

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Систематизовано підходи до застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств малого бізнесу в умовах цифрової трансформації та збройного конфлікту. Проаналізовано концепцію маркетинг-міксу 7P у контексті онлайн-середовища, встановлено диференціацію використання цифрових інструментів залежно від розміру підприємства. На прикладі конкретних підприємств показано, що цифрова присутність є вирішальним чинником відновлення бізнесу після зовнішніх шоків.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, малий бізнес, маркетинг-мікс 7P, цифрова трансформація, SMM, SEO, електронна комерція.

Abstract

The paper systematises approaches to applying Internet marketing in small business operations under digital transformation and armed conflict conditions. The 7P marketing mix concept is analysed in the online environment; differentiation of digital tool usage by enterprise size is identified. Using specific business cases, it is shown that digital presence is the decisive factor in business recovery following external shocks.

Keywords: internet marketing, small business, 7P marketing mix, digital transformation, SMM, SEO, e-commerce.

Вступ

Цифрова трансформація істотно змінила парадигму просування товарів і послуг, зумовивши переорієнтацію споживчої поведінки в онлайн-середовище. Сучасний споживач здійснює пошук, порівняння та вибір продукції переважно за допомогою цифрових каналів. Відповідно до результатів дослідження Gradus, 44 % українських користувачів щоденно проводять у месенджерах понад три години, 36 % – на відеоплатформах, 30 % – у соціальних мережах, тоді як традиційне телебачення охоплює лише 17 % аудиторії [1]. У таких умовах суб'єкти малого бізнесу стикаються з необхідністю адаптації до цифрових каналів комунікації як передумови збереження та зміцнення ринкових позицій.

Повномасштабне вторгнення суттєво посилило зазначені виклики. За результатами опитування KPMG, 46 % малих і середніх підприємств прогнозували скорочення обсягів продажів, 47 % – зниження прибутковості, а 80 % очікували довготривалого негативного впливу на свою діяльність [2]. До початку воєнних дій сектор МСП забезпечував зайнятість близько 75% працездатного населення, що становило приблизно 4,8 млн осіб, при цьому рівень проникнення інтернету досягав 86 %, відповідаючи показникам розвинених країн [2]. У таких умовах цифровий маркетинг трансформувався з інструменту формування конкурентних переваг у критично важливий фактор забезпечення операційної стійкості підприємств.

Результати дослідження

Інтернет-маркетинг доцільно розглядати як комплекс взаємопов'язаних методів і інструментів просування товарів і послуг у цифровому середовищі. До його основних складових належать пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-комунікації та контент-маркетинг. Об'єднувальною характеристикою зазначених інструментів є можливість оперативного вимірювання ефективності в режимі реального часу, що принципово відрізняє їх від традиційних каналів масової комунікації.

Теоретичною основою формування маркетингової стратегії малого підприємства виступає модель 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), яка в умовах цифровізації зазнає суттєвої трансформації. Зокрема, елемент «place» виходить за межі фізичної локалізації та охоплює позиціонування вебресурсу у пошуковій видачі, представленість на маркетплейсах і використання геолокаційних інструментів. Компонент «people» у цифровому середовищі включає не лише персо-

нал підприємства, а й онлайн-спільноти, підписників, амбасадорів бренду та користувачів, що формують репутаційний капітал через відгуки. Водночас «physical evidence» набуває форм цифрових підтверджень якості, зокрема користувацького контенту (UGC), рейтингів і візуальних відгуків.

Крім того, спостерігається тенденція до розширення класичної моделі: у сучасних наукових підходах пропонується концепція 9P, яка доповнює її елементами «performance» (оцінка результативності маркетингової діяльності, зокрема через показники ROI) та «packaging» як інструментом диференціації продукту в онлайн-просторі [5].

Дослідження Oklander, виконане на основі глибинних інтерв'ю з 20 представниками українських малих і середніх підприємств різних регіонів і галузей, засвідчило наявність істотної диференціації у використанні інструментів цифрового маркетингу залежно від масштабу бізнесу [2]. Зокрема, маркетинг у соціальних мережах (SMM) застосовують 95 % середніх і 100 % малих підприємств, що супроводжується найвищими оцінками ефективності серед усіх каналів. Водночас пошукову оптимізацію (SEO) використовують лише 35 % середніх і 10 % малих підприємств, а email-маркетинг – відповідно 45 % і 25 %. Основним обмежувальним чинником виступає не дефіцит обізнаності, а нестача фінансових ресурсів і технічних компетенцій. За таких умов соціальні мережі виконують функцію «точки входу» у цифровий маркетинг для більшості малих підприємств, тоді як SEO та автоматизовані комунікації потребують додаткових інвестицій у навчання або залучення зовнішніх фахівців. Дані компанії Promodo свідчать про подвоєння трафіку з каналів органічного трафіку із соціальних мереж порівняно з попереднім півріччям, а також про те, що сторінки брендів у соціальних мережах стимулюють до здійснення покупки 24 % респондентів [1], що підтверджує визначальну роль SMM як безпосереднього чинника формування продажів, а не лише інструменту іміджевого впливу.

