

УДК 339.138

ДИАГНОСТИКА КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Лебидь Д.А., старший преподаватель Севастопольский факультет экономики и информационных технологий Симферопольского университета экономики и управления, г. Севастополь

Лебидь Д.О. Диагностика комунікаційного ринку України.

У статті вказана проблема низького рівня дослідження взаємозалежності маркетингових комунікацій і роздрібно-товарообігу, відображена необхідність проведення діагностики комунікаційного ринку і актуальність обраної теми. В першу чергу розглянуті праці вчених, які присвячені аналізу комунікаційного ринку. Не дивлячись на важливу роль комунікаційного ринку, як в діяльності конкретних підприємств, так і на макrorівні, питання діагностики комунікаційного ринку України у працях провідних вчених приділено не багато уваги. Наведені дані непорівнянні, характеризують лише окремі засоби маркетингових комунікацій і в більшості випадках описують ситуацію, що склалася на зарубіжному комунікаційному ринку. Виходячи з вище сказаного, метою статті є проведення діагностики комунікаційного ринку України. У ході дослідження проведена діагностика комунікаційного ринку України за 2005-2012 роки, розраховані прогнозні значення обсягу комунікаційного ринку, медіа і не-медіа комунікацій на 2013 і 2014 рік, встановлена залежність комунікаційного ринку України від роздрібно-товарообігів. На комунікаційному ринку України порушені традиційні співвідношення реклами і стимулювання продажів, причому даний зрушення з року в рік стає все глибшою. Запропоновано лінійна регресія залежно ринку комунікацій і роздрібно-товарообігу, яка дозволяє розрахувати значення товарообігу від обсягу коштів, вкладених в комунікаційний ринок, дає можливість регулювати найважливіші макроекономічні показники та формувати стратегію розвитку національної економіки.

Лебидь Д.А. Диагностика коммуникационного рынка Украины.

В статье указана проблема низкого уровня исследования взаимозависимости маркетинговых коммуникаций и розничного товарооборота, отражена необходимость проведения диагностики коммуникационного рынка и актуальность выбранной темы. В первую очередь рассмотрены труды ученых, посвященные анализу коммуникационного рынка. Несмотря на важную роль коммуникационного рынка, как в деятельности конкретных предприятий, так и на макроуровне, вопросу диагностике коммуникационного рынка Украины в трудах ведущих ученых уделено не много внимания. Приведенные данные несопоставимы, характеризуют лишь отдельные средства маркетинговых коммуникаций и в большинстве случаев описывают ситуацию, сложившуюся на зарубежном коммуникационном рынке. Исходя из выше сказанного, целью статьи является проведение диагностики коммуникационного рынка Украины. По результатам диагностики сделаны следующие выводы: На динамику и структуру коммуникационного рынка сильно повлиял экономический кризис, начавшийся в конце 2008 года. Темп прироста объема коммуникационного рынка неуклонно падает, то есть коммуникационный рынок Украины сворачивается. Ситуация может быть исправлена дополнительными инвестициями в коммуникационный рынок Украины. На коммуникационном рынке Украины нарушены традиционные соотношения рекламы и стимулирования продаж, причем данный сдвиг из года в год становится все глубже. Предложена линейная регрессия зависимости рынка коммуникаций и розничного товарооборота, которая позволяет рассчитать значение товарооборота от объема средств, вложенных в коммуникационный рынок, дает возможность регулировать важнейшие макроэкономические показатели и формировать стратегию развития национальной экономики.

Lebid D. Diagnostics of the communication market of Ukraine.

In the article is specified the problem of low-level research of the marketing communications and retail trade commodity turnover relationship, need of carrying out diagnostics of the communication market and relevance of the chosen subject is reflected. First of all the works of scientists devoted to the analysis of the communication market are considered. Despite an important role of the communication market, both in activity of the concrete enterprises, and at macro level, diagnostics of the communication market of Ukraine in works of leading scientists not a lot of attention is paid to this question. The provided data is incomparable, characterizes only separate means of marketing communications and in the majority cases describe the situation which has developed in the foreign communication market. Proceeding from above told, the purpose of article is carrying out diagnostics of the communication market of Ukraine. By results of diagnostics the following conclusions are drawn: Dynamics and structure of the communication market were affected strongly by the economic crisis which has begun at the end of 2008. Rate of a gain of volume of the communication market steadily falls, that is the communication market of Ukraine is displaced. The situation can be corrected by additional investments into the communication market of Ukraine. In the communication market of Ukraine traditional ratios of advertising and stimulation of sales, and this shift everything are broken from year to year becomes deeper. Linear regression of dependence of the market of communications and retail commodity turnover which allows calculating value of commodity turnover from the volume of the means enclosed in the communication

market is offered, gives the chance to regulate the major macroeconomic indicators and to form strategy of development of national economy.

