

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Амоша А.И. Микро- и макропроцессы в экономике: методологический поход / А.И. Амоша, Е.Т. Иванов. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1994. – 42 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
4. Гошал С. Стратегический процесс: [Концепции. Проблемы. Решения: Пер. с англ.] / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2001. – 684 с.
5. Жаворонкова Г.В. Цінність авіатранспортної послуги, як чинник підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній України / Е.В. Жаворонкова // Формування Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. Вип. 29. – К. : НАУ, 2011. – С. 307-312.
6. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М. : ТОО ПФФ «РОСТИНТЭР», 1996. – 698 с.
8. Садловська І.П. Стратегічні напрями розвитку авіатранспортних підприємств : [монографія] / І.П. Садловська. – К. : НАУ, 2005. – 148 с.
9. Савельєв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування / В.В. Савельєв // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 9. – С. 70.
10. Хэмел Г. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
11. Andre de Palma, Robin Lindsey, Emile Quinct, Roger Vickerman. A Handbook of Transport Economics (Elgar Original Reference). Edward Elgar Pub ; December 31, 2011. – 928 p.
12. Michael J. Leiblein, Arvids A. Ziedonis. Technology Strategy and Innovation Management (Strategic Management Series). Edward Elgar Pub ; June 29, 2011. – 592 p.

УДК 658.8

**Ковінько О.М.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Слободяник Н.П.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Білоус Т.В.**

*студент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ:  
ЯК ПОВЕРНУТИ РЕЦЕСІЮ НА КОРИСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Досліджено проблеми маркетингу в умовах економічної кризи, визначено стан та перспективи розвитку ринку реклами, проаналізовано основні проблеми ринку реклами в умовах рецесії та визначено шляхи розвитку ринку рекламних послуг в Україні.

**Ключові слова:** ринок рекламних послуг, попит, бренд, споживання.

**Ковинько Е. Н., Слободяник Н.П., Белоус Т.В. МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: КАК ПОВЕРНУТЬ РЕЦЕССИЮ НА ПОЛЬЗУ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Исследованы проблемы маркетинга в условиях экономического кризиса, определены состояние и перспективы развития рынка рекламы, проанализированы основные проблемы рынка рекламы в условиях рецессии и определены пути развития рынка рекламных услуг в Украине.

**Ключевые слова:** рынок рекламных услуг, спрос, бренд, потребление.

**Kovin'ko O.M., Slobodyanyk N.P., Bilous T.V. MARKETING UNDER ECONOMIC CRISIS: HOW TO RETURN RECESSION ADVERTISING**

The problems of marketing during the economic crisis, defined status and prospects of the advertising market, analyzes the main problems of the advertising market in recession and ways of advertising services market in Ukraine.

**Keywords:** advertising services market demand, brand consumption.

**Постановка проблеми.** Світ продовжує змінюватися. Раніше успішно працюючі економічні моделі к період рецесії зазнають поразки і виявляються неконкурентоспроможними. На успішний розвиток бізнес-діяльності впливають низка факторів: глобалізація, chindia, регіоналізація ринків, зменшення державного впливу на економіку, приватизація, розвиток Інтернету, мережеві технології, цифрове зближення або симбіоз методів комунікації, гіперконкуренція,

коротший термін експлуатації продукту і передові технології, комодитизація, проблеми з навколишнім середовищем, розширення можливостей споживача. У період рецесії ситуація на ринку призведе до адаптації споживачьких настроїв: споживачі стануть віддавати перевагу більш бюджетним продуктам і брендам, скоротять чи відкладуть дискреційні придбання і покупки, такі як автомобілі, меблі, електропобутові пристрої і дорогі види відпочинку, будуть нама-

гатися робити покупки ближче до дому чи роботи, використовувати більш економічні джерела палива, пересуватися групами [1]. Тому проблема, як обрати найефективнішу рекламну стратегію у період рецесії, є актуальною в сучасних умовах.