Емпіричні приклади засвідчують, що навіть підприємства з обмеженими ресурсами здатні сформувати стійку цифрову присутність за умови реалізації послідовної контентної стратегії. Зокрема, харківська майстерня з виготовлення ручного взуття, яка до 2022 року функціонувала виключно в офлайн-сегменті, після вимушеної релокації повністю трансформувала бізнес-модель, зосередившись на платформах Instagram та Etsy. У результаті щомісячне охоплення в Instagram зросло до 80 тис. переглядів, а частка замовлень із закордонних ринків досягла 40 %. При цьому рентабельність продажів через Etsy перевищила офлайн-показники, що пояснюється можливістю встановлення вищих цін на міжнародних ринках та відсутністю витрат на оренду. У контексті моделі 7P зазначений кейс ілюструє трансформацію ключових елементів маркетингового комплексу: «physical evidence» представлено відеоконтентом виробничого процесу, «place» – позиціонуванням у пошуковій видачі платформи, «process» – використанням цифрових інструментів прийому замовлень, зокрема чат-ботів.

Аналогічні тенденції простежуються у практиці київської кав'ярні IDEALIST Coffee Co., яка в першій половині 2022 року скоротила мережу з дев'яти до трьох закладів, переорієнтувавши маркетингові зусилля на email-комунікації (із базою близько 12 тис. підписників) та контент у соціальних мережах. У кризовий період рівень відкритості електронних листів досяг 38 % порівняно із середньогалузевим показником у 19 % [6], а відновлення доходів до довоєнного рівня відбулося протягом семи місяців, що є вдвічі швидшим показником порівняно з підприємствами, які не мали сформованої цифрової аудиторії.

Висновки

Для підприємств малого бізнесу цифровий маркетинг трансформувався з факультативного інструменту у базову передумову забезпечення операційної стійкості. Підприємства, які в умовах кризи 2022-2024 років не мали власних вебресурсів і представленості в соціальних мережах, змогли відновити лише 10-50 % довоєнного рівня діяльності. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) залишається найбільш доступним і водночас ефективним інструментом для малих підприємств, оскільки низький фінансовий бар'єр входу поєднується з можливістю кількісного вимірювання його впливу на обсяги продажів.

У цифровому середовищі концепція 7P зазнає суттєвої трансформації: кожен її елемент реалізується через онлайн-канали та потребує розроблення окремої стратегії управління. Наведені емпіричні приклади підтверджують, що визначальним чинником темпів відновлення підприємств після зовнішніх шоків виступає не масштаб діяльності чи обсяг ресурсів, а наявність послідовно сформованої та підтримуваної цифрової присутності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Promodo. Дослідження українського ринку eCommerce: друге півріччя 2024 року. Київ : Promodo, 2024. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-2>.
2. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital marketing tools efficiency assessment for small and medium enterprises in Ukraine during the war period. Marketing and Management of Innovations. 2024. Vol. 15. No. 1. P. 18–32. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>.
3. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : електронне навч. видання. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 218 с. URL: <https://surl.li/hoxymn>.
4. Стройко Т. В., Вишнеvsька О. М. Організація маркетингу на підприємстві малого бізнесу : кваліф. робота бакалавра. Київ : КНЛУ, 2022. 68 с. URL: <https://surl.li/lyzuuy>.
5. Прокопенко С. О. Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій : дис. ... д-ра філос. наук : 075. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 245 с. URL: https://hneu.edu.ua/content/documents/505/50429/Attaches/prokopenko_dis.pdf.
6. Mailchimp. Email Marketing Benchmarks and Statistics by Industry. 2024. URL: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 712 p.
8. Від кризи до цифрового зростання: як українські МСП використовують онлайн-маркетинг / Ukrainian Institute for the Future. Kyiv, 2023. 34 с. URL: <https://uifuture.org/publications/>.

Косарук Олена Миколаївна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. e-mail: lena.menzul@gmail.com

Замковенко Софія Владиславівна – студентка групи ІМР-256, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: sonyazamok@gmail.com

Kosaruk Olena — PhD, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnitsya National Technical University, Vinnitsya. e-mail: lena.menzul@gmail.com.

Zamkovenko Sophia – student of the 1MR-25b group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: sonyazamok@gmail.com