Постановка проблемы. На розничный товароборот приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых коммуникационных воздействий со стороны предприятия. Очевидно, что рост розничного оборота обеспечивается по средствам функционирования коммуникационного рынка. В свою очередь коммуникационный рынок не может существовать в отрыве от розничной торговли и предопределяется уровнем ее развития. Актуальность данной проблемы указывает на необходимость проведения диагностики коммуникационного рынка.

Анализ последних исследований и публикаций. Состояние и тенденции развития коммуникационного рынка освещены в научных трудах следующих ученых.

Ф. Котлер, К.Л. Келлер дают общую оценку коммуникационного рынка как соотношение рекламы и стимулирования сбыта на уровне 25:75. Однако исследования авторов касаются общемирового коммуникационного рынка и строятся на статистическом материале ведущих стран мира. Ученые не ставят перед собой задачу диагностики коммуникационного рынка Украины [1, с. 420].

Р. Маллин, Д. Камминс приводят затраты компаний Великобритании на маркетинг, с целью отражения возрастающей роли стимулирования продаж. Результаты исследования подтверждают тенденции намеченные Ф. Котлером. Однако ситуация на коммуникационном рынке Великобритании не может быть использована для стратегических решений предприятиями Украины [2, с. 19].

Ж-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг представляют статистические данные расходов Европы и США на рекламу и стимулирование продаж, что имеет особую ценность. Однако данные несопоставимы, т.к. представлены за разные промежутки времени и не характеризуют коммуникационный рынок Европы и США в целом [3, с. 556].

Е.В. Ромат в своих исследованиях не останавливается на коммуникационных показателях ведущих стран мира, но включает в базу исследования Украину. Однако автор концентрирует внимание на отдельных коммуникационных средствах и рекламе, что не дает представления о тенденциях развития национального коммуникационного рынка [4, с. 196].

В.В. Божкова анализирует общемировые тенденции развития рекламы и стимулирования продаж, а также детально отражает информацию о расходах на рекламу в Украине по ее видам. В исследование не включены прочие средства маркетинговых коммуникаций, что уменьшает эффективность проведенного анализа [5, с. 20].

Не смотря на важную роль коммуникационного рынка, как в деятельности конкретных предприятий, так и на макроуровне, вопросу диагностике коммуникационного рынка Украины в трудах ведущих ученых уделено не много внимания. Исходя из выше сказанного, **целью статьи** является проведение диагностики коммуникационного рынка Украины.

Изложение основного материала. Проведем диагностику коммуникационного рынка Украины за 2005 – 2012 годы. По данным Всеукраинской рекламной коалиции в таблице 1 отражена динамика расходов на коммуникации в Украине [6]. Из данных табл. 1 видно, что, не смотря на ежегодное увеличение объема коммуникационного рынка, темп прироста значительно уменьшается с каждым годом – почти в два раза – вплоть до 2008 года. Данная тенденция свидетельствует о росте чувствительности спроса к коммуникационным мероприятиям, о восприимчивости населения к рыночным инструментам и мгновенном отклике на предложение.

Таблица 1 - Динамика коммуникационного рынка Украины за 2005-2012 гг.