**Аналіз останніх досліджень.** Рекламний ринок, так само як і вся українська економіка, переживає глибокий спад. Що, власне, не дивно, оскільки готовність бізнесу витратитися на рекламу немов лакмусовий папірець відображає настрої споживачів і попит з їхнього боку.

Останні дослідження цієї проблеми дають підтвердження того, що кожне підприємство у часи рецесії має оптимізувати господарську діяльність, зокрема рекламну. Наприклад, зменшити витрати на папір, фотографії та інші вторинні продукти шляхом домовленості про зниження цін чи зміну постачальника, перейти на форми електронної звітності і документообігу з метою економії паперу, перейти на більш дешевих перевізників, домовитися з рекламним агентством про оплату за результатами, перейти на більш дешеві канали зв'язку, проводити маркетингові наради і конференції у менш вартісних місцях.

У часи рецесії спостерігаються три типи споживацької поведінки, які характеризуються певними видами споживацького спротиву і потребують відмінної мотивації; споживач вирішує відкласти покупку, сподіваючись, що пізніше ціни знизяться; споживач переживає, що може втратити роботу; споживач почуває себе біднішим.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглянемо стан та перспективи розвитку ринку реклами в Україні в умовах економічної кризи 2014–2015 рр. Якщо звернутися до підсумків, які регулярно публікує Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), одразу помітно, що найсильніше за 2014 р. постраждали ТБ, преса і зовнішні носії. Вони втратили до 20-33% від обсягів 2013 року. Трохи краще себе почуває радіо – тут сукупне зниження бюджетів досягло 15% [3].

Найбільше у 2014 році постраждала преса – падіння на 33%. Зовнішня реклама впала на 31%, реклама в кінотеатрах – на 25%, телебачення – на 20%, радіо – на 15% [3]. Однак тут важливо зниження ефективності перерахованих каналів реклами. Ні ТБ, ні «наружка», ні друкована преса не дають рекламодавцю зворотного зв'язку, якого він потребує сьогодні дуже гостро. Рекламодавцю важливо не тільки запустити промо-кампанію, продати продукт, але і зрозуміти, в чому його переваги і недоліки. Тому класичні рекламні носії усе більше виглядають атавізмом і втрачають попит.

Єдиним сегментом медійного ринку, який виріс, став Інтернет – зростання на 3%. Таким чином, рекламний ринок України втратив у національній валюті в поточному році приблизно п'яту частину свого минулорічного обсягу. У 2015 році Інтернет залишиться єдиним сегментом, який буде рости, – на 9%. Телебачення, радіо, реклама в кінотеатрах, за прогнозом, залишаться в межах обсягів 2014 року, зовнішня реклама зменшиться на 1%, преса впаде на 16%.

Постраждала в 2014 році і сфера маркетингових сервісів (маркетингу, івент-менеджменту, PR). Цей сегмент втратив майже 34%, у першу чергу в області чистого розваги та іміджу. У фаворі залишилися інструменти, які дають моментальний ефект (продаж товару / послуги / прихід клієнта тощо) [3].

Рекламний ринок безпосередньо залежить від бюджетів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків у східних

регіонах і Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення або знаходяться в підвищеному стані до стабілізації ситуації і розуміння того, на що варто витратити. Збереження цієї тенденції прогнозується і в 2015 р.

Ще у 2013 році бюджети на рекламу і комунікації продовжували зростати. Однак за підсумками 2014 року можна констатувати обвал обсягів медійного ринку – більш ніж на 20%. І добре, якщо у 2015 році ми залишимося хоча б на рівні минулого року, кажуть рекламодавці, представники ЗМІ, маркетологи.

На нашу думку, рекламний ринок в Україні живе за своїми внутрішніми правилами і залежить не тільки від настроїв замовників, але і від вправданості тих чи інших інструментів, каналів просування і комунікації з аудиторією. Тому бюджети не тільки скорочуються, але і перерозподіляються. Тому часто ефективність різних каналів просування та комунікацій змінюється, спадає ринок одних видів реклами та зростає популярність інших видів реклами та її носіїв. Ринок буде мінатися не тільки кількісно, а і якісно. По-перше, в бік ефективності кампаній, які здатні давати рекламодавцю відчутний результат. По-друге, посиляться перехід на менш витратні, але ефективні медіа та non-медіа канали (ця тенденція вже помітна у сфері digital). По-третє, рекламодавець буде обирати системний підхід у плануванні стратегії просування. Сьогодні рекламодавець, зважаючи жорсткої оцінки результатів його роботи, вимагає того ж і від агентства, яке його веде.

