

Аналіз динаміки ринків маркетингових сервісів в аспекті антикризового стратегічного управління

Іванова Наталя Сергіївна

Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг), кафедра маркетингу та менеджменту, кандидат економічних наук, доцент, Україна

Анотація. Метою проведеного дослідження є визначення основних сучасних маркетингових сервісів за даними динаміки медіа ринку України. Маркетингові сервіси при цьому розглядаються як інструменти, що забезпечують антикризове управління розвитком бізнесу в стратегічному аспекті. Науково-практична значущість дослідження полягає у результатах трендового аналізу динаміки медіа ринку України та його складових, результати якого дозволили зробити висновок про вагомість Інтернет-реклами як сучасного маркетингового інструмента в умовах антикризової політики. В результаті проведеного дослідження отримано прогнозні значення обсягів та частки ринку Інтернет-реклами в структурі медіа ринку України на наступний період.

Ключові слова: антикризовий маркетинг; структура медіа ринку; Інтернет-реклама; трендовий аналіз; стратегічне управління.

УДК 339.138

JEL Classification: M3

DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.17-7>

Вступ

Сучасні умови розвитку економічних процесів вимагають від суб'єктів господарювання швидкого і своєчасного адаптування до зовнішнього середовища та відповідного коригування стратегії розвитку бізнесу. Особливо гостро це відчувають фахівці з маркетингу. А вже під впливом розвитку всіляких комунікацій, економічних кризових явищ (зменшення доходу населення) змінюються вимоги споживачів як до товарів так і до отримання інформації про них. Все це вимагає від управління бізнесом розробки та впровадження антикризових заходів.

Сьогодні науковці, які досліджують маркетингові рішення антикризового управління підприємством, не прийшли до єдиної думки щодо визначення поняття «антикризовий маркетинг», його інструментів. Іноді під час кризового стану економіки антикризовий маркетинг прирівнюють до комунікаційних кампаній із гаслами «антикризові ціни», «антикризові пропозиції» [5]. На нашу думку, антикризовий маркетинг це сучасний стратегічний маркетинг організації, який передбачає реалізацію стратегію розвитку організації саме в умовах кризи. Сучасним підприємствам, які мають стратегічні плани подальшого

розвитку, необхідно ще на етапі формування стратегічного маркетингового плану врахувати кризові умови подальшого функціонування, формувати саме антикризовий маркетинговий план із відповідними інструментами його реалізації.

Більшість фахівців з антикризового управління у своїй практиці для виходу з кризи звертаються лише до класичних видів традиційних маркетингових стратегій посилячись на підручники з менеджменту. При цьому науковці стверджують про неприпустимість такого підходу, адже, у такому випадку ігноруються інноваційні маркетингові підходи та інструменти, які мають на меті подолання негативних наслідків кризових явищ та пошук нових можливостей [5]. Власне, треба пам'ятати, що для бізнесу криза це не тільки складні умови функціонування, але і нові можливості, які можна реалізувати за умови застосування сучасних маркетингових інструментів.

Саме з цієї позиції прийнято рішення про необхідність дослідити ринок маркетингових сервісів та визначити пріоритетні маркетингові інструменти для реалізації стратегічного маркетингового плану організації в умовах кризи.

Результати дослідження

В умовах економічної кризи всі суб'єкти економічної системи (бізнес, населення, держава) переживають складні часи. При цьому споживачі прагнуть знизити витрати, менше експериментувати і повернутися до якісних і практичних речей за розумні гроші. Для бізнесу кризу можна розглядати і сприймати як справжній виклик, який дає можливість по-іншому поглянути на залучення клієнтів і набір маркетингових інструментів, що використовуються на практиці.

Головною складністю в кризу є значно обмежений маркетинговий бюджет, в умовах якого необхідно донести інформація про ваші продукти до потенційних споживачів, переманити клієнтів, переконати їх у ваших перевагах. Сьогодні існує багато суперечок серед

фахівців щодо необхідності виділяти антикризовий маркетинг в окремих сегмент.

Основні принципи, яких потрібно дотримуватися в умовах кризи:

- вимірність рекламної віддачі;
- цільове витрачання рекламного бюджету;
- активна робота з найбільш зацікавленими сегментами аудиторії.

