

*Дем'яненко Б.С.*  
*аспірантка кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка*  
*ДВНЗ “КНЕУ ім. В. Гетьмана”*  
*bdemianenko@kneu.edu.ua*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

## **MARKETING STRATEGIES MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN TERMS OF UNCERTAINTY**

Пандемія COVID-19 значно вплинула на діяльність підприємств та змінила підходи до маркетингу. Основним викликом для світової економіки у 2020 році було забезпечення безперервності бізнесу в умовах невизначеності, соціального дистанціювання, карантинів, політики роботи з дому та інших операційних проблем. Проблема вибору вірної маркетингової стратегії в умовах невизначеності є актуальною як для великих, так і малих підприємств всього світу.

За останні роки диджиталізація та інформатизація стали новою нормою для всього світу. Обсяг світового ринку цифрових трансформацій був оцінений у 336,14 млрд доларів США у 2020 році, і очікується, що він зростатиме при сукупних щорічних темпах зростання (CAGR) на 23,6% з 2021 по 2028 рік. Невпинне зростання використання мобільних пристроїв, смартфонів та додатків у бізнес-процесах та підрозділах також сприяє переводу традиційних процесів в цифрові та стимулюватиме зростання ринку.

Звіт “Розмір ринку цифрової трансформації” незалежної дослідницької компанії Grand View Research [1] демонструє динаміку розвитку ринку цифрової трансформації в США згідно з категоріями цифрових сервісів, в які інвестують компанії протягом 2016-2019 рр., а також прогнозований зріст до 2028 р. Тут важливо зазначити, що зростання попиту на такі цифрові рішення як аналітика та соціальні мережі напряму дотичні до змін в маркетинговій стратегії підприємств. За умов обмеження особистих контактів такі інструменти діджитал-маркетингу як соціальні мережі, гейміфікація онлайн-взаємодії з клієнтами, віртуальні стримінгові події вплинули на зміну та адаптацію контент-стратегій і сформували нові підходи до маркетингової діяльності в цілому.

Дослідницька група “The CMO Survey”, що спеціалізується на опитуваннях керівників відділів маркетингу топкомпаній США, провела опитування у червні 2020 року та лютому 2021 року [2]. В опитуванні взяли участь 2955 респондентів-керівників відділів маркетингу комерційних організацій США.

В умовах пандемії, опитувані визначили дві найкращі маркетингові можливості як у червні 2020 року, так і в лютому 2021 року. Це були «створення кращих цифрових інтерфейсів» та «трансформація бізнес-моделей для виходу на ринок».

У міру поширення пандемії та також з'явилися додаткові дві можливості для

інфраструктури. Зокрема, 42,8% маркетологів повідомили про інвестування в технології автоматизації для покращення комунікацій з клієнтами в лютому 2021 року, що на 25% більше, ніж у червні минулого року, а 42,5% маркетологів зараз повідомляють про інвестиції в інтеграцію даних, що на 71% більше з червня 2020 року.

Для зручності формулювання запитань даного опитування були приведені по пунктах нижче:

- 1 - Створення нових клієнтоорієнтованих діджитал-інтерфейсів
- 2 - Трансформація Go-To-Market стратегії
- 3 - Створення нових продуктів та пропозицій
- 4 - Інвестиції в нові системи автоматизації для покращення віртуальної комунікації з клієнтами
- 5 - Покращення аналітики та трансформація збору даних з моніторингу взаємодії клієнтів з продуктом

