

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>

УДК 330

Ірина БУБЕНЕЦЬ

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

e-mail: [bubirag8@gmail.com](mailto:bubirag8@gmail.com)

Ольга ЧАТЧЕНКО

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-003-0618-339X>

e-mail: [olga.chatchenko@gmail.com](mailto:olga.chatchenko@gmail.com)

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

*У статті досліджено особливості маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи спричиненою COVID-19 та воєнним станом в Україні. Розглянуто сутність і відмінність електронної комерції від традиційної. Проаналізовано динаміку зростання користувачів інтернетом та онлайн-продажів в Україні за останні роки. Виявлено ефективний та бюджетний маркетинговий канал комунікації, визначено його переваги та завдання. За підсумками проведених досліджень запропоновано рекомендації щодо напрямку розвитку маркетингової діяльності підприємствам, які функціонують в умовах кризи.*

*Ключові слова:* маркетингова діяльність; соціально-медійний маркетинг, електронна комерція; соціальні мережі; маркетингова стратегія; канал комунікації, криза.

Iryna BUBENETS, Olga CHATCHENKO

State Biotechnological University

## MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES IN A CRISIS

*The global crisis created by the pandemic in 2019 and Russia's military attack on Ukraine on February 24, 2022 created harsh conditions for business to operate. Entrepreneurs need to be ready to respond in a prompt way to the needs and behavior of consumers to continue their business. The marketing activities of enterprises are currently an extremely important problem in the martial law of the country, as the previous crisis associated with COVID-19 has already made some adjustments in the work of enterprises and society.*

*The article studied the specifics of enterprises' marketing activities in the crisis caused by COVID-19 and the martial law in Ukraine. It is indicated that entrepreneurs have reduced their marketing costs and use marketing methods that focus on promoting goods or services over the Internet, developing online retail skills. The essence and difference of e-commerce from traditional are considered. Given the work experience in the crisis caused by COVID-19, companies consider social networks and their opportunities for the development of their business as a very promising component of successful marketing activities. The dynamics of Internet users' growth and online sales in Ukraine in recent years are analyzed. It is noted that social networks are one of the most effective tools of marketing communications, which does not require significant costs and has a large audience of users. Thus, companies are advised to establish around this tool their marketing strategy for social media marketing (SMM). The advantages and tasks of SMM are defined. To use the POST-method in the development of SMM strategy is proposed (P: People - analysis of the target audience, O: Objectives - definition of clear goals, S: Strategy - development and growth of consumer interaction strategy, T: Technology - selection of social media tools).*

*Thus, it should be noted that the crisis in Ukraine leads to the requirement to create budgetary and effective communication channels. One of such channels is social networks, and an effective tool of marketing communications is social media marketing (SMM). An important advantage of such a tool is that it is almost free, has a large audience of users, various means of influence on the target audience, as well as the strategy (SMM) is a logical continuation of the functional marketing strategies.*

*Prospects for further research in this field may be the issues of assessment of marketing activities effectiveness in social networks in a crisis.*

*Keywords:* marketing activities; social media marketing, e-commerce; social networks; marketing strategy; communication channel, crisis.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Світова криза, яка була створена пандемією у 2019 році та воєнний напад Росії на Україну 24.02.2022 року створили жорсткі умови функціонування бізнесу. Підприємцям потрібно бути готовими до швидкого реагування щодо потреб та поведінки споживачів для подальшого ведення свого бізнесу. Маркетингова діяльність підприємств на цей час в умовах воєнного стану країни є надзвичайно важливою проблемою, оскільки попередня криза, що була пов'язана із COVID-19 вже внесла певні корективи у роботу підприємств та життя суспільства. Через військові дії відбувається суттєве скорочення комерційної діяльності та інтересу споживачів до покупок. З огляду на це, сьогодні, для збереження та розвитку бізнесу, як міцної опори української економіки, виносяться питання щодо здійснення трансформацій у маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи, розроблення дієвих маркетингових рішень, які привернуть увагу та розширять коло потенційних споживачів, та збільшать обсяги продажів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання розвитку маркетингу в період кризи висвітлювалися в роботах Е.М. Короткова, М.М. Покровської, Е.А. Уткіна, В.І. Кошкіна, А. Амеліна, А. Блінова, Я. Лаврика, Д. Моніна та інших вітчизняних науковців та фахівців [1]. Проте авторами не приділено належної уваги проблемі маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи, яка постала перед Україною у зв'язку із COVID-19 та воєнною агресією зі сторони ворожої держави.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень з питань маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах [2], велику актуальність набувають питання вивчення ефективних маркетингових рішень та стратегій розвитку підприємств в умовах кризи, що потребує їх подальшого дослідження.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи, аналіз користувачів інтернетом та онлайн-продажів в Україні, виявлення ефективного та бюджетного маркетингового каналу комунікації, визначення його переваг та завдань, надання рекомендацій щодо напрямку розвитку маркетингової діяльності підприємствам, які функціонують в умовах кризи спричиною COVID-19 та воєнним станом в Україні.

