
ВІД РЕДАКЦІЇ**МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Дослідницька група кафедри маркетингу Національного університету «Одеська політехніка», яка була створена в рамках проекту взаємодії Великої Британії та України, провела 20 напівструктурованих інтерв'ю з представниками малого і середнього бізнесу в Україні з метою дослідження впливу воєнного стану на діяльність підприємств та використання інтернет-маркетингу в цей період.

Географія дослідження: малі та середні підприємства зі Сходу, Заходу, Півдня, Півночі та Центру України.

Сфера діяльності підприємств: надання послуг, виробництво, офлайн та онлайн торгівля.

Представникам підприємств в ході напівструктурованих інтерв'ю задавалися запитання з таких блоків:

- можливості функціонування підприємства зразу після відміни воєнного стану;
- термін і можливості для початку діяльності в умовах воєнного стану;
- стратегій виживання та розвитку підприємства в умовах воєнного стану;
- використання інтернет-маркетингу після відновлення діяльності;
- зміни інтернет-маркетингових стратегій в період відновлення діяльності;
- вплив інтернет-маркетингу на можливість функціонування та зростання підприємства в умовах воєнного стану;
- використання певних інструментів інтернет-маркетингу та їх ефективність.

В ході дослідження вдалося виявити кілька бізнес-стратегій, які дозволили підприємствам не лише почати функціонувати в умовах воєнного стану, але й збільшити економічні показники в порівнянні з довоєнними. Також було виявлено кілька інтернет-маркетингових стратегій, за використанням яких підприємства досягали довоєнних економічних показників або ж їх перевищували.

Треба зазначити, що підприємства, які є менш активними або зовсім неактивними в напрямку інтернет-маркетингу, втратили можливість відновлення довоєнних показників економічної діяльності. Так, підприємство з виробництва насосів з м. Суми не приділяло значної уваги інтернет-маркетинговій діяльності. Підприємство працювало на ринку B2B і вважало, що шукати клієнтів – це завдання соціальних мереж або сайту. В результаті сайт підприємства неможливо знайти в Інтернеті, а сторінок в соціальних мережах воно не має. Основним замовником підприємства були бізнес-партнери з Казахстану і зараз підприємство працює з великими проблемами. Поточні економічні показники складають 50% довоєнних. З українськими замовниками підприємство не співпрацює. Тобто, підприємство, яке має можливість виготовляти досить складну технологічну продукцію, і могло б приносити користь країні і давати можливість працівникам повноцінно працювати, ці шанси втрачає.

Або, наприклад, підприємство з виробництва мікрогрину не має власного сайту, а пропонує продукцію на сайтах-агрегаторах. Сторінки у соціальних мережах просуваються виключно завдяки «сарафанному радіо». Сестри – засновниці підприємства зазначили, що їм не вистачає знань з інструментарію цифрового маркетингу, за допомогою якого про їх бізнес могли б дізнатися значно більше людей і стати прихильниками їх продукції.

Соціальні мережі під час воєнного стану стали важливим інструментом підтримки клієнтів компанії – площадкою, де представниками малого і середнього бізнесу могли інформувати про заходи щодо допомоги армії та громадам, про нові товари та актуальні

знижки. Більшість представників малого і середнього бізнесу наголошують, що клієнтська база їх соціальних мереж під час воєнного стану значно зросла.

Певні бізнес-стратегії призвели до значного зростання показників економічної діяльності: диверсифікація роботи 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.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»