Виникає необхідність у використанні певних інструментів, які дають максимальний результат для вирішення цих маркетингових завдань.

За даними інформаційних джерел [1-4] проведено аналіз динаміки медіа ринку України за 2007-2015 рр., коливання обсягів ринку співпадають із розвитком кризових явищ (рис. 1).

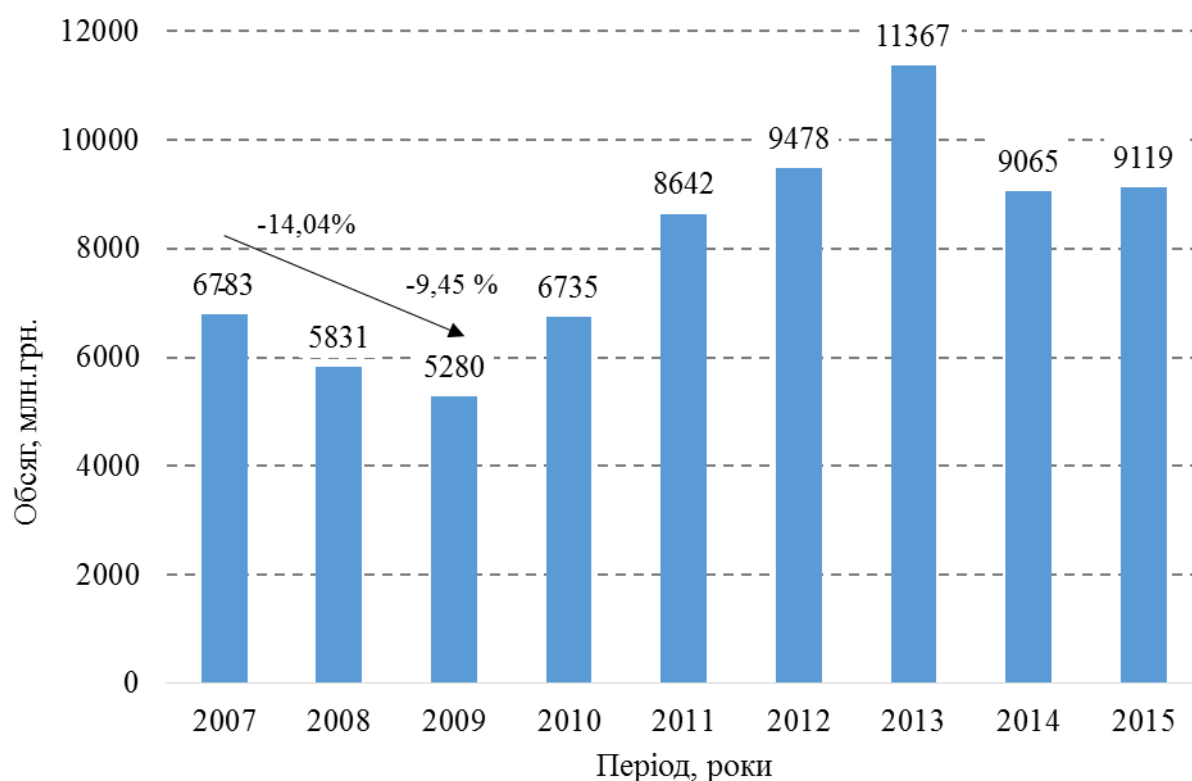


Рисунок 1 – Динаміка медіа ринку України у 2007-2015 рр. [1-4]

Так у 2008 році обсяг медіа ринку зменшився на 14,04 % відносно 2007 року, протягом 2009 року сягнув значення 5280 млн. грн., що на 9,45 % менше значення 2008 року. Протягом 2010–2013 рр. на медіа ринку України спостерігається зростання (2013 р. – 11367 млн. грн.). В 2014 році у відповідь на кризу в

Україні ринок зменшився до рівня 9065 млн. грн. (на 20,25 % менше відносно попереднього періоду). За результатами 2015 року та прогнозами 2016 року прогнозується зростання. Протягом періоду 2007 – 2015 рр. можна спостерігати зміну питомої ваги різних складових медіа ринку (рис. 2).