Показатель	Медиа коммуникации	Не-медиа коммуникации	Объем рынка коммуникаций
2005 г., млн. грн.	2762	1252	4014
Темп прироста в 2005 г., %	-	-	-
2006 г., млн. грн.	4409	2293	6702
Темп прироста в 2006 г., %	+60	+83	+67
2007 г., млн. грн.	5795	3400	9195
Темп прироста в 2007 г., %	+31	+48	+37
2008 г., млн. грн.	6783	4114	10897
Темп прироста в 2008 г., %	+17	+21	+19
2009 г., млн. грн.	5280	3041	8321
Темп прироста в 2009 г., %	-22	-26	-24
2010 г., млн. грн.	6735	3442	10177
Темп прироста в 2010 г., %	+28	+13	+22
2011 г., млн. грн.	8065	3943	12008
Темп прироста в 2011 г., %	+20	+15	+18
2012 г., млн. грн.	9478	4100	13578
Темп прироста в 2012 г., %	+18	+4	+13

Источник: составлено по данным <http://www.adcoalition.org.ua>

В 2009 году темп прироста отрицательный, что связано с экономическим кризисом, начавшимся в конце 2008 года. Снижение товарооборота розничных торговых предприятий, привело к необходимости сокращения издержек обращения, в том числе и затрат на коммуникации. Однако уже в 2010 году тенденция роста восстановлена. Причем темп прироста по медиа коммуникациям выше уровня 2008 года, что подтверждает традиционное предпочтение рекламы другим коммуникационным средствам.

Снижение темпа прироста коммуникационного рынка в 2011-2012 гг. можно назвать положительной тенденцией, поскольку оно с одной стороны характеризует снижение дополнительных затрат предприятий на стимулирование продаж, а с другой стороны говорит о повышении эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций, об умении работать на рынке коммуникаций и о приобретении достаточного опыта рекламно - коммуникационными агентствами.

Структурный анализ коммуникационного рынка Украины за 2005 - 2012 гг. представлен в таблице 2. Из данных, приведенных в таблице 2, видно, что больший удельный вес в общем объеме коммуникаций занимают медиа коммуникации. Это свидетельствует о более высокой эффективности данного вида средств коммуникаций, так как благодаря своей дороговизне и наглядности они повышают имидж предприятия и лояльность покупателей к предлагаемому товару, марке.

Таблица 2 - Структурный анализ коммуникационного рынка за 2005-2012 гг.

Показатель	Медиа коммуникации	Не-медиа коммуникации	Объем рынка коммуникаций
2005 г., млн.грн.	2762	1252	4014
Удельный вес в 2005 г., %	69	31	100
2006 г., млн.грн.	4409	2293	6702
Удельный вес в 2006 г., %	66	34	100
2007 г., млн.грн.	5795	3400	9195
Удельный вес в 2007 г., %	63	37	100
2008 г., млн.грн.	6783	4114	10897
Удельный вес в 2008 г., %	62	38	100
2009 г., млн.грн.	5280	3041	8321
Удельный вес в 2009 г., %	63	37	100
2010 г., млн.грн.	6735	3442	10177
Удельный вес в 2010 г., %	66	34	100
2011 г., млн.грн.	8065	3943	12008
Удельный вес в 2011 г., %	67	33	100
2012 г., млн.грн.	9478	4100	13578
Удельный вес в 2012 г., %	70	30	100

Источник: составлено по данным <http://www.adcoalition.org.ua>

Однако, не смотря на это, в динамике удельный вес медиа коммуникаций до 2008 года имеет тенденцию к уменьшению, что характеризует повышение роли средств стимулирования продаж и указывает на рост заинтересованности продавцов в побуждении покупателя к мгновенной покупке. В связи с экономическим кризисом 2008 год оказался переломным. С 2009 года удельный вес медиа коммуникаций неуклонно растет в ущерб доли не-медиа коммуникаций. Такую ситуацию можно объяснить необходимостью экономии предприятиями розничной торговли на средствах стимулирования продаж в условиях кризиса. Выбор же дешевых кампаний стимулирования продаж подрывает имидж предприятий, не обеспечивает роста доходов, но приносит дополнительные расходы.

Автором на основании корреляционно - регрессионного анализа разработана модель линейной аппроксимации коммуникационного рынка Украины (1). Данная модель позволяет спрогнозировать развитие коммуникационного рынка на 2013 – 2014 гг.

$$y = 1117x + 4333 \quad (1)$$

Причем коэффициент корреляционной связи аппроксимирующей зависимости с зависимостью изменения коммуникационного рынка Украины достаточно высок и составляет 0,811, что подтверждает достоверность модели аппроксимации фактической динамики изменения рынка коммуникаций. Графическое изменение вышеуказанной зависимости представлено на рисунке 1.

