

Фадеев Кирилл Владимирович

канд. полит. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-153118

**К ВОПРОСУ О СТЕПЕНИ РАЗРАБОТАННОСТИ
КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ
ВОПРОСОВ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

Аннотация: в статье представлена аналитическая оценка современного состояния теоретико-методологического комплекса и степень научно-концептуальной обоснованности изучения процессов медиапланирования на текущий момент, которые, в корреляционно-интегрирующей форме, составляют теоретическую основу научного исследования предметных областей формирования и совершенствования медиаплана, а также развития образовательных направлений в этой области познания. Автор представляет аналитический обзор ряда научных изысканий и позиций учёных-специалистов – исследователей предметно-специфических аспектов медиапланирования, резюмируя данное описание фактом наличия достаточно существенной компонентной составляющей теоретико-методологической базы и концептуально-теоретической основы исследования медиапланинговой деятельности, а также её изучения в рамках реализации соответствующих образовательных процессов.

Ключевые слова: медиаплан, медиапланирование, продуктивность, эффективность.

Несмотря на достаточно очевидное и общеизвестное обстоятельство, указывающее на факт косвенного исторического начала развития стратегических разработок в области построения и развития партнёрства коммерческих организаций с медиакорпорациями, которое приходится на 30-ые годы XX века и продолжает своё совершенствование в достаточно динамичном ключе по текущий период времени, интенсивное оформление научно-концептуального основания и теоретико-

методологической базы приходится на первую четверть XXI века. Именно на этом этапе прослеживается выстраивание и обогащение их фундаментальных платформ, в качестве компонентов комплексной насыщенности которых выступали и выступают теоретические изыскания по проблематике изучения процессов оформления и преобразования стратегии взаимовыгодных партнёрских отношений с представителями СМИ, а также их чёткая алгоритмически-последовательная и логически-выверенная фиксация в расширенном планировом документальном акте внутрикорпоративного пользования. Именно в этот временной отрезок общественного развития набирают обороты научно-исследовательская деятельность в рассматриваемом направлении, обогащающая образовательно-методологическую почву изучения предметных областей медиапланирования.

Вполне естественным представляется тот факт, что исследовательское внимание, в большинстве своём, фокусируется на трудах и научных изысканиях, посвящённых составлениям медиапланов и последовательным реализациям их пунктов, опубликованных в самое последнее время, что обуславливается актуальной насыщенностью их содержания.

Одно из таких научных изысканий принадлежит авторству А.В. Борзенковой, которая, освещая в своей научной публикацией методы расчёта эффективности работы медиаслужб промышленных предприятий России, указывает на то крайне важное обстоятельство, что выявление недоработок и недостатков процесса медиапланирования представляется достаточно проблематичным. Автор связывает это с двумя крайне важными моментами. Во-первых, результаты определения уровня эффективности функционирования самого производства, предопределяющего долю масштабности насыщения содержания медиаплана его материальными и финансовыми сегментами, не всегда представляются реально объективными. Во-вторых, значительная часть промышленных организаций предпочитает максимально экономить расходование средств оплаты труда на сотрудниках. В связи с чем PR-отделы укомплектовываются одним физическим лицом, неделящимся ответственностью за весь цикл создания и реализации контента, за медиапланирование в его целостном понимании, а также за широкий

спектр разносторонних задач, связанных с его осуществлением [1, с. 2264]. Таким образом, Борзенкова подчёркивает значимость постановки перед представителями соответствующих научно-отраслевых кругов, экспертной среды и субъектов, наделённых необходимыми профессиональными компетенциями в области PR, проблемы объективности формирования медиаплана, что, безусловно, выступает в качестве детерминанты контрпродуктивности работы по продвижению предприятия.

М.В. Юрасова, определяя уровни коммуникативности эффективных производственных корпораций Российской Федерации, в безапелляционном ключе подчёркивает тот факт, что оценивание объективности планируемого к транслированию информационного контента и измерение её степени реализуется посредством мониторингового исследования реальных показателей через призму их сопоставления с показателями, представленными в медиаплане [12, с. 115].

В.В. Соловов считает, что любой коммуникационный проект предполагает его претворение в жизнь посредством СМК. По этой причине любая проектная идея детерминирует начало процесса формирования медиаплана [8, с. 2300].