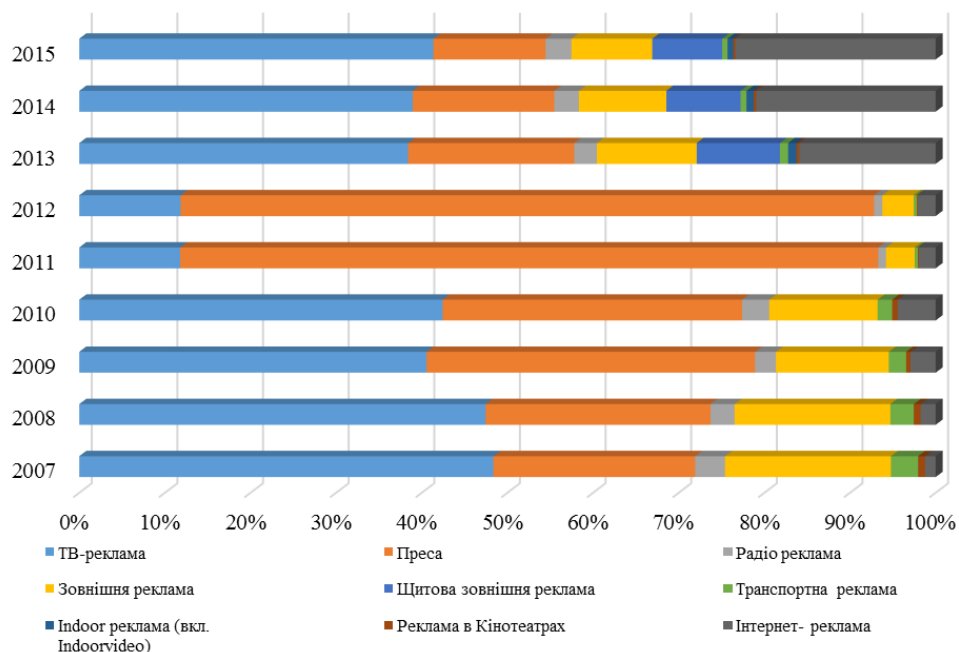


Рисунок 2 – Структура медіа ринку України у 2007-2015 рр. [1-4]

Дані проведеного аналізу свідчать, що останніми роками зростає вагомість Інтернет-реклами в структурі медіа ринку. Особливо в кризовий та посткризовий періоди. Однією із

причин такого стану є збільшення кількості Інтернет-споживачів серед населення України (рис. 3).

