

УДК

ББК 65.291.34

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА
РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Шарипова Заррина Сафаровна, ст. преподаватель
кафедры экономики предприятий и региона
ТГУПБП (Таджикистан, Худжанд)

**ХУСУСИЯТҲОИ РУШДИ
БОЗОРИ МИНТАҚАВИИ
МАҲСУЛОТИ РЕКЛАМАВИ**

Шарипова Заррина Сафаровна, сармуаллимаи
кафедраи иқтисодиёти корхонаҳо ва минтақаи
ДДҲБСТ (Тоҷикистон, Хуҷанд)

**FEATURES OF THE
DEVELOPMENT OF THE
ADVERTISING PRODUCTS
MARKET OF THE REGION**

Sharipova Zarrina Safarovna, senior lecturer of the
department of the economy of enterprises and regions
under the TSULBP (Tajikistan, Khujand)
E-MAIL: zarina9981@mail.ru

Ключевые слова: рыночная инфраструктура, региональная экономика, региональный рынок, рекламный продукт, рынок рекламы, рекламодатель, субъекты рынка, рекламная деятельность

Анализируется процесс формирования рекламной рыночной инфраструктуры в регионе. С позиций новой институциональной экономической теории рынок рассматривается как организация, где правила игры определяются субъектами, участвующими в региональных отношениях. Также были определены особенности регионального рекламного рынка, которые могут воздействовать на потребительское поведение на нём. На этой основе было определено, что в современных условиях в Согдийской области и по республике в целом рынок рекламных продуктов находится на низком уровне развития. Был проведён анализ для оценки инфраструктуры данного рынка, на основе этого определено состояние рекламного рынка Согдийской области. В результате анализа ситуации на региональном рынке рекламной продукции показано, что в этом направлении имеются некоторые факторы, которые влияют на формирование рекламной рыночной инфраструктуры.

Калидвожаҳо: инфрасохтори бозорӣ, иқтисодиёти минтақа, бозори минтақавӣ, маҳсулоти рекламавӣ, бозори реклама, рекламадиҳанда, субъектҳои бозор, фаъолияти рекламавӣ

Раванди ташаккулёбии инфрасохтори бозори реклама дар минтақа мавриди таҳлил қарор гирифтааст. Дар асоси мавқеи назарияи нави иқтисодии интитутсионалӣ бозор ҳамчун ташиклоте баррасӣ мегардад, ки дар он қоидаҳои бозӣ аз ҷониби субъектони дар муносибатҳои минтақавӣ иштироккунанда муайян карда мешавад. Инчунин хусусиятҳои бозори минтақавии реклама муайян карда шудаанд, ки ба рафтори истеъмолкунандагон дар бозори минтақа таъсир расонида метавонанд. Дар асоси ин муайян гардид, ки дар шароити муосир дар вилояти Суғд ва ҷумҳурии бозори маҳсулоти рекламавӣ дар сатҳи паст қарор дорад. Барои арзёбии инфрасохтори бозори мазкур таҳлил гузаронида, дар асоси он ҳолати бозори рекламаи вилояти Суғд муайян карда шудааст. Дар натиҷаи таҳлили вазъият дар бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ нишон дода шудааст, ки дар ин самт баъзе омилҳои таъсиррасон ба ташаккулёбии инфрасохтори бозори реклама дар минтақа мавҷуданд.

Key-words: *market infrastructure, local economy, regional market, advertised product, advertising market, advertiser, market subjects, advertising activities*

The article dwells on the analysis of the process of formation related to market infrastructure in the region. Based on the position of the new institutional economic theory, market is viewed as an organization where the rules of the game are determined by actors participating in regional relations. There are identified also the features of the advertising market in the region which may affect consumers` behavior in the regional market. On the basis of this, it was determined that under modern conditions in Sughd viloyat and in the republic upon the whole, the market of advertising products is at a low level of development. An appropriate analysis was carried out to assess the infrastructure of this market and on this basis the state of the advertising market in the region was determined. As a result of the analysis of the situation at the regional market of advertising products in the region, it is shown that in this direction there are some factors that affect the formation of the advertising market infrastructure in the region.