Помітний і тренд, щодо відмови від іміджевої реклами і комунікацій на користь продуктових кампаній. Це особливо яскраво продемонстрував фінансовий сектор, який за останні 2-3 роки практично пішов від просування брендів, сконцентрувавшись на рекламі своїх послуг.

Також спостерігається тенденція скорочення штату маркетингових команд у компаніях і в креативних агентствах, що, у свою чергу, негативно відбивається на якості кінцевого рекламного продукту.

Разом з тим економія на рекламі та інших маркетингових інструментах не буде зайвою. З одного боку, замовники демонструють попит, відбивають ціну контракту (особливо це стосується компаній, які прив'язуються до валютного курсу), «зливають» бюджети на комунікаційні заходи вєдино, частково перерозподіляючи витрати на рекламу на користь PR. З іншого – зростає попит на сучасні «вірусні» інструменти, що розширюються канали просування. Буде явно помітний перехід на проектну основу співробітництва, а також збільшення ролі digital у всіх його проявах (онлайн-ЗМІ, SMM тощо). Соцмережі та інтернет-майданчики досі привертають відносно дешевою при стабільно зростаючій аудиторії.

На нашу думку, в умовах економічної кризи вони складають сильну конкуренцію зовнішній рекламі та ТБ. Рекламодавці намагаються отримати якомога більше зі своїх внутрішніх ресурсів і лише зовсім нездійсненні завдання переносять на аутсорсинг і зовнішніх виконавців.

Вимоги до майданчиків для розміщення реклами підвищуються. У пріоритеті виявилися «конвергентні» розповсюджувачі рекламного продукту, які зможуть запропонувати максимальне охоплення аудиторії. Наприклад, за допомогою паралельної генерації візуального, аналітичного та аудіо-контенту. За рахунок пошуку нових способів подачі інформації друге життя можуть отримати друковані ЗМІ, а також окремі телеканали.

Інтеграція способів комунікації тягне за собою більш раціональне використання рекламного бюджету. Наприклад, досягнення прямого контакту в щоденній пресі все ще істотно дешевше, ніж на телебаченні чи радіо.

Дослідження показують, що додавання друкованого видання в медіаплан як мінімум на 30% збільшують ефективність рекламної кампанії. А його суміщення з онлайн-інструментами дозволяє не тільки подолати охоплення аудиторії, але й отримати якісно іншу комунікацію, залучаючи споживача/клієнта в процес дискусії, взаємодії, в своєрідну гру з розповсюдження «вірусу» інформації про продукт, кампанії, її бренд тощо.

Поки далеко не всі рекламодавці розуміють вигоду від такого підходу, але 2015–2016 роки докорінно змінять їх ставлення до подібного роду інструментів. І бажання заощадити рекламний бюджет, вичавивши з нього якомога більше, зіграє у цьому далеко не останню роль.

На нашу думку, ще рано говорити про реальні наслідки, зараз відзначається реактивна реакція, яка внесла коригування в усталені процеси: подорожчання кредитних грошей, скорочення їх маси і в цілому згортання багатьох кредитних програм призводить до того, що зупиняються інвестиційні проекти і скорочуються поточні активності. У гонитві за «живими» грошима на ринок обрушилися спеціальні пропозиції, акції та знижки від різноманітних компаній. Ритейлери збільшують період кредиторської заборгованості перед постачальниками, постачальники дали по ланцюжку зрушують терміни оплат, збільшуючи витрати контрагентів. Як наслідок усього цього, розвиток сповільнюється, йде концентрація на «сьогоднішньому дні».