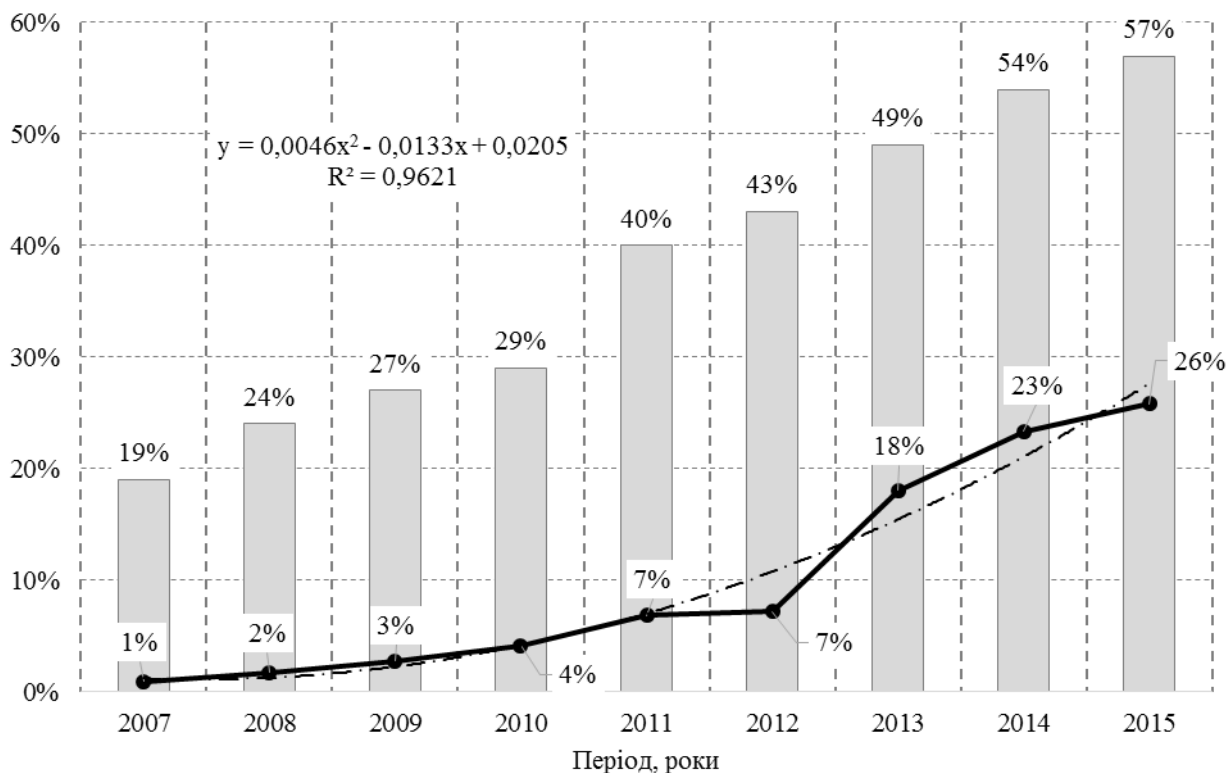


Рисунок 3 – Динаміка питомої ваги Інтернет реклами та питома ваги користувачів Інтернету серед дорослого населення України у 2007–2015 рр. [1-4]

Темп приросту протягом лютого 2015-лютого 2016 років склав 8 %. Більш тривалі порівнювання коректно робити починаючи із 2014 року, оскільки контури країни змінилися. Попри усі негаразди у країні, користування Інтернетом неухильно зростає – усього за період з лютого 2014 до лютого 2016 років кількість користувачів Інтернет зросла на 7 відсоткових пунктів, а темп приросту становив 13% [6].

Результати проведеного порівняння дозволили зробити висновок про досить тісний зв'язок між питомими вагами Інтернет-реклами та користувачів Інтернету серед дорослого населення України.

За даними динаміки питомої ваги Інтернет реклами в структурі медіа ринку України за 2007–2015 рр. було побудовано поліноміальну лінію тренду другого ступеня. В результаті

чого нами було визначено прогнозне значення вагомості Інтернет-реклами на наступний період на рівні 35 %, що на 9 відсоткових пункти більше значення 2015 року. Враховуючи коефіцієнт апроксимації (0,9621) прогнозне значення може коливатися від 33 % до 36 %. Враховуючи збільшення значимості Інтернет реклами доцільно більш детально розглянути її елементи в контексті антикризового інноваційного аспекту.

Результати проведеного аналізу щодо динаміки складових медіа ринку України за 2007–2015 рр. дозволили зробити висновок, що всі традиційні маркетингові інструменти (окрім радіо реклами) за даними 2015 року мають від'ємне значення темпів зростання, тобто спостерігається їх зменшення відносно попередніх періодів (табл. 1).

Таблиця 1 – Темпи зростання медіа ринку України та його складових протягом 2007–2015 рр., %, складено за [1-4]

Медіа	Роки							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ТВ-реклама	14,41	-25,93	34,00	31,38	9,83	27,75	-20,45	5,95
Преса	30,00	26,56	16,82	1002,34	8,64	-90,57	-33,12	-20,96
Радіо реклама	-5,88	-25,00	66,67	35,50	15,13	8,97	-14,71	4,83
Зовнішня реклама	9,52	-37,20	23,08	25,00	20,00	25,00	-31,33	-7,57
Щитова зовнішня реклама	-	-	-	-	-	-	-30,00	-6,17
Транспортна реклама	0,65	-35,90	8,00	0,00	11,11	4,17	-44,00	-8,57
Indoor реклама (вкл. Indoorvideo)	-	-	-	-	-	-	-32,00	-20,00
Реклама в Кінотеатрах	12,50	-44,44	60,00	-20,00	9,38	14,29	-25,00	-20,00
Інтернет-реклама	66,67	45,00	93,10	110,71	15,25	201,47	3,17	11,35
Разом медіа ринок	-14,04	-9,45	27,56	28,31	9,67	19,93	-20,25	0,60

При цьому протягом всього періоду дослідження спостерігається збільшення обсягів Інтернет-реклами (2013 р. – 201,47 %, 2014 р. – 3,17 % та 2015 р. – 11,35 %), що дозволило зафіксувати і зростання медіа ринку за результатами 2015 року на 0,6 % (рис. 4).