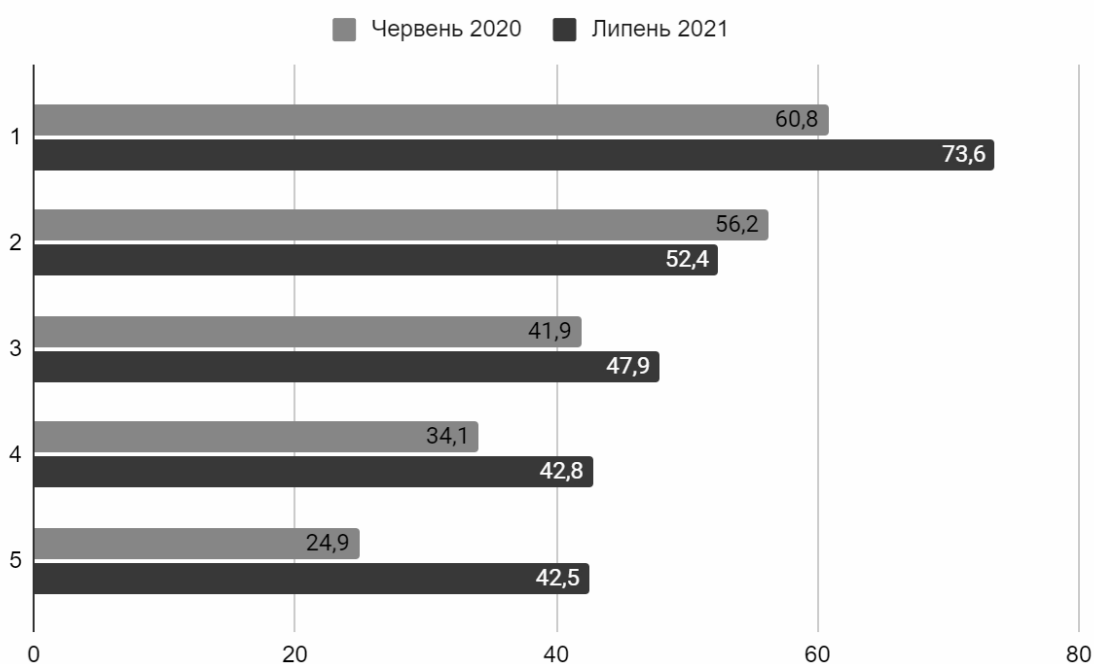


Рис. 1- Зміни в маркетингових активностях за напрямками (відповідь в опитуванні «так), %

Міжнародна компанія Salesforce, яка є провідною в розробці CRM-систем, провела дослідження змін в маркетингових стратегіях в умовах пандемії Covid-19 і опублікувала результати у звіті “State of Marketing. 7th Edition” [3]. В процесі дослідження були опитані працівники відділів маркетингу, а саме 8227 осіб з 38 країн світу понад 18 напрямків діяльності (B2B, B2C та B2B-B2C). Понад вісім з десяти опитаних маркетологів повідомляють, що пандемія повністю змінила або дещо змінила їхню стратегію цифрової взаємодії з клієнтами, організаційні підходи, робочі процеси, стратегію цифрового управління, структуру каналів маркетингу та аналіз показників ефективності. На рис. 2. показаний результат опитування статусу змін в маркетинговій стратегії підприємств згідно з напрямками.