А.П. Шабан, М.Д. Тушицына и Е.А. Филатов в своей рекомендательной статье, посвящённой оцениванию степени эффективности эксплуатации ИИ для достижения маркетинговых целевых установок подчёркивают важность учёта в контексте реализации количественной оценки эффективности креативных рекламных продуктов, создаваемых в процессе эксплуатации нейросетевого инструментария, показателей, систематизированных посредством медиапланирования. В качестве токовых авторы указывают коэффициент кликабельности – CTR, конверсии, стоимости за клик – CPC, стоимости за действие – CPA. По мнению Шабан, Тушицыной и Филатова потенциал измерения искусственным интеллектом продуктивности постоянно совершенствующегося комплекса методов маркетинговой деятельности при помощи и с учётом данных, представленных в медиаплане, не только способствует приближению к объективности намеченных результатов, но и совершенствует партнёрские отношения в контексте медиарейтингов [11, с. 31].

Следует признать, с точки зрения объективного взгляда на развитие концептуально-теоретической базы рассматриваемого научного направления, в 2025 году российскими исследователями был внесён крайне ощутимый вклад в её качественное и количественное расширение.

В изучаемом ключе достаточно существенную значимость представляет научная публикация А.С. Кокорева, Н.Л. Калиненко, О.В. Утяшовой и А.А. Забелина, в которой данный авторский коллектив описывает результаты совместной проведённой аналитической работы области медиапланирования как генеральной сегментированной составляющей продвижения компании посредством деятельности в рамках рекламной отрасли в условиях постоянства цифрового преобразования, предопределяющего значимость оптимизации инструментального комплекса и самого процесса совершенствования рекламно-коммуникационной среды.

В содержательном контексте научно-публикационного материала, представленного Кокоревым, Калиненко, Утяшовой и Забелиным, демонстрируется продуктивность систематизации современного инструментального комплекса, ориентированного на его эксплуатацию применительно к процессам формирования и преобразования медиапланинговой документации через призму нацеливания корпорации на успешное самопозиционирование на соответствующем отраслевом рынке. Кроме того, настоящими учёными выявляются проблемные зоны современного медиапланирования и в перспективной плоскости описываются предполагаемые тенденции к эффективной универсализации изучаемой деятельности.

По мнению авторов, на сегодняшний день сфера медиапланирования преобразовывается в системно-интегрирующий технологически-коррелирующий формат сочетания нейросетевого инструментария, data-ориентированных коммуникаций и закупочно-автоматизированных процессов. Именно в этих условиях крайне актуальной представляется понимание поведенческой направленности потребительской среды при формировании и оформлении медиаплана [5, с. 124].

Д.А. Хохлов, в свою очередь, указывает на недостаточность обеспечения существующим инструментарием приблизительной точности определения итого-

вых вариантов действий, которые предполагается осуществить по результату реализации медиапланирования. Автор весьма убедительно аргументирует наличие потребности в инструментально-методологической разработке новых подходов к обеспечению продуктивности медиапланинговых процессов, на которые оказывает синергетическое воздействие систематическая трансформация современной коммуникационной сферы [10, с. 60].

П.С. Дибров, освещая специфику применения искусственного интеллекта в области оптимального осуществления медиапланирования, фокусирует внимание на важности применения в этой деятельности предиктивной аналитики, предусматривающей выборку и анализ необходимых сегментов эксплуатируемого ранее информационного продукта, для их применения в перспективных направлениях, фиксируемых в содержании медиаплана [6, с. 1].

Автор предпринимает попытку констатации того факта, что применение подхода, предполагающего использование предиктивных аналитических данных в отношении медиапланирования раскрывает возможности усиления точности оформления прогностических показателей, оптимизации самого процесса реализации медиапланинга, а также таргетированного определения сегментированных направлений целевой аудитории [3, с. 2624].

Весьма примечательной представляется публикация И.С. Борисовой, содержательная насыщенность которой раскрывает преимущества разработки медиаплана посредством расчёта таких ключевых показателей эффективности как GRP и СРР. Борисова достаточно успешно доказывает значимость медиапланирования для достижения наивысших показателей продуктивности регулирования процессами продвижения организации в рыночно-отраслевом пространстве [2, с. 17].