Аналіз динаміки Інтернет-реклами України є позитивним, навіть не зважаючи на кризу та посткризовий період і на тлі загального зменшення рекламного ринку України у цей час (рис. 5).

За даними проведеного трендового аналізу було побудовано поліноміальну лінію тренду другого ступеня для показника «Інтернет-реклама» і отримано прогнозне рівняння із достовірністю настання події на рівні

92,51 %, тобто досить велике значення ймовірності.

На основі зазначеного рівняння нами визначено, що в наступному періоді обсяг Інтернет реклами в Україні збільшиться до рівня 3293,109 млн. грн., що на 938,109 млн. грн. (або на майже 40 %) більше фактичного значення результату 2015 року. Враховуючи коефіцієнт апроксимації діапазон коливання прогнозного значення складає від 3539,76 млн. грн. до 3046,46 млн. грн.

Міжнародний ресурс The Interactive Advertising Bureau затвердив наступну класифікацію напрямків Інтернет-ринку (табл. 2).

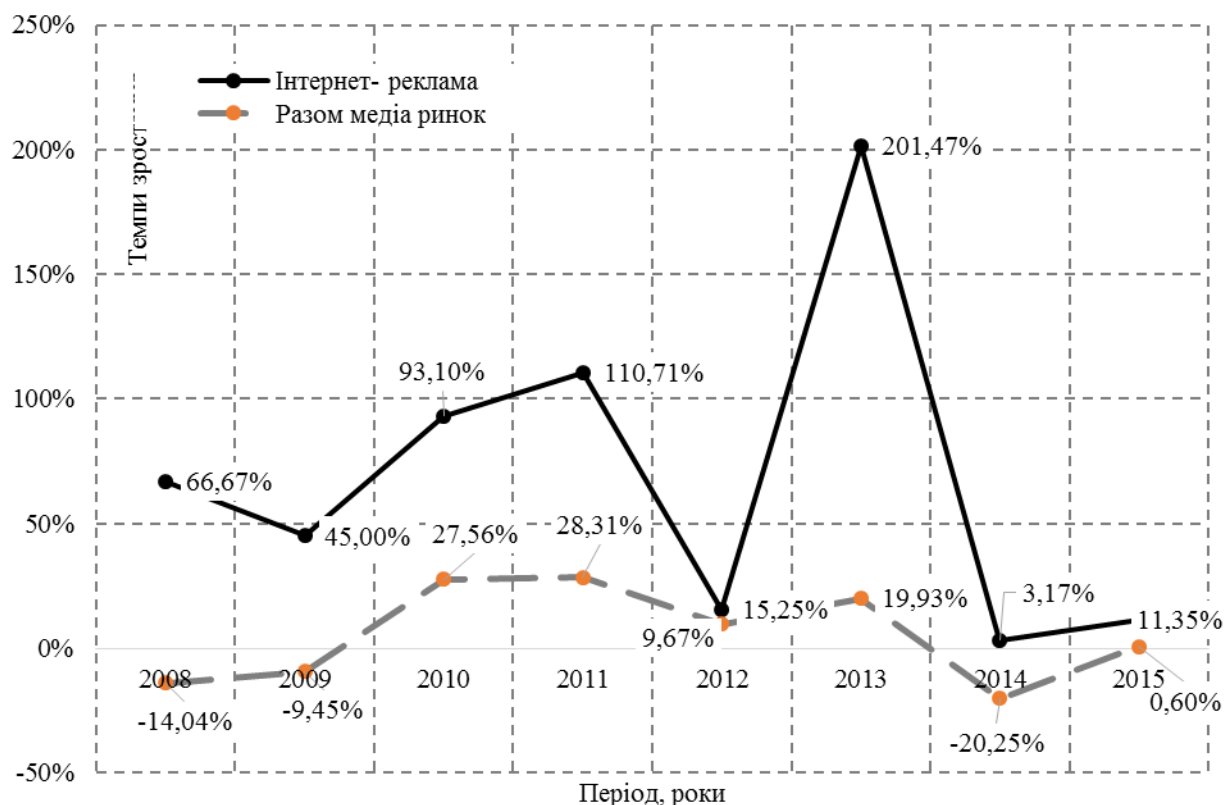


Рисунок 4 – Темпи зростання медіа ринку України та Інтернет-реклами протягом 2007–2015 рр., складено за [1-4]