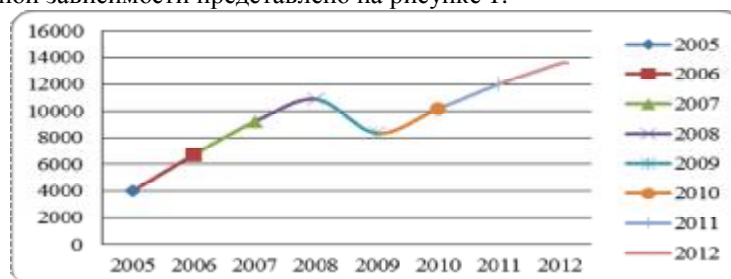


Рис. 1. Линейная аппроксимация коммуникационного рынка Украины, млн. грн.

Из аппроксимирующей зависимости, следует, что прогнозные значения объема рынка коммуникаций на 2013 – 2014 гг. возрастут и составят соответственно 14386 млн. грн. и 15503 млн. грн. Прогнозируется рост рынка коммуникаций, но со снижающимся приростом. Темп прироста в 2013 году составит 6%, а в 2014 году 8%, что связано с затруднительным выходом Украины из экономического кризиса.

На основе разработанной модели линейной аппроксимации медиа коммуникаций (2) спрогнозируем значение объема медиа коммуникаций на 2013 – 2014 гг.

$$y = 792,9x + 2595 \quad (2)$$

Коэффициент корреляционной связи аппроксимирующей зависимости изменения медиа коммуникаций составляет 0,855, что подтверждает достоверность модели аппроксимации. Линейная регрессия позволяет определить прогнозные значения медиа коммуникаций на 2013 – 2014 гг., которые составят соответственно 9731,1 млн. грн. и 10524 млн. грн. Прогнозируемый период характеризуется замедлением тенденции роста медиа коммуникаций. Темп прироста в 2013 году составит 3%, а в 2014 году 8%.

На основании корреляционно - регрессионного анализа автором разработана модель линейной аппроксимации не-медиа коммуникаций (3).

$$y = 324,2x + 1738 \quad (3)$$

Коэффициент корреляционной связи аппроксимирующей зависимости изменения не-медиа коммуникаций составляет 0,636, что свидетельствует о достоверности модели аппроксимации фактической динамике изменения не-медиа коммуникаций.

Прогнозные значения не-медиа коммуникаций на 2013 – 2014 гг. составят соответственно 4655,8 млн. грн. и 4980 млн. грн. На рынке не-медиа коммуникаций тенденция роста неустойчивая. В 2013 году темп прироста составит 14%, а в 2014 году – 7%.

Рассмотрим зависимость между развитием рынка коммуникаций и розничным товарооборотом в Украине. Статистические данные объема рынка коммуникаций и розничного товарооборота представлены в таблице 3 [7]. Коэффициент корреляции на уровне 0,94 свидетельствует о наличии тесной связи между двумя изучаемыми совокупностями. Зависимость рынка коммуникаций и розничного товарооборота может быть описана линейной регрессией (4).

$$y = 0,027x + 2901 \quad (4)$$

На основе данного уравнения можно прогнозировать значение розничного товарооборота от значения коммуникационного рынка. Величина достоверности аппроксимации линейной регрессии достаточно высокая и составляет 0,886. Зависимость коммуникационного рынка от розничного товарооборота показана на рис. 2.

Таблица 3 - Статистические данные объема рынка коммуникаций и розничного товарооборота Украины за 2005 -2012 гг., млн. грн.