### Виклад основного матеріалу

Маркетингова діяльність підприємства передбачає використання різноманітних підходів щодо розвитку діяльності суб'єкта господарювання, які базуються на принципах, функціях, елементах та методах маркетингу, що орієнтуються на потреби споживачів. Особливістю маркетингової діяльності будь-якого підприємства, слід зазначити потребу у фінансових інвестиціях, адже вдале використання різноманітних інструментів маркетингу є запорукою успішного просування товарів або послуг на ринку. За фактичними результатами ведення бізнесу, підприємству необхідно проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності, яка ґрунтується на розрахунку різних показників, що відображають прибутковість від комерційної діяльності. У зв'язку із кризами, які охопили не тільки нашу країну, але і весь світ, підприємці останнім часом скоротили свої витрати на маркетинг і використовують маркетингові методи, що зорієнтовані на просування товарів або послуг через Інтернет, розвиваючи навички онлайн-ритейлу. Такі продажі мають свою специфіку та значно відрізняються від торгівлі у звичайному магазині.

Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. За системою національних рахунків електронна комерція включає трансакції, що відображають рух проміжного продукту (B2B, C2B) кінцевого споживання (B2G, B2C) та перерозподільних операцій (перепродажу товарів між домогосподарствами) на Інтернет-аукціонах, торговельних майданчиках соціальних мереж (C2C). В онлайн-ритейлі, який включає мобільну комерцію (m-торгівля), застосовуються моделі трансакцій B2C та C2C. Він є частиною електронної торгівлі (e-торгівля), в якій взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, суто онлайн-форматом або комплементарними онлайн та офлайн форматами суб'єкта роздрібно-торгівлі і фізично-цифровим проведенням трансакції (оплата готівкою через банк – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). У цілому, сутність і відмінність електронної комерції від традиційної полягає в тому, що продуктом, який є об'єктом трансакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг трансакції та надає можливість не переміщуючись долати географічні відстані, проводити операції з будь-якої точки світу, де створені для цього умови [3].

Враховуючи досвід роботи в умовах кризи, пов'язаної із COVID-19, сьогодні підприємства для розвитку свого бізнесу розглядають соціальні мережі та їх можливості, як досить перспективну складову успішної маркетингової діяльності. Доля користувачів Інтернетом в Україні та активність споживачів у соціальних мережах останніми роками значно збільшилась (рис.1). Отже і онлайн-продажі збільшились, на відміну від підприємців, які не скористалися можливістю впровадити у свою діяльність інструменти маркетингу через соціальні мережі Інтернет-середовища.

Спілкування в соціальних мережах вже стало часткою повсякденного життя мільйонів людей у всьому світі. В будь-який момент часу Інтернет зробив можливим спілкування людей, а саме соціальні мережі являють собою масштабний та конкретний інструмент, який дозволяє підприємцям вибудовувати взаємозв'язки з споживачами, активізувати соціальну складову онлайн взаємодії.

У 2020 році частка мобільної е-комерції становила близько 30% від загальних обсягів продажів на ринку е-комерції. За даними компанії CBR, в 2020 році в Україні 24,8 млн. людей - це користувачі Інтернет, з них 33% українців були постійними онлайн-покупцями, тоді як в 2019 цей показник становив 29%. Карантинні обмеження пов'язані з пандемією COVID-19 прискорили тенденцію переходу українців в онлайн-магазини [4]. За даними дослідження компанії CBR, у 2021 році 78% українців – користувачі Інтернет, а 42,3% українців – постійні онлайн-покупці.

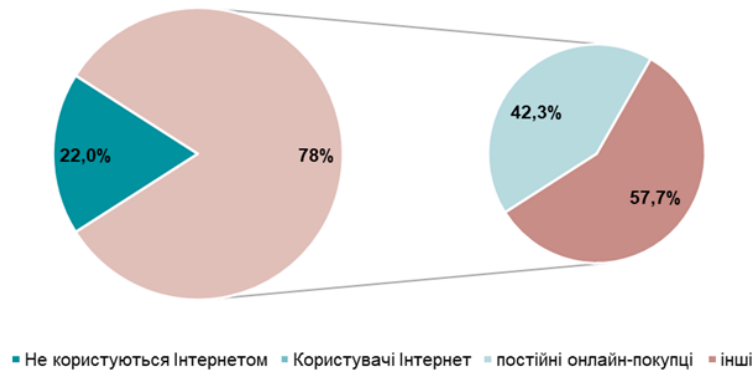


Рис.1. Доля користувачів Інтернетом в Україні у 2021р. [4].

