

## МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

©2023 ЖЕГУС О. В., ІЛЛЯШЕНКО О. В.

УДК 339.138.02:005.334  
JEL: M21, M31

### Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні

З урахуванням безпрецедентності подій, що відбуваються в Україні, суб'єктам бізнесу потрібні інструменти та методи управління, адекватні сучасним викликам. Особливе значення в процесі прийняття управлінських рішень відіграє маркетингова аналітика, ключова роль якої полягає в оперативному формуванні інформаційного забезпечення щодо наслідків і змін під впливом процесів і явищ, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Обґрунтовано нову спрямованість маркетингової аналітики на пошук перспектив і можливостей для виживання бізнесу зараз і в подальшому, у повоєнному розвитку. У статті розвинуто теоретичні засади та наведено прикладний інструментарій використання маркетингової аналітики для визначення стратегічного вектора розвитку бізнесу. Охарактеризовано передумови виникнення нових завдань з управління бізнесом в умовах військової агресії, які формують нові вимоги до маркетингової аналітики. Оскільки зміни стають динамічнішими та кардинальнішими, виживання та розвиток бізнесу в умовах сучасних шоків залежать від швидкості реакції на процеси та явища, що відбуваються, усвідомлення нової реальності, оперативності прийняття управлінських рішень щодо ініціації дій та заходів щодо впровадження змін у компанії. Стратегічно важливим для бізнесу є намагання управляти невизначеністю, проєктувати майбутнє та бути проактивним, що означає діяти на випередження. Для цього потрібні критичне мислення та якісна маркетингова аналітика, які здатні забезпечити визначення та ініціацію необхідних/бажаних змін у компанії, спрямованих на проривні, революційні, прогресивні, кардинально нові перетворення в бізнес-моделі, бізнес-процесах, організації, технологіях, процесах, продуктах, сервісі, маркетингу, стратегіях суб'єкта бізнесу. Акцентовано увагу на тому, що поряд із кризовими відбуваються і позитивні процеси, які здебільшого пов'язані зі стрімким розвитком новітніх технологій, швидкими темпами цифрової трансформації, змінами моделей споживчої поведінки, впровадженням принципів сталого розвитку, відповідно до яких потрібно виявляти та/або створювати нові можливості для розвитку бізнесу.

**Ключові слова:** суб'єкти бізнесу, маркетингова аналітика, критичне мислення, управління, зміни, розвиток, відновлення.

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 10.

**Жегус Олена Валентинівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [elena.gegus@gmail.com](mailto:elena.gegus@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-2674-2018>

**Ілляшенко Олена Вікторівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, обліку та безпеки бізнесу, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [evi.2017@ukr.net](mailto:evi.2017@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