Региональный рынок определяется совокупностью отношений между производителями и потребителями по поводу купли и продажи товаров, конъюнктурой соотношения спроса и предложения в территориальном разрезе и факторами, воздействующими на неё. Это означает, что рынок - понятие более широкое и для его характеристики необходимо исходить из теоретической концепции, обосновывающей механизм функционирования рынка.

Как известно, в воззрениях классиков рынок рассматривался в качестве саморегулирующейся системы. Именно такая его особенность определяла ход развития событий на уровне локальной экономики. Следовательно, здоровая конкуренция создавала условия для социально-экономического развития национальной экономики, и в том числе регионального хозяйства.

Рынок рекламы выступает самым новым сегментом регионального рынка. В большинстве исследований рынок рекламы рассматривается как сегмент рынка услуг, выступая при этом одним из направлений развития сферы услуг. Но в научной экономической литературе мало исследований, посвящённых региональным особенностям развития рынка рекламы. В связи с этим нами сделана попытка обосновать региональные аспекты развития такого сегмента рынка, как рынок рекламы.

Рынок не только на национальном, но и на региональном уровне имеет достаточно сложный механизм. Особенности развития рынка на региональном уровне зависят от многочисленных факторов, которые не встречаются на национальном уровне. К таким особенностям можно отнести: географическое расположение региона, менталитет и поведение жителей, традиции и обычаи, существующие в этом регионе, и др. Такие же особенности свойственны и рынку рекламы [1, с. 23].

Рынок рекламных продуктов имеет собственную специфику. На нём в качестве главных игроков выступают рекламодатели и субъекты, производящие рекламную продукцию. От их «правил игры» зависит ход развития не только регионального рынка рекламы, но и рынков товаров и услуг [2, с. 98].

Из сказанного исходит, что рекламный рынок имеет свои особенности, которые могут воздействовать на потребительское поведение на региональном рынке. Но следует отметить, что в современных условиях в Согдийской области и в целом по республике рынок рекламных продуктов находится на низком уровне функционирования. На нём

отсутствуют важные «игроки»: ведущие маркетологи, менеджеры с высоким идеологическим мышлением и, наконец, потребители с высоким уровнем достатка. Именно отсутствие этих главных черт у нашего рынка рекламной продукции становится причиной низкой экономической и социальной эффективности рекламных продуктов. Ежедневно от субъектов рекламной продукции через СМИ и сеть Интернет можно получить рекламу, которая совсем не интересует потребителей. Включив телевизор, радио или компьютер, можно десятки раз услышать или увидеть одну и ту же рекламу, которая не формирует у потребителя никакого эффекта. Из этого следуют два вывода: во-первых, рекламодатели требуют от субъектов рекламного производства достаточно большого тиража, который не будет иметь значения при определении цены за рекламный продукт. Во-вторых, для субъектов рекламного производства показ или осуществление рекламы является значимым источником дохода.

Для того чтобы выявить особенности рынка рекламных продуктов в регионе, а также для оценки инфраструктуры данного рынка следует провести соответствующий анализ. С этой позиции мы обращаем внимание на состояние данного рынка в регионе.

Методика нашего анализа основывается на принципе выявления предпосылок развития рекламного рынка в Согдийской области, и задача выполняется поэтапно, с сосредоточенностью на рассмотрении основных конкурентов при функционировании и развитии рынка рекламной продукции в регионе. Схематически этапы анализа можно наблюдать из рисунка 1.



Рисунок 1. Оценка этапов анализа регионального рынка рекламной продукции

Важный фактор деятельности рынка рекламы связан с развитием инфраструктуры и ростом предпринимательской активности в регионе. На рынок рекламы на начальном

этапе пришла масса нелегальных посредников и субъектов, подобных им. В результате региональный рынок рекламы в период 1990 - 2000 годов имел неорганизованную форму. Только после 2000 года ситуация на нём стала набирать положительные импульсы, которые можно наблюдать из данных таблицы 1.

