

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ

Представлено результати статистичного аналізу діяльності найбільших телекомпаній України у передвиборчий період, визначний вплив передвиборчих перегонів до Верховної Ради, як важливого фактору зацікавленості телеглядацької аудиторії відповідним телепродуктом.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: рейтинг, частка телеперегляду, базова аудиторія, комерційна аудиторія.

У сучасних умовах розвитку економіки телебачення набуває значних темпів розвитку, тому сьогодні постає завдання чіткого та якісного аналізу ринку телепродукції, а саме: його обсягів, попиту глядачів на телепродукт, тенденції розвитку. В наш час, телебачення відіграє досить важливу роль не тільки як інформаційний важіль людського прогресу, але і як один з основних факторів виробництва, оскільки телебачення та реклама значно впливають на розвиток ринкових відносин, особливо товарно-грошових, фінансових та соціальних.

Сьогодні на ринку телепродукції України аналізом діяльності телеканалів займаються лише дві компанії GfK-UMS¹ (займається вимірюванням глядацької аудиторії) та MPM² (аналізує діяльність найбільших телекомпаній України), які є дочірніми утвореннями німецької та британської компаній, відповідно. Що стосується наукового обґрунтування теоретико-методологічних засад проведення комплексного статистичного аналізу діяльності телеканалів України, то на сьогоднішній день вони залишаються не розробленими в повній мірі, так як відзеркалюють тільки зарубіжний досвід оцінювання, навіть без адаптації до специфіки національного ринку.

Тому, в даній статті з позицій статистичного підходу розглядаються останні тенденції розвитку телеканалів, їх вхід у новий телевізійний сезон та специфіку телеперегляду в умовах передвиборчих перегонів в Україні.

¹ GfK-UMS (*GfK Ukraine*) — одна з провідних компаній України, що займається маркетинговими дослідженнями у 18 країнах світу, в т. ч. і дослідженнями телеринку.

² Медіа Ресурси Менеджмент» («MPM») — консалтигова компанія, що пропонує комплексні послуги у сфері медіа та ентертейнменту.

Метою дослідження є проведення статистичного аналізу діяльності телеканалів України у визначений період часу. Досягнення мети дослідження обумовило проведення порівняльного аналізу структури та структурних зрушень телеаудиторії серед найбільших телеканалів, що здійснюють трансляцію на території України.

У дослідженні застосовуються наступні статистичні методи: зведення та групування, структури та структурних зрушень, а також застосування загальнонауковий порівняльний метод.

Аналізуючи діяльність найбільших телеканалів на території України за вересень 2007 р., перш за все слід відзначити два основних фактори, що мали суттєвий вплив саме на рейтинги телеканалів: по-перше, це традиційний старт нового сезону, що відзначається щорічно впровадженням нових слотів та нових видів програм, зміною політики телеканалів, тощо; по-друге, це період передвиборчих парламентських перегонів, що в певній мірі наклало свій відбиток на попит телеглядачів на певні види телепродукту.

Проведене дослідження ґрунтується на оцінці змін наступних показників діяльності телеканалів:

- рейтингу телеперегляду як за добовий проміжок часу (R_i), так і у прайм-таймі¹ (R_j), що вимірюються за допомогою піплметрів² на основі щоденного вибірково обстеження;

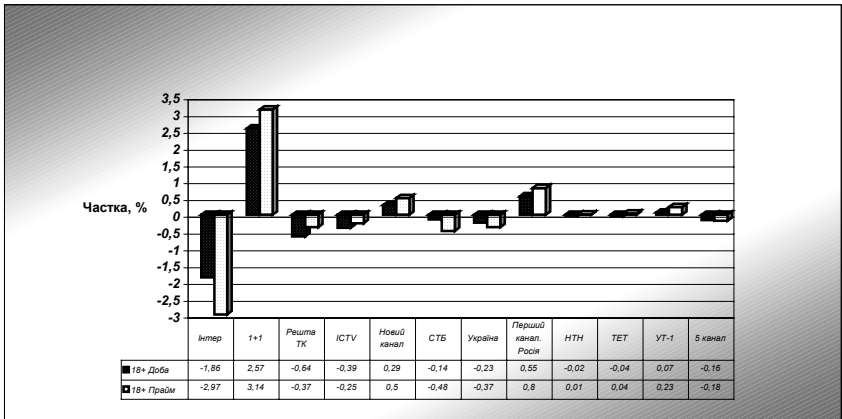
- частки аудиторії (як загальної — d_i , так і комерційної — d_j), яка розраховується шляхом ділення середнього рейтингу певного телепродукту на середій рейтинг всіх телеканалів.