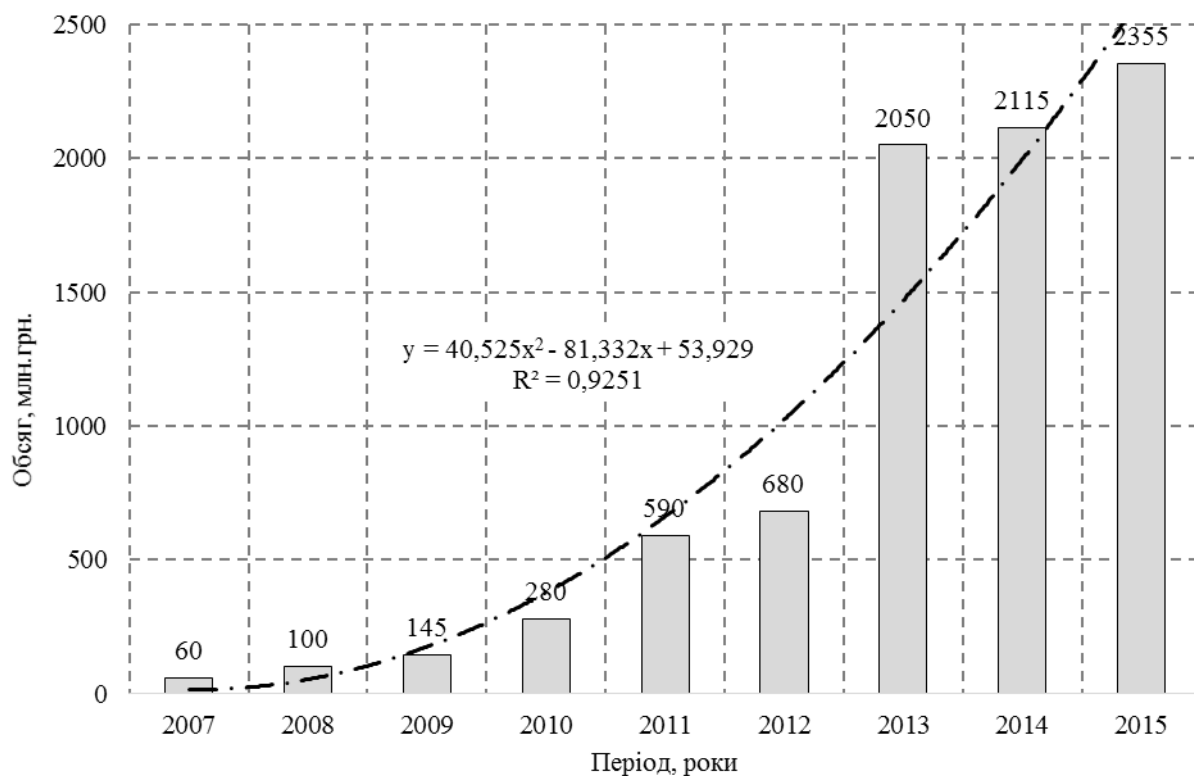


Рисунок 5 – Динаміка та лінія тренду обсягу Інтернет-реклами України у 2007–2015 рр., складено за [1-4]

Таблиця 2 – Напрями Інтернет-реклами згідно класифікації міжнародного ресурсу The Interactive Advertising Bureau [7]

№	Напря́м	
1	Search	Пошук
2	Display	Банерна реклама
3	Mobile	Мобільна реклама
4	DigitalVideo	Цифрове відео
5	Classifieds	Дошки оголошень
6	LeadGeneration	Лідогенерація
7	RichMedia	Мультимедіа
8	Sponsorship	Спонсорство

На нашу думку, саме ці напрями і є найкращими варіантами в умовах кризи та посткризового середовища. Всеукраїнська рекламна коаліція до 2011 року виділяла два напрями Інтернет-реклами: медіа та контекстна. У період 2011–2013 рр. виділяли напрями: банерна реклама, контекст, відео та digital (табл. 3).