Таблица 1 - Потенциал регионального рынка рекламных продуктов [3;4;6;7;9]

№	Показатели	2000	2015	2020
1.	Общее количество коммерческих предприятий	93	1034	1345
2.	Количество частных организаций в социальной сфере (частные школы, частные больницы)	-	29	59
3.	Торговые центры	195	543	221
4.	Коммерческие банки	18	16	19
5.	Количество ТРК	4	13	26
6.	Рекламные агентства	5	8	18

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2015. – С. 24, 28; Банковский статистический бюллетень за 2015 год. Выпуск 12 (245). – С.86; Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2019. – С. 25, 29; Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2021. – С. 26, 30; Банковский статистический бюллетень за 2020 год. Выпуск 12 (305). – С.79.

Из данных таблицы следует, что количество коммерческих организаций за последние пять лет увеличилось почти в 1,3 раза. Соответственно увеличилось и количество частных организаций в сфере услуг и торговли. Эти организации были и до сих пор являются одними из основных субъектов рынка рекламы в регионе.

Если в 2000 году количество коммерческих предприятий было на уровне 93 единиц, то в 2020 году их число достигло 1345 единиц. Однако количество торговых центров, которые часто используют рекламные продукты, в этот период имеет тенденцию к снижению. Такое снижение количества торговых точек было связано с проводимой в регионе налоговой политикой. Из-за увеличения налоговой нагрузки многие торговые точки попросту отказались от функционирования и свернули предпринимательскую деятельность. Но следует отметить, что это не повлияло на показатели рынка рекламных продуктов. Оставшаяся часть торговых точек являлась основным потребителем рекламных продуктов в хозяйственной деятельности. Такие изменения спроса на рынке рекламы стали причиной роста численности производителей рекламных продуктов. В рассматриваемый период количество ТРК в области увеличилось с 4 до 26 единиц, а рекламных агентств в этот период стало в три раза больше. Эти факты свидетельствуют о развитии рынка рекламы в регионе.

Исследование структуры потребителей рекламных продуктов в регионе показывает, что торговые организации занимают значительные позиции в этом плане. В 2020 году на

их долю приходилось 55% потребления рекламных продуктов, что по отношению к 2000 году больше на 52%, это можно наблюдать в таблице 2.

Таблица 2 - Доля отдельных экономических агентов в потреблении рекламных продуктов (в процентах)

№	Субъекты	2000	2015	2020
1.	Государственные учреждения	2	2	3
2.	Производственные предприятия	10	11	13
3.	Коммерческие банки	37,5	26,2	14,3
4.	Частные организации в сфере услуг	14	18	18
5.	Торговые организации	36	42	55
6.	Домашние хозяйства	0,5	0,8	0,7
	Всего:	100	100	100

Источник: Рассчитано автором на основе отчетов рекламных производителей

Следующую позицию на региональном рынке рекламных продуктов занимают коммерческие банки. На их долю в 2020 году приходилось 14,3% потребления рекламы. Но следует отметить, что этот показатель по отношению к 2000 году снизился почти на 62%. Это свидетельствует о том, что в банковском секторе региональной экономики рыночная конкуренция имеет тенденцию к снижению, что связано с ухудшением финансового состояния коммерческих банков.

На долю производственных предприятий в 2020 году приходилось 13% потребления рекламных продуктов, и это намного меньше, чем в двух уже рассмотренных отраслях. Этому имеется двоякая причина. Во-первых, реальный сектор экономики региона намного отстаёт от сектора услуг. Такая тенденция привела к росту импорта и к дестабилизации финансового сектора, который является одной из уязвимых составляющих современной национальной экономики. На этом более подробно остановимся чуть позже.

Во-вторых, как правило, экономические агенты часто используют косвенный метод реализации продукции. Это означает, что они часто становятся потребителями рекламного продукта. В этом заключается одна из институциональных особенностей развития реального сектора экономики. Производители товаров непосредственно используют рекламный продукт в двух случаях: 1) если они новые на рынке; 2) если они приступают к производству нового товара или продукции. В этих случаях, как обычно, они затрачивают большие средства на рекламу как на текущий вид производительной деятельности.