Год	Объем рынка коммуникаций	Розничный товарооборот
2005	4014	94332,0
2006	6702	129952,0
2007	9195	175122,8
2008	10897	243898,4
2009	8321	229855,1
2010	10177	274599,6
2011	12008	346497,9
2012	13578	404862,6

Источник: составлено по данным <http://www.adcoalition.org.ua>, <http://www.ukrstat.gov.ua>

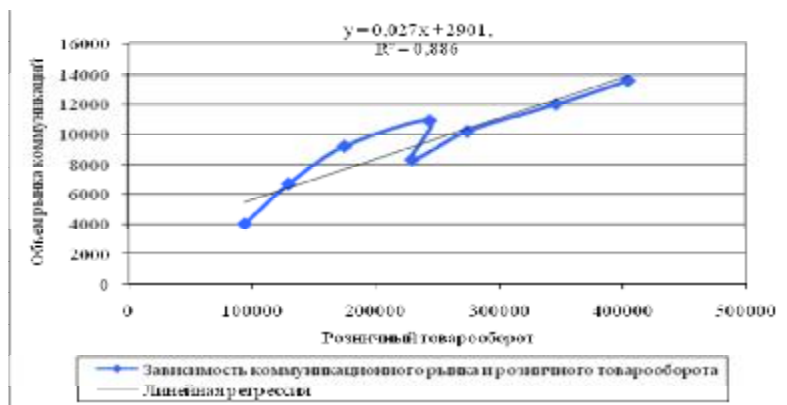


Рис. 2. Зависимость рынка коммуникаций от розничного товарооборота, млн. грн.

Выводы: Коммуникационный рынок Украины сворачивается, что является следствием кризиса. Выйти из сложившейся ситуации можно с помощью инвестирования средств в деятельность рекламных агентств и промоутеров. В последние годы национальному коммуникационному рынку не присущи общепринятые

тенденции развития: соотношение рекламы к стимулированию продаж находится на уровне 70:30. Разработанные автором модели коммуникационного рынка, медиа коммуникаций и не-медиа коммуникаций позволяют на основе прогнозных данных разработать эффективную стратегию управления маркетинговыми коммуникациями. Между розничным товарооборотом и коммуникационным рынком Украины существует устойчивая связь, с помощью которой можно регулировать макроэкономические показатели и формировать стратегию развития национальной экономики.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
2. Маллин Р., Камминс Д. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Камминс; пер с англ. Е. Яценко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 352 с.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2012. – 720с.
4. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – 7-е изд. – СПб: Питер Пресс, 2008. – 512с.
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>
7. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Ключові слова: комунікаційний ринок, діагностика, кореляційно - регресійний аналіз, маркетингові комунікації, медіа комунікації, не-медіа комунікації, стимулювання продажів, роздрібний товарооборот.

Ключевые слова: коммуникационный рынок, диагностика, корреляционно - регрессионный анализ, маркетинговые коммуникации, медиа коммуникации, не-медиа коммуникации, стимулирование продаж, розничный товарооборот.

Keywords: market of communications, diagnostics, correlation - regression analysis, marketing communications, media communications, non - media communications, sales promotion, retail commodity turnover.

УДК 658.5

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Голіонко Н.Г., асистент кафедри стратегії підприємств, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Київ

Голіонко Н.Г. Проблеми і перспективи розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах.

У статті проаналізовано еволюцію вітчизняної моделі електронного бізнесу, визначені основні ускладнення та перспективи його становлення. Зазначено, що експоненціальний розвиток електронного ринку – є головною особливістю постіндустріального суспільства. Важливими аспектами електронного ведення бізнесу є зміни у структурі і культурі світового ринку на користь мережевих характеристик, перехід до інтернет-маркетингу з можливістю здійснення прямих продажів (скорочуючи витрати і вартість товару) для кінцевого споживача, зміна підходу до функцій логістики, яка стає фактором номер один, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Визначено, що інтернет - мережа надає безліч можливостей, ефективність яких доведена результатами діяльності закордонних і вітчизняних компаній. Проте більшість підприємств традиційних секторів економіки не застосовують в повній мірі інструментарій електронного бізнесу, що обмежує коло постачальників і партнерів, стримує вихід на міжнародні ринки, сприяє недоотриманню прибутків та уповільнює розвиток підприємств. Подальший перехід до е-бізнесу є ускладненим через недосконалість законодавчої бази, недостатню розробку питань організації змін, управління підприємством під час переходу, застережний світогляд керівництва щодо діяльності в мережі. Запропонований алгоритм переходу до електронного ведення бізнесу, на нашу думку, сприятиме ефективній організації планування, підготовки і реалізації процесу переходу до діяльності в Інтернет. Запропоновано і обґрунтовано послідовність етапів переходу до електронного бізнесу.