У вересні, з початком нового телевізійного сезону, телеперегляд основної аудиторії (18+) порівняно з аналогічними показниками серпня закономірно збільшився, особливо в прайм-таймі на 3,05 в. п. Про це свідчить, перш за все, значний приріст показників телеканалу «1+1» (частка аудиторії в прайм-таймі збільшилася на 3,14 в. п.), «Нового каналу» та «Першого каналу. Росія». Причому, суттєво знизилася частка аудиторії телеканалу «Інтер» (у т. ч. на 2,97 в. п. у прайм-таймі), частково у телеканалів ICTV та «України», а також на телеканалі СТБ у прайм-таймі (рис. 1).

Аналізуючи показники діяльності телеканалів у вересні, зауважимо, що відповідно за комерційною аудиторією (14—49) спостерігалось зростання загального телеперегляду на 2,92 в. п. у прайм-таймі.

¹ Проміжок часу з 19:00 до 00:00.

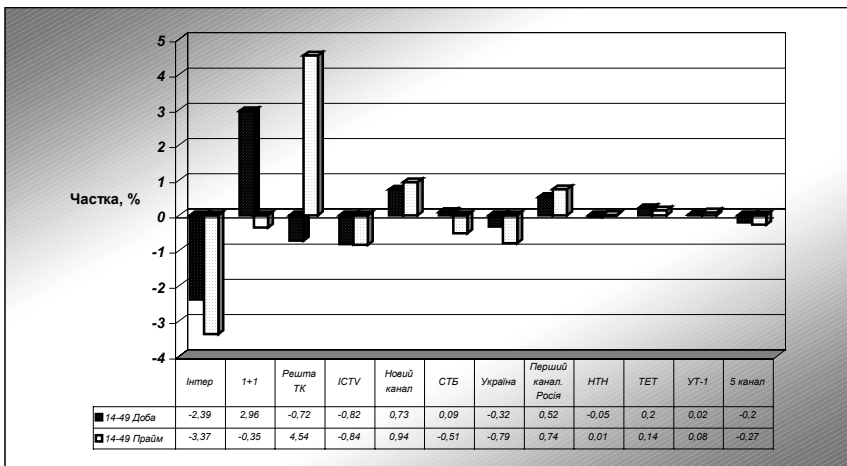
² Спеціальний прилад, що встановлюється вдома у телеглядачів, які входять до фокус-групи, і оцінює, скільки часу кожен член родини провів біля екрана.



Джерело: Media Resources Management. *Ітоги серпня 2007 года*

Рис. 1. Співвідношення часток загальної аудиторії телеканалів на території України у вересні порівняно з серпнем 2007 р. (18 +)

Максимальний приріст часток телеперегляду спостерігався у групі «Решта телекомпаній» на 4,54 в. п., однією з причин цієї ситуації є поява значної кількості нових кабельних та супутникових телеканалів (рис. 2).



Джерело: Media Resources Management. *Ітоги серпня 2007 года*

Рис. 2. Співвідношення часток комерційної аудиторії телеканалів на території України у вересні порівняно з серпнем 2007 р. (14—49)

Зазначимо, що за досліджуваний період суттєве зростання частки середньодобового телеперегляду у прайм-таймі спостерігалось на телеканалі «1 + 1» на 2,96 в. п., також збільшилися значення показників, оцінюючих діяльність телеканалів: «Нового каналу» на 0,73, «Першого каналу. Росія» на 0,52 в. п.