На долю государственных учреждений в 2020 году приходилось 3% потребления рекламных продуктов, и это обстоятельство в течение последних лет почти не изменилось. Ситуация говорит о том, что государственные учреждения либо используют рекламу меньше, чем другие экономические агенты, либо для них существуют ценовые льготы для использования рекламных продуктов. Это имеет место потому, что, по законодательству, в случае пользования СМИ государственными учреждениями их услуги часто бывают бесплатными, или даже если платными, то намного дешевле, чем для коммерческих организаций.

Насчёт домашних хозяйств следует отметить, что на их долю в 2020 году приходилось всего 0,7% потребления рекламных продуктов. Это говорит о том, что население региона нечасто нуждается в рекламе и в рекламных продуктах, домохозяйства в основном используют их, когда продают имущество или при предоставлении частных услуг. Об этом свидетельствуют расходы экономических агентов по потреблению рекламной продукции, которые можно наблюдать в таблице 3.

Таблица 3 - Расходы на рекламу у опрошенных респондентов в 2020 году (в процентах)

№	Субъекты	Издержки на рекламу
1.	Государственные учреждения	7,2
2.	Производственные предприятия	11,5
3.	Предприятия сферы услуг	43,5
4.	Коммерческие банки	17,8
5.	Торговые организации	18,3
6.	Домашние хозяйства	1,7

Источник: Итоги опроса автором ста респондентов.

Исследования показали, что из общих расходов домашних хозяйств 1,7% затрачиваются на потребление рекламной продукции. Самую высокую долю занимают торговые организации, так как эти хозяйствующие субъекты на региональном рынке товаров и услуг затрачивают больше средств на маркетинг, чем другие отрасли экономики. Хотя доля государственных учреждений в потреблении рекламных продуктов не была очень значительной (3% в 2020 г.), в структуре их расходов 7,2% приходится на эти нужды. Это порождает некий парадокс, который заключается в суммарном сопоставлении изложенных факторов. Если рассмотреть объём финансовых ресурсов государственных учреждений, то в их сметах планируются расходы на маркетинг, в том числе на рекламу. Но во многих случаях государственные учреждения не расходуют эти средства по назначению. Этому имеется ряд причин. Во-первых, в процессе хозяйственной деятельности у них не появляется нужды в рекламной деятельности; во-вторых, они, как уже было отмечено, во многих случаях пользуются услугами СМИ на бесплатной или льготной основе. Из этого исходит, что в государственных учреждениях потребление рекламной продукции имеет свои особенности.

На развитие регионального рынка рекламной продукции также влияет уровень доходности и рентабельности хозяйствующих субъектов. Анализ показывает, что уровень доходности экономических агентов в регионе имеет положительную тенденцию (таблица 4).

Таблица 4 - Уровень доходов экономических агентов региона [5;8;9]

№	Субъекты	2000	2015	2020	Изменения в 2020 г. в % к	
					2000	2015
1.	Денежные доходы домашних хозяйств (на одного члена домохозяйства в месяц) (тыс.сомони)	17,45	380,01	671,05	38,45	1,76
2.	Денежные расходы домашних хозяйств (тыс.сомони)	15,15	318,83	641,47	42,34	2,01
3.	Количество убыточных предприятий	391	262	629	1,6	2,4
4.	Количество предприятий с положительными финансовыми результатами	927	519	1663	1,8	3,20

Расчитано автором. Источник: Статистический сборник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан

в Согдийской области.– Худжанд, 2011. – С. 141, 432, 434; Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2020. – С. 108, 109, 112, 113, 315, 316; Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2021. – С. 213, 215, 647, 650 и наши расчеты.

В исследуемый период денежные доходы населения увеличились более чем в 38 раз. Это говорит о том, что в регионе постепенно наблюдается рост благосостояния жителей, и с позиции частного сектора это является одним из важнейших факторов.

Аналогично можно судить о денежных расходах домашних хозяйств. В период 2000 - 2020 гг. этот показатель увеличился почти в 42 раза, и в его структуру также включаются расходы на рекламу или рекламные продукты.