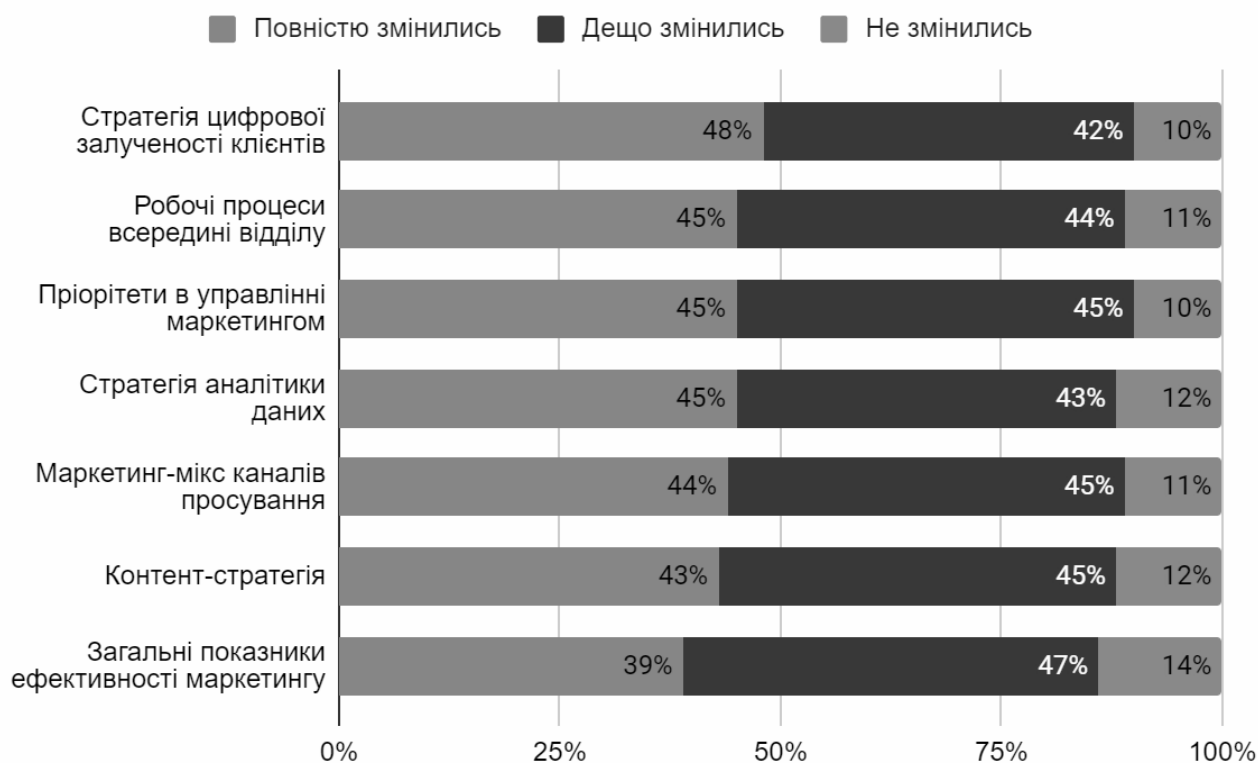


Рис. 2 – Статус змін в маркетингових стратегіях підприємств [3]

Також опитуваним були поставлені запитання щодо того, як саме змінилась взаємодія всередині відділів маркетингу, а також з іншими відділами. Понад шість з десяти маркетологів кажуть, що вони відчувають себе більш пов'язаними зі своїм менеджером, клієнтами, колегами по маркетингу та партнерськими організаціями у порівнянні з минулим роком. Однак лише 44% маркетологів кажуть, що вони відчувають більший зв'язок зі своїми колегами в інших відділах.

**Висновок.** Підсумовуючи, можна зробити висновок, що зміни в діяльності в умовах пандемії та невизначеності відбулися в більшості підприємств. Це стосується як маркетингової діяльності, так і діяльності всього бізнесу в цілому. Переважна більшість компаній концентруються на адаптивній стратегії ведення маркетингових активностей та змінюють повністю або частково підходи до просування продукції, взаємодії з клієнтами та збору даних для проведення досліджень. Диджиталізація та використання передових інноваційних підходів в маркетингу змінюють традиційні уявлення та призводять до орієнтації насамперед на клієнта. Ті підприємства, котрі в першу чергу орієнтовані на розв'язання проблем своїх користувачів в довгостроковій перспективі незалежно від умов невизначеності, мають значні переваги над тими, що мають за мету отримати максимальний прибуток в короткі строки. Швидка адаптація, репрезентативний збір даних та якісний аналіз - основні причини успішної маркетингової стратегії в умовах невизначеності.

### Література

1. Digital Transformation Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Solution, Service), By Deployment (Hosted, On-premise), By Enterprise Size (Large, SME), By End-Use (BFSI, Healthcare), And Segment Forecasts, 2021 - 2028 - Режим

- доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-transformation-market>
2. The Transformation of Marketing: Emerging Digital, Social, and Political Trends, The CMO Survey, February 2021 - Режим доступу - [https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The\\_CMO\\_Survey-Highlights\\_and\\_Insights\\_Report-February-2021.pdf](https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-February-2021.pdf)
  3. STATE OF MARKETING, 7 2 T H EDITION, Salesforce research - Режим доступу:  
[https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/reports/salesforce-research-seventh-state-of-marketing-V2.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/salesforce-research-seventh-state-of-marketing-V2.pdf)