Найбільш суттєве зменшення частки середньодобового перегляду серед комерційної аудиторії телеперегляду в прайм-таймі спостерігалось на телеканалах «Інтер» — на 3,37 в. п., ICTV — на 0,84 в. п., «Україна» — на 0,79 в. п.

Оцінюючи інтенсивність зміни частки аудиторії телеканалів за різними видами аудиторій, слід зауважити, що у вересні, порівняно з серпнем, структура телеперегляду базової аудиторії серед усієї сукупності телеканалів у середньому залишилася майже стабільною, оскільки показники середнього квадратичного відхилення часток (у нашому випадку середньомісячних часток телеканалів) становили 0,96 в. п. за добу та 1,3 в. п. у прайм-таймі; в той же час, структура телеперегляду комерційної аудиторії зазнала дещо більших змін, але вони є незначними, оскільки середнє квадратичне відхилення часток становило 1,17 в. п. за добу та 1,71 в. п. у прайм-таймі [3, с. 73].

Таким чином, можна стверджувати, що значних кардинальних змін у структурі телеперегляду у вересні порівняно з серпнем 2007 р. не відбулося, як за різними видами аудиторій, так і за різними слотами.

У вересні 2007 р. телеканал «Інтер», незважаючи на зниження значень показників, зберіг власні лідерські позиції за часткою базової аудиторії «18+» ($d_i = 25,67\%$) та мінімально випереджав частку комерційної аудиторії телеканалу «1 + 1».

Серед телекомпаній «другого ешелону»¹ за базовою аудиторією «18 +» у вересні лідирував телеканал ICTV, а «Новий канал» та телеканал СТБ залишилися на позиціях серпня, що ж стосується комерційної аудиторії «14—49», у «другому ешелоні» перше місце залишилося за «Новим каналом» (табл. 1).

У вересні в прайм-таймі зменшилися значення показників діяльності телеканалу «Інтер», але це не завадило йому утримувати впевнене лідерство за двома видами аудиторій (табл. 2).

Серед телеканалів «другого ешелону» базову аудиторію в прайм-таймі виграв ICTV (6,92 %), до нього за значенням частки базової аудиторії наблизився «Новий канал» (6.67 %), а за зна-

¹ До «другого ешелону» належать телеканали «Новий канал», СТБ та ICTV.

ченням частки комерційної аудиторії в «другому ешелоні» «Новий канал» є незмінним та недосяжним лідером (11,15 %).

Таблиця 1

**ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКАНАЛІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ
ЗА ВИДАМИ АУДИТОРІЇ У СЕРЕДНЬОМУ ЗА ДОБУ ВЕРЕСНЯ 2007 р.**

Телекомпанія	Базова аудиторія		Комерційна аудиторія	
	Рейтинг, %	Частка аудиторії, %	Рейтинг, %	Частка аудиторії, %
Інтер	2,95	25,67	1,78	18,52
1 + 1	2,11	18,36	1,70	17,69
Решта ТК	1,55	13,49	1,43	14,88
ICTV	0,83	7,22	0,86	8,95
Новий канал	0,80	6,96	1,10	11,45
СТБ	0,80	6,96	0,70	7,28
Україна	0,63	5,48	0,60	6,24
Перший канал. Росія	0,55	4,79	0,41	4,27
НТН	0,39	3,39	0,34	3,54
ТЕТ	0,36	3,13	0,41	4,27
УТ-1	0,28	2,44	0,16	1,66
5 канал	0,24	2,09	0,12	1,25
Разом	11,49	100,00	9,61	100,00

Таблиця 2

**ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКАНАЛІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ
ЗА ВИДАМИ АУДИТОРІЇ В СЕРЕДНЬОМУ
У ПРАЙМ-ТАЙМІ ВЕРЕСНЯ 2007 р.**

Телекомпанія	Базова аудиторія		Комерційна аудиторія	
	Рейтинг, %	Частка аудиторії, %	Рейтинг, %	Частка аудиторії, %
Інтер	8,04	29,30	4,45	20,33
1 + 1	5,23	19,06	4,17	19,05
Решта ТК	3,10	11,30	2,83	12,93