Отже, внаслідок зростання кількості користувачів Інтернетом в Україні стає очевидним, що маркетингова діяльність у соціальних мережах має велике значення та потребує від підприємств мобільності, гнучкості, здатності до швидкого реагування й пристосування у високо динамічному середовищі. Маркетингові заходи та інструменти мають бути спрямовані не лише на традиційного споживача, а і на споживача в соціальних мережах.

За короткий час соціальні медіа перетворились на бізнес-простір та агентів впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [3]. Основними перевагами застосування SMM є можливість малобюджетного маркетингу, залучення цільової аудиторії, можливість проводити спеціальні дослідження, моніторити аудиторію бренду/товару/послуги, вивчати поведінку споживачів тощо. SMM дозволяє вирішити ряд маркетингових завдань: підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією; підвищувати впізнавання бренду; проводити PR-кампанії; оперативно інформувати аудиторію; виходити на ринок з новою лінійкою товарів або послуг; збільшувати відвідувачів сайту компанії; формувати та розширювати коло лояльних користувачів; проводити дослідження; збільшувати продажі.

Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку. Для великих компаній характерна робота відразу на декількох майданчиках, вони використовують соціальні мережі для іміджу компанії, обізнаності клієнтів, підвищення лояльності. Середній та малий бізнес використовують в соціальних мережах інструменти для підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі та акції, а також спонукають їх робити повторні покупки. Відзначимо, що соціальні мережі полегшили життя і покупцям, так як вони тепер можуть без проблем оцінити цікаві для них товари і послуги, прочитати відгуки і, безпосередньо, зв'язатися з представниками компанії. SMM входить в наше життя стрімко, тому зараз жодна велика компанія не може обійтися без власної сторінки в соціальних мережах [5].

Підприємство під час будь-якої кризи повинно мати покроковий план дій виходу з кризової ситуації, розробляти стратегії на короткий термін. У зв'язку із тим, що соціальні мережі являються одним із найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій, який не потребує значних витрат та має велику аудиторію користувачів, все більше сучасних компаній починає вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM). Важливим етапом присутності в соціальних мережах є вибір самих веб-сайтів (Facebook, Twitter, Instagram, ділова соціальна мережа LinkedIn, фотохостинг Pinterest, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, індивідуальних месенджерів WhatsApp, Viber, Telegram; відеохостинги YouTube і Vimeo) з урахуванням характеристики аудиторії користувачів, яка вже склалася на цих платформах.

За підсумками проведених досліджень маємо запропонувати підприємствам, що функціонують в умовах кризи, розкрутити свій бізнес ще в мережі Інтернет, розвиваючи навички онлайн-ритейлу, не відмовлятися від маркетингу, застосовувати бюджетні канали маркетингових комунікацій через соціальні мережі, а при розробці стратегії SMM використовувати POST-метод:

Р: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам онлайн діяльності споживачі надають перевагу.

О: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої онлайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в онлайн режимі, підвищення

впізнаваності бренда, завоювання споживачької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої компанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?»

Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [6].

Отже, зазначимо, що кризова ситуація в Україні призводить до потреби створення бюджетних та ефективних каналів комунікації. Одним із таких каналів стали соціальні мережі, а ефективним інструментом маркетингових комунікацій – соціально-медійний маркетинг (SMM).

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В результаті проведеного дослідження можна відзначити, що в умовах кризи все більше сучасних підприємств цікавить соціальна мережа, як ефективний канал маркетингових комунікацій. Важливою перевагою даного інструменту є те, що він практично безкоштовний, має велику аудиторію користувачів, різноманітні засоби впливу на цільову аудиторію, а стратегія (SMM) є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу. Подальшими дослідженнями, у цьому напрямку, можуть стати питання оцінювання результативності маркетингової діяльності в соціальних мережах в умовах кризи.

### Література

1. Тер-Карпетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2020/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf)
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
3. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т.1. №1. – С.20-33.
4. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>
5. Ратинський В.В. Переваги маркетингу в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://core.ac.uk/reader/161260370>
6. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

### References

1. Ter-Karapetians Yu. M. Vplyv kryzy na marketynhovu diialnist pidpriemstv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2020/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf)
2. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist [monohrafiia] za zah. red. d.e.n., prof. N.V. Karpenko. – Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2016. – 252 s.
3. Savytska N.L. Marketynh u sotsialnykh merezhakh: strathii ta instrumenty na rynku V2S / N.L. Savytska // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – 2017. – T.1. №1. – S.20-33.
4. Analiz rynku elektronnoi komertsii v Ukraini. 2021 rik [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>
5. Ratynskiy V.V. Perevahy marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : <https://core.ac.uk/reader/161260370>
6. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.