Таблиця 3 – Структура Інтернет-реклами в Україні у 2011-2013 рр., млн. грн., складено за [1-4]

Вид реклами	Роки		
	2011	2012	2013
Інтернет-реклама	590	680	1060
- банерна реклама	220	340	400
- контекст		160	300
- відео			150
- digital	150	180	210

За даними табл. 3 зроблено висновок, що протягом 2011-2013 рр. ринок Інтернет-реклами зріс на 79,7 %. При цьому найбільше зростання показала контекстна реклама – 87,5 %. Банерна реклама та digital збільшилися відповідно на 81,8 % та 40 %.

Дані табл. 4 дозволили нам зробити висновок про збільшення ринку Інтернет-реклами на 11,3 % протягом 2015 року.

При цьому найбільше збільшився напрямок платної видачі в пошукових системах – на 60 %; цифрове відео (в т.ч. Youtube) – на 51,2 % та інший digital – на 33,3 %. На 20,8 % зменшився ринок банерної реклами, але при цьому саме даний інструмент займає найбільшу питому вагу ринку Інтернет-реклами.

Таблиця 4 – Структура Інтернет-реклами в Україні у 2014-2015 рр., млн. грн., складено за [1-4]

Напря́м (згідно класифікації IAB)	Роки	
	2014	2015
Пошук (платна видача в пошукових системах)	550	880
Банерна реклама, вкл. партнерську мережу Google, Yandex, оголошення в соціальних мережах і мобільна рекламу, річ медіа (мультимедійна реклама), спонсорство	1200	950
Цифрове відео, включаючи Youtube	215	325
Інший digital	150	200
Всього	2115	2355

Висновки

Результати проведеного дослідження дозволили зробити висновки щодо інструментарію антикризового маркетингу в стратегічному аспекті. Дані аналізу динаміки медіа ринку в умовах кризи та посткризового періоду свідчать про зменшення обсягів традиційного інструментарію та значне зростання Інтернет-реклами. На підставі цього нами визначено Інтернет-рекламу як основний та пріоритетний інструмент антикризового маркетингу.

Результати аналізу динаміки дозволили зробити висновок про зв'язок між Інтернет-рекламою та кількістю користувачів Інтернету, питома вага яких протягом останніх років показує значне зростання. Методом трендового аналізу обсягів ринку Інтернет-реклами та його питомої ваги нами побудовані прогнозні поліноміальні моделі, які дозволили спрогнозувати збільшення обсяг ринку Інтернет реклами майже на 40 % відносно фактичного значення попереднього періоду і визначити його значення на рівні 3,3 млрд. грн., при цьому діапазон коливання прогнозного значення складає від 3,0 до 3,5 млрд. грн. Результати трендового аналізу дозволили обґрунтувати думку про зростання вагомості ринку Інтернет реклами, прогнозне значення якого нами визначено на 9 відсоткових пункти більше значення 2015 року – рівні 35 %. При цьому показник достовірності прогнозу складає 92,61 %.

Антикризовий маркетинг дозволяє переорієнтувати підприємство на більш повне забезпечення потреб споживача. Вибір антикризової маркетингової стратегії має носити індивідуальний характер. Використання антикризового маркетингу в Україні – відносно нове явище, що потребує більш ґрунтовного вивчення та імплементації в діяльність організації.

В подальших дослідженнях необхідно визначити пріоритетність складових розглянутого інструментарію маркетингу з точки зору критерію «витрати – віддача» та побудувати модель «чорної скрині», що дозволить підприємству визначитися із «стратегічним набором» маркетингових інструментів.

Список інформаційних джерел

1. Гороховський О. Підсумки-2015: яким був рекламний ринок року, що минає. *Forbes*. 2015. 30 грудня. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1408278-pidsumki-2015-yakim-buv-reklamnij-riнок-roku-shcho-minae> (дата звернення 17.11.2016).
2. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007-2014 гг. *Всеукраинская рекламная коалиция*. URL: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-2014.pdf (дата обращения 06.11.2016).
3. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции. *Всеукраинская рекламная коалиция*. URL: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V%20_%20Statistics/V_UA_2014-15.pdf (дата обращения 06.11.2016).
4. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. *Всеукраинская рекламная коалиция*. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (дата обращения 06.11.2016).
5. Мельник Ю. М. Визначення та специфікація категорій маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. / відп. за вип. О. В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2012. Т. 5. С. 63–65.
6. Харченко Н. Динаміка використання Інтернет в Україні: лютий-березень 2016. *Київський міжнародний інститут соціології*. Дата оновлення 04.05.2016. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=1&t=5> (дата звернення 12.10.2016).
7. IAB Standards, Guidelines, and Best Practice Documents in Public Comment. *The Interactive Advertising Bureau*. URL: <https://www.iab.com/guidelines/iab-standards-guidelines-best-practice-documents-in-public-comment> (viewed 12.10.2016).

