

УДК: 339.138

Михайло ОКЛАНДЕР

д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
oklander@op.edu.ua

Оксана ЯШКІНА

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
yashkina@op.edu.ua

Ірина ЗЛАТОВА,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
zlatova.i.o@op.edu.ua

Національний університет «Одеська політехніка»

Ілке САЙСЕКЛІ

викладач,
кафедра стратегії, маркетингу та інновацій
Портсмутський університет
ilke.cicekli@port.ac.uk

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ²

DIGITAL MARKETING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES DURING WAR

Війна, яку розпочала РФ проти України 24.02.2022, призвела до найбільшого падіння економіки України за тридцять років її новітньої історії: за 2022 рік ВВП країни скоротився на 30,4%. Рятуючись від війни, за кордони України виїхало близько 8 млн. населення, а майже 5 млн. стали внутрішньо переміщеними [1]. До початку повномасштабного воєнного вторгнення РФ найбільшим роботодавцем в Україні був середній та малий бізнес. На його частку припадало 75% від усіх зайнятих в Україні працівників, або 4,8 млн українців. Решта 25% (або 1,6 млн українців) працювали на великих підприємствах [2].

Підприємства України у довоєнний період активно використовували інструменти цифрового маркетингу. Їх важливість бізнес оцінив під час пандемії, яку спричинив Ковід у 2020 році. Рівень пенетрації Інтернету в Україні відповідає рівню розвинутих країн світу і за результатами останніх досліджень до війни складав 86% [3]. Тож, важливо визначити, як цифровий розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ) та цифрова грамотність населення України допомогли бізнесу вижити та відновитись.

² Цей проект став можливим завдяки програмі Twinning R&I у Великобританії та Україні (<https://www.twinningukraine.com/>), що фінансується Research England за підтримки Міжнародних університетів Великобританії та UK Research and Innovation.

Очікувана ситуація в країні, в якій йде війна, - це відтік та заощадження коштів на ринку, падіння попиту на ті товари, які не є товарами першої необхідності, як наслідок - втрата робочих місць, масове закриття підприємств, падіння економіки. Під час масованих атак на енергетичну систему України – погіршення економічної ситуації, зупинка виробництв, закриття малого та середнього бізнесу. Щоб з'ясувати реальне положення справ, у травні-червні 2023 року було проведено 20 глибинних інтерв'ю, серед респондентів власники та менеджери українського бізнесу середніх і малих розмірів, які продовжують працювати в Україні під час війни. До проведення дослідження було висунуто кілька гіпотез, які група дослідників з України та Великої Британії перевірили за результатами аналізу зібраної інформації.

1. Бізнес-стратегії і стратегії інтернет-маркетингу підприємств малого та середнього бізнесу змінювалися на протязі війни РФ проти України.
2. Соціальні мережі допомогли малим та середнім підприємствам втримати клієнтську базу.
3. Під час війни в Україні можна виокремити певні бізнес-стратегії росту.
4. Активний цифровий-маркетинг є запорукою виживання і зростання підприємств малого та середнього бізнесу під час війни.

Метод глибинних інтерв'ю було обрано, як інструмент визначення досвіду виживання та функціонування підприємств з різних регіонів та різної сфери діяльності. За результатами дослідження було визначено кілька бізнес-стратегій і стратегій інтернет-маркетингу підприємств малого та середнього бізнесу, які змінювалися на протязі війни РФ проти України. Стратегії виживання то росту є базовими. Весь бізнес на початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну виживав, але після подолання першого шоку МСБ застосовував і стратегію диверсифікації виробництва і стратегію розширення меж існуючого ринку і стратегію виходу на нові ринки (табл. 1).

Соціальні мережі під час повномасштабного вторгнення стали важливим інструментом підтримки клієнтів компанії – площадкою, де МСБ міг інформувати про власну позицію щодо війни, про заходи щодо допомоги армії та громадам, про нові товари та актуальні знижки. Більшість представників МСБ наголошують, що клієнтська база їх соціальних мереж під час війни значно зросла.

Певні бізнес-стратегії МСБ призвели до значного зростання показників економічної діяльності, навіть в порівнянні з довоєнними: диверсифікація роботи МСБ під потреби військових; вихід на міжнародні ринки з традиційними українськими національними виробами (глиняні вироби, прикраси, одяг); мобільний додаток для вивчення української мови для українців – є прикладами бізнес-стратегії зростання.

Активний цифровий-маркетинг є одним з найважливіших факторів виживання та зростання МСБ під час війни в Україні. Ми побачили неймовірну результативність його інструментів. Наприклад, 100% продаж зарядних станцій для військових за допомогою соціальних мереж, або попадання до десятки лідерів App Store в Україні додатку з вивчення української мови на четвертому місяці існування додатку.

Таблиця 1 – Бізнес-стратегії підприємств МСБ та відповідні стратегії цифрового маркетингу

Бізнес-стратегії	Стратегії цифрового маркетингу				
	проти дія дезінформації РФ	поширення інформації про власні благодійні заходи	підтримка клієнтів	намагання зберегти власну клієнтську базу	залучення нових клієнтів
Стратегії виживання					
<i>Перший етап:</i> початок повномасштабного вторгнення – від 24.02.2022 р. до середини березня 2022 р.					
<i>Другий етап:</i> середина березня 2022 р. – середина літа 2022 р.					
<i>Третій етап:</i> середина літа 2022 р. – осінь 2022 р.					
Стратегії зростання					
<i>Четвертий етап:</i> осінь 2022 р. – травень 2023 р.					

Всупереч очікуванням українські споживачі, які залишились в країні, не тільки не почали економити кошти, а і окрім волонтерських внесків, витрачати власні кошти на товари та послуги тих підприємств, які продовжили функціонувати на ринку. В свою чергу, малий та середній бізнес, який не припинив роботу, після спаду в короткочасному періоді, вже через декілька місяців вийшов на зростання економічних показників. За даними опитування українських представників бізнесу вони не тільки не припинили роботу, а й продовжили інвестувати в розвиток бізнесу – IT-development мобільних додатків, сайтів, рекламу в соціальних мережах, створення нових каналів комунікації та нового актуального контенту.

Список використаних джерел

1. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. Інформаційне агентство УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170> (дата звернення 11.10.23).
2. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. Як війна вплинула на малий та середній бізнес у різних регіонах України? Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення 11.10.23).
3. Дослідження newage. 2022: digital-ринок України. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/> (дата звернення 11.10.23).