Н.Б. Ромодановская видит наиважнейшее ролевое предназначение медиаплана применительно к стратегическим разработкам продвижения брендов, прежде всего, на рынке социально-ориентированной продукции. При этом учёная обращает внимание на то обстоятельство, что медиапланинговый процесс должен отображать, в текущем режиме его осуществления, результаты влияния

на него креативно-индустриальных, культурно-политических и социально-культурных факторов [7, с. 380].

А.А. Кисляк, А.И. Хлевнюк, Н.В. Пыталева придерживаются позиции неукоснительного соблюдения алгоритмичности построения медиаплана. Учёные акцентируют особое внимание на том, что такая неукоснительная последовательность наиболее важна при доминировании в его контексте регионального медийного аспекта [4, с. 178].

Представленные выше научные изыскания в области изучения вопросов медиапланирования различной направленности свидетельствуют о широком спектре компонентной совокупности сегментов теоретико-методологической базы предметного исследования проблематики формирования и оформления медиапланов, постоянно преобразуемой через призму качественно-количественного совершенствования концептуально-теоретического основания данной сферы деятельности PR-специалистов. Именно этот процесс оказывает крайне значимое воздействие на универсализацию научно-исследовательской и образовательной сред в отношении освоения знаний медиапланирования.

Список литературы

1. Борзенкова А.В. Методы расчёта эффективности медиаслужбы промышленного предприятия / А.В. Борзенкова // Вестник науки. – 2024. – Т. 3. №6(75). – С. 2261–2267. EDN JKSQKA
2. Борисова И.С. Принципы выбора радиостанций и передач для размещения рекламы на примере ПАО «Сбербанк» / И.С. Борисова // Форум молодых учёных. – 2025. – №2(102). – С. 17–26. EDN NHBWEM
3. Дибров А.С. Искусственный интеллект в рекламной индустрии: анализ технологий и эффективности применения / А.С. Дибров // Вестник науки. – 2025. – Т. 2. №6(87). – С. 2624–2633. EDN FJBZSG
4. Кисляк А.А. Алгоритмы в контент-стратегии регионального ТВ в цифровой среде: платформа как редактор (на примере телеканала «360») / А.А. Кисляк, А.И. Хлевнюк, Н.В. Пыталева // Litera. – 2025. – №5. – С. 177–189.

-
5. Медиапланирование в рекламной деятельности организации / А.С. Кокорев, Л.Н. Калиненко, О.В. Утяшова [и др.] // Гуманитарные науки. Высшая школа. – 2025. – №2. – С. 116–125.
 6. Предиктивная аналитика // Блог Click.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.blog.click.ru/glossary/prediktivnaya-analitika/> (дата обращения: 23.11.2025).
 7. Ромодановская Н.Б. Опыт научной классификации и анализа российского импакт-контента в контексте современных киномаркетинговых стратегий / Н.Б. Ромодановская // Московский экономический журнал. – 2025. – №3. – С. 380–398. DOI 10.55186/2413046X_2025_10_3_85. EDN GPQXBN
 8. Соловов В.В. Основы разработки коммуникационного проекта / В.В. Соловов // Вестник науки. – 2024. – Т. 3. №6(75). – С. 2298–2303. EDN ABMIVL
 9. Трошин Г.И. Основные способы расчёта эффективности рекламы / Г.И. Трошин // Вестник науки. – 2024. – Т. 3. №6(75). – С. 2305–2310. EDN CBCYCJ
 10. Хохлов Д.А. Определение проблем прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций / Д.А. Хохлов // Известия высших учебных заведений. – 2025. – №2(64). – С. 60–70.
 11. Шабан А.П. Рекомендации по оценке эффективности использования искусственного интеллекта для целей маркетинга / А.П. Шабан, М.Д. Тушицына, Е.А. Филатов // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2024. – №2(14). – С. 29–34. DOI 10.24412/1994-3776-2024-2-29-34. EDN PBIPSS
 12. Юрасова М.В. Измерение коммуникативного поля успешной организации / М.В. Юрасова // Коммуникология. – 2024. – Т. 12. №2. – С. 111–123. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-111-123. EDN FVIWSB