Багато клієнтів зараз переоцінюють свої бюджети на 2009 рік і коригують маркетингові плани разом з позиціонуванням бренду. Це означає, що є ніша для послуг у напрямі стратегічного маркетингу та branddevelopment як такого.

Загалом, зміни мають позитивний ефект для рекламної галузі: поліпшення якості пропозицій, концепцій, боротьба за ефективність ідеї, підвищення рівня реалізації проектів, кампаній. Будь-яка криза – це насамперед можливість перевірити себе на витривалість і можливість для зростання. Головне за пеленою емоцій і показниками реальних цифр не пропустити потрібний поворот, не втратити інтуїцію. Зараз низка послуг відходять на другий план, у першу чергу високобюджетні, у тому числі іміджеві, заходи, кампанії, які не несуть в собі моментальну віддачу, виражену в продажах та отриманні прибутку. Це МІСЕ-послуги (внутрішньокорпоративні та мотиваційні програми), хоча для нашого агентства за рахунок новизни департаменту (близько року) обсяг на сьогоднішній день значно виріс за цим напрямом.

Багато брендів і компаній вперше зіткнулися з негативною динамікою ринку, перебувають у нерозумінні, куди йти і як себе вести, а саме зараз дуже важливо відчувати настрій ринку й емоції покупців, зловити момент, який може повернути хід історії бренду або створити новий продукт. На цій хвилі

особливою популярністю у нас в агентстві користується напрям BrandDevelopment, в рамках якого ми коригуємо поведінку брендів на ринку в умовах нестабільності, визначаємо стратегію подальшого розвитку.

З одного боку, запуск нового бренду в умовах рецесії може здатися утопією, але, з іншого боку, це той самий момент, коли може відбутися і народження нової зірки. Багато відомих компаній запускалися в «період спаду». Наприклад, HyattCorporation відкрила свій перший готель в аеропорту Лос-Анджелеса під час рецесії Ейзенхауера у 1957–1958 рр. Сьогодні це мережа з понад 365 готелів в 25 країнах. Інший приклад – BurgerKingCorporation відкрилася також в період рецесії (1954 рік, Майамі), а під час спаду 1957 р. запустила свій знаменитий бургер – Whopper. Сьогодні мережа нараховує більше 11000 місць у 65 країнах. Ще один експеримент в умовах кризи – GE (GeneralElectricCo.) заснована у 1876 році в самий розпал 6-річної паніки 1873 року. Сьогодні це третя за величиною компанія в світі. Якщо говорити про російську економіку, то перша криза, яку ми пережили, принесла нам чимало «подарунків», серед яких і «Вімм-Біль-Данн», донині не поступається своєю часткою ринку західним компаніям. Як мені відомо, ВАТ (BritishAmericanTobacco) у 1998–1999 рр. реалізувала саму масштабну рекламну кампанію з просування сигарет «ЯВА Золота», які, на думку маркетологів, максимально відповідали умовам ринку і тим самим зайняли перше місце в категорії, забезпечивши собі як компанії позитивні показники у порівнянні зі своїми конкурентами, що скоротили активність. У моменти, коли настрій споживачів змінюється миттєво, дуже важливо відчувати потреби ринку і не упустити момент коригування існуючого поведінки бренда або старту нового продукту, який увіллється в картину ринку як ідеальна частина пазла.

**Висновок з проведеного дослідження.** Використовувати рекламу в умовах спаду потрібно, якщо в компанії є дійсно цінний бренд, вона впроваджує цінний суббренд, неймовірно нову пропозицію, в компанії більш стійкий бухгалтерський баланс, ніж у конкурентів, може продемонструвати споживачу, що її продукт більш якісний і виправдовує себе. У часи рецесії спостерігаються три типи споживачької поведінки, які характеризуються певними видами споживачького спротиву і потребують відмінної мотивації: споживач вирішує відкласти покупку, сподіваючись, що пізніше ціни знизяться; споживач переживає, що може втратити роботу; споживач почуває себе біднішим.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 6-18.
2. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
3. <http://www.adcoalition.org.ua> – офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК).