

Олег ШВИДАНЕНКО,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
ORCID 0000-0002-5021-0271
oleg_shvydanenko@kneu.edu.ua

Діана ТАЛАЛАЙ,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітня програма «Бізнес адміністрування (універсальна)»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
ORCID 0009-0003-9591-6619
talalaydiana@gmail.com

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Анотація. 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: стратегія, маркетинг, конкурентоспроможність підприємства.

Актуальність. 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.

Постановка завдання. 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.

Результати дослідження. 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 відрізняється 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 онлайнним форматом або комплементарними онлайн та офлайн форматами суб'єкта роздрібною 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 [1].

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. 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 [2]. За даними дослідження компанії CBR, у 2021 році 78% українців – користувачі Інтернет, а 42,3% українців – постійні онлайн-покупці. 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) [1 с.76]. 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 [3 с.243].

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 WhatsUpp, 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, розкрити 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.

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. 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.

Список використаних джерел

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
2. Балабанова І.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 259 с.

Oleg SHVYDANENKO,
Doctor in Economics, Professor,
Department of International Economics
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine
Diana TALALAI,
master's student,
educational program “Business Administration general”
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES IN CRISIS CONDITIONS

Abstract. An effective and budget-friendly marketing channel of communication has been identified, its advantages and tasks have been determined. Based on the results of the conducted research, recommendations are offered regarding the direction of development of marketing activities for enterprises operating in crisis conditions.

Keywords: strategy, marketing, enterprise competitiveness.