Важным показателем, влияющим на развитие регионального рынка рекламных продуктов, являются финансовые результаты работы хозяйственных субъектов в регионе, так как именно прибыль является источником финансирования хозяйственных нужд предприятий и организаций, в том числе расходов на рекламу. В рассматриваемый период количество предприятий с положительным финансовым результатом увеличилось в 1,8 раза, и в 2020 году их число было на уровне 1663 единицы. Следует отметить, что здесь наблюдается нестабильная динамика, и это, как мы уже отметили, связано с экономической и налоговой политикой, проводимой органами государственной власти региона. Об этом также свидетельствует рост численности убыточных предприятий в Согдийской области. Только за последние пять лет их количество увеличилось более чем в 2,4 раза.

Конечно, здесь следует учесть тот факт, что иногда реклама содержит информацию о предприятиях стратегического назначения или о предприятиях, переживающих начальные стадии жизненного цикла. В такой ситуации, наряду со стратегическим менеджментом, важную роль играет реклама, что отражает другую особенность развития её регионального рынка.

Для оценки развития регионального рынка рекламных продуктов также следует обратить внимание на его частные показатели. Совокупность этих показателей дает возможность для определения эффективности функционирования рынка рекламы. Такими показателями являются:

1) эластичность спроса на рекламу, которая рассчитывается по следующей формуле [10]:

$$K = (\Delta q/q)/(\Delta R/R) \quad (1),$$

где **q** – общий объем продаж товара перед изменением затрат на рекламу;

Δq – изменения в общем объеме продаж товара после изменения затрат на рекламу;

R – затраты на рекламу до их изменения;

ΔR – изменение затрат на рекламу.

2) рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам на рекламу. Она определяется по формуле [11]:

$$P = \Pi / U \times 100 \quad (2),$$

где **P** – рентабельность рекламирования товара, %

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, сомони

U – затраты на рекламу данного товара, сомони.

Чтобы рассчитать возврат инвестиций в маркетинг, маркетологи ввели показатель

ROMI (return on marketing investment). Он представляет собой частный случай ROI и рассчитывается по следующей формуле [12]:

3) склонность к рекламе:

ROMI = (валовая прибыль – затраты на маркетинг) / затраты на маркетинг x 100% (3).

ROMI показывает, насколько эффективно компания получает прибыль.

Если **ROMI** больше 100%, то рекламная стратегия эффективна, компания получает прибыль.

Если **ROMI** = 100%, то доход от рекламы равен стоимости вложений. Нужно провести её оптимизацию.

Если **ROMI** меньше 100%, реклама не окупается, что-то явно пошло не так.

4) коэффициент надёжности рекламы [13]:

Стоимость 1 покупателя = количество покупок / количество заявок (4)

Нами на основе учётных данных ряда предприятий Согдийской области произведены соответствующие расчёты, которые определяют степень развитости рынка рекламной продукции в регионе (таблица 5).

Таблица 5 - Показатели эффективности рекламной продукции за 2020 г.

№	Показатели	
1.	Коэффициент эластичности рекламной продукции	0,04
2.	Коэффициент склонности к рекламе	0,044
3.	Коэффициент надёжности рекламы	0,01
4.	Рентабельность работы рекламных агентов	0,4

Источник: Расчёты автора на основе учётных данных предприятий Согдийской области

Произведённые расчёты показывают, что показатели эффективности рекламной продукции в регионе находятся на сравнительно низком уровне. Причин для этого достаточно. Во-первых, развитие индустрии рекламной продукции в регионе находится на этапе формирования, и это, конечно, сказывается на низких результатах её эффективности. В этом контексте хотелось бы отметить, что рекламная индустрия во многих развитых странах считается высокодоходной отраслью. И именно этот сегмент регионального рынка играет важную роль в стимулировании товарного рынка и воспроизводственного процесса в экономике. Исходя из этого, дальнейшее развитие рекламной индустрии в регионе остаётся одной из стратегических целей, хотя об этом не говорится ни в одном официальном государственном документе.

Во-вторых, уровень институционального развития не позволяет в оптимальной мере воспринять роль и место рекламы в экономическом развитии. Если обратить внимание на институциональные особенности рекламного продукта, то можно проследить, что это напрямую влияет на поведение участников рынка. С одной стороны, рекламный продукт считается источником информации, и эта информация может снизить риск для потребителей и облегчает выбор покупки. С другой стороны, реклама стимулирует спрос на рынке путём воздействия на модель потребления. Такая институциональная основа рынка рекламы в Согдийской области пока остаётся неопределённой.

Но есть и иная сторона воздействия рекламы на потребителей и других субъектов

рынка. Это, прежде всего, заключается в форме и в виде рекламного продукта.

На сегодняшний день, когда быстрыми темпами растёт НТП, способы реализации рекламного продукта всё более расширяются. В этом процессе важнейшим инструментом реализации рекламного продукта являются социальные сети в Интернете.

Как показывает реальная практика, в этих условиях развитие рынка рекламной продукции не всегда имеет идеальную форму. В социальных сетях можно встретить такие рекламные продукты, о которых говорить всерьёз невозможно. Эти виды рекламных продуктов не исходят из культуры, менталитета и национальных обычаев региона, но, к сожалению, регулированию данных факторов отводится мало внимания.

Из сказанного следует, что в дальнейшем в развитии рынка рекламной продукции не только на уровне региона, но и в целом по республике важную роль сыграет государственное регулирование рекламной деятельности. Важно, чтобы подобная политика государства имела верную направленность на формирование специфического рынка рекламы, исходящего из менталитета и культуры населения региона.

Список использованной литературы:

1. Антонов Л.В. Развитие рекламного рынка: международный аспект // Социально-экономические явления и процессы. - 2012. - № 12(046). - С. 36-40.
2. Шохоров А.В. Исследование особенностей рынка рекламы в России // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика, право и управление. 2015. - № 1. – С.92-100.
3. Банковский статистический бюллетень за 2015 год. Выпуск 12 (245). – 130 с.
4. Банковский статистический бюллетень за 2020 год. Выпуск 12 (305). – 122 с.
5. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2011. – 465 с.
6. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2015. – 426 с.
7. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2019. – 361 с.
8. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2020. – 456 с.
9. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2021. – 744 с.
10. <https://laws.studio/reklama-marketing/planirovanie-reklamnogo-byudjeta-77192.html> (дата обращения: 25.05.2021).
11. <https://www.likeni.ru/analytics/kak-otsenit-rentabelnost-investitsiy-v-kontekstnuyu-reklamu/> (дата обращения: 12.03.2021).
12. <https://iq-adv.ru/blog/chto-takoe-roi-romi-i-kak-ikh-schitat/>(дата обращения 12.03.2021).
13. <https://laws.studio/reklama-marketing/planirovanie-reklamnogo-byudjeta-77192.html> (дата обращения: 24.05.2021).

Reference Literature:

1. Antonov L.V. Advertising Market Development: International Aspect // *Social-Economic Phenomena and Processes*. 2021, №12 (046). – pp. 36 – 40.
2. Shohorov A.V. Investigation of Advertizing Market Peculiarities in Russia // *Bulletin of Pskov State University. Series: Economics, Law and Management*. 2015, №1. – pp. 92 – 100.
3. *Bank Statistical Bulletin for 2015. Issue 12 (245)*. – 130 pp.
4. *Bank Statistical Bulletin for 2020. Issue 12 (305)*. – 122 pp.
5. *Statistical Annual of Sughd Viloyat. Central Managerial Office of the Agency on Statistics under the Auspices of Tajikistan Republic President in Sughd Viloyat*. – Khujand, 2011. – 465 pp.
6. *Ibidem*. – Khujand, 2015. – 426 pp.
7. *Ibidem*. – Khujand, 2019. – 361 pp.
8. *Ibidem*. – Khujand, 2020. – 456 pp.
9. *Ibidem*. – Khujand, 2021. – 744 pp.
10. <https://laws.studio/reklama-marketing/planirovaniereklamnogo-byudjeta-77192.html> (Date of appeal: 25.05.2021).
11. <https://www.likeni.ru/analytics/kak-otsenit-rentabelnost-investitsiy-v-kontekstnuyu-reklamu/> (Date of appeal: 12.03.2021).
12. <https://iq-adv.ru/blog/chto-takoe-roi-romi-i-kak-ikh-schitat/> (Date of appeal: 12.03.2021).
13. <https://laws.studio/reklama-marketing/planirovaniereklamnogo-byudjeta-77192.html> (Date of appeal: 24.05.2021).