© Н. С. Іванова

Стаття отримана 28.11.2016, прийнята 08.12.2016, оприлюднена online 13.12.2016

The Analysis of the Dynamics of the Marketing Services Market in Terms of Strategic Management of Crisis

Ivanova Natalya

Donetsk National University of Economics and Trade named after M. I. Tugan-Baranovsky (Kryvyi Rih),
Department of Marketing and Management, PhD in Economics, Associate Professor, Ukraine

Abstract. The aim of the study is to determine the basic modern marketing services according to the dynamics data of the media market of Ukraine. Thus, marketing services are considered as tools that provide crisis management in strategic business development perspective. Scientific and practical significance of the study lies in the results of trend analysis of the dynamics of the media market of Ukraine and its components, the results of which led to the conclusion about the importance of Internet advertising as a modern marketing tool in terms of anti-crisis policy. The study predicted the values of the obtained volumes and market share of Internet advertising in the media market structure in Ukraine for the next period.

Keywords: crisis-marketing; structure of the media market; online advertising; trend analysis; strategic management.

UDK 339.138

JEL Classification: M3

DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.17-7>

References

1. Horokhovskiy, O. (2015, December 30). Pidsumky-2015: yakym buv reklamnyi rynek roku, shcho mynaie [2015 Results: What was the advertising market of the year]. *Forbes*. Retrieved from <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1408278-pidsumki-2015-yakim-buv-reklamnij-rinok-roku-shcho-minae> (in Ukrainian).
2. Lazebnik, M. (2015). *Ob#em reklamno-kommunikacionnogo rynka Ukrainy 2007-2014 gg.* [The volume of advertising and communication market of Ukraine 2007-2014]. Retrieved November 6, 2016, from http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-2014.pdf (in Russian).
3. Lazebnik, M. (2015). *Ob#em reklamnogo rynka Ukrainy 2014 i prognoz ob#emov rynka 2015. Jekspertnyj prognoz Vseukrainskoj reklamnoj koalicii* [The volume of the advertising market of Ukraine in 2014 and forecasts of market volume by 2015. Experts forecast All-Ukrainian Advertising Coalition]. Retrieved November 6, 2016, from http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V%20_%20Statistics/V_UA_2014-15.pdf (in Russian).
4. Lazebnik, M. (2016). *Ob#em reklamnogo rynka Ukrainy 2015 i prognoz ob#emov rynka 2016. Jekspertnaja oценка Vseukrainskoj reklamnoj koalicii* [The volume of the advertising market of Ukraine in 2015 and forecasts of market volume 2016. Expertise All-Ukrainian Advertising Coalition]. Retrieved November 6, 2016, from <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (in Russian).
5. Melnyk, Iu. M. (2012). Vyznachennia ta spetsyfikatsiia katehorii marketynhu v antykryzovomu upravlinni [Identification and specification of the categories of marketing in crisis management]. In O. V. Prokopenko (Ed.), *Ekonomichni problemy staloho rozvytku: materialy dopovidei Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, Sumy, 3-5.04.2012 (pp. 63–65). Sumy: SumDU (in Ukrainian).
6. Kharchenko, N. (2016, May 4). *Dynamika vykorystannia Internet v Ukraini: liutyi-berezen 2016* [Dynamics of the Internet in Ukraine in February-March 2016]. Retrieved from <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=1&t=5> (in Ukrainian).
7. The Interactive Advertising Bureau. (2014). *IAB Standards, Guidelines, and Best Practice Documents in Public Comment*. Retrieved November 6, 2016, from <https://www.iab.com/guidelines/iab-standards-guidelines-best-practice-documents-in-public-comment>

© N. Ivanova

Received 2016-11-28, Accepted 2016-12-08, Published online 2016-12-13