Телекомпанія	Базова аудиторія		Комерційна аудиторія	
	Рейтинг, %	Частка аудиторії, %	Рейтинг, %	Частка аудиторії, %
ICTV	1,90	6,92	1,88	8,59
Новий канал	1,83	6,67	2,44	11,15
СТБ	1,67	6,09	1,45	6,62
Україна	1,48	5,39	1,36	6,21
Перший канал. Росія	1,20	4,37	0,91	4,16
НТН	0,95	3,46	1,04	4,75
ТЕТ	0,76	2,77	0,68	3,11
УТ-1	0,72	2,62	0,42	1,92
5 канал	0,56	2,04	0,26	1,19
Разом	27,44	100,00	21,89	100,00

Таким чином, у вересні 2007 р., після трьохмісячного неухильного зростання, чисельність аудиторії телеканалу «Інтер» почала скорочуватися. У той же часу телеканал «1+1», перебравши на себе частину аудиторії телеканалу «Інтер», майже впритул наблизився за комерційною аудиторією до телеканалу «Інтер» ($d_j = 19,05\%$) [1, с. 13].

Унаслідок не досить ефективної діяльності, у вересні частина комерційної аудиторії телеканалу «Інтер» скоротилася, водночас, частка аудиторії телеканалу «1 + 1» збільшилася до рівня значення показника весняного періоду, таким чином, різниця між часткою аудиторії цих телеканалів склала 0,77 % [2, с. 35].

Статистична оцінка діяльності телеканалів України у серпні-вересні 2007 р. засвідчила, що телеканали «Інтер», ICTV та «Україна» з початком нового сезону втратили частково свою глядацьку аудиторію, особливо з огляду на отримані значення частки комерційної аудиторії цих телеканалів.

Перш за все, частина телеглядацької аудиторії вище зазначених телеканалів України перейшла до аудиторії телеканалу «1 + 1», який найбільш послідовно підійшов до нового сезону, запропонувавши телеглядачам найбільшу кількість прем'єр як по будням, так і по вихідним. До них, у першу чергу, слід віднести третій сезон телесеріала «Кадети» (середня частка аудиторії склала 19,55 %), а також трансляція цикла фільмів про легендарну Анжеліку (середня частка аудиторії — 20,92 %). Також, знач-

ний вплив на зростання середньомісячних рейтингів телеканалу «1 + 1» мають трансляції футбольних матчів Ліги Чемпіонів (частка комерційної аудиторії складала в середньому 24,92 %).

«Другий ешелон» телеканалів («Новий канал», СТБ та ICTV) відзначився незначними змінами, особливо в прайм-таймі. Так, частина аудиторії телеканалу ICTV скоротилася, а решта телеканалів зберегла свої серпневі позиції стосовно чисельності глядацької аудиторії.

За допомогою представлених показників, була оцінена діяльність телеканалів України за серпень-вересень 2007 р. Результат проведеного аналізу дозволяє зробити наступний висновок: початок нового сезону з вересня 2007 р. відзначився незначними структурними зрушеннями за глядацькою аудиторією як базою, так і комерційною, що пояснюється, перш за все, зміною політики телеканалів, збільшенням трансляцій якісних та прем'єрних телепрограм.

Література

1. Итоги сентября 2007 года. Media Resources Management Отчет: Аналитика телесмотрения № 44. — К., 2007. — 39 с.
2. Итоги августа 2007 года. Media Resources Management. Отчет: Аналитика телесмотрения № 43. — К., 2007. — 41 с.
3. Статистика: Підручник / За наук. ред. С.С. Герасименка. — К: КНЕУ, 2000. — 467 с.

Стаття надійшла до редакції 4.06.2008.

Д. В. Галаган, аспірант,
кафедра статистики,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЦИКЛІЧНІ КОЛИВАННЯ ЦІН НА ВТОРИННОМУ РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

Розглядаються циклічні коливання ціни на ринку житлової нерухомості із застосуванням статистичної моделі Sencus II; демонструється декомпозиція та аналіз часового ряду цінової динаміки на вторинному ринку житла.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: циклічні коливання, ринок житлової нерухомості, середні хвилі, модель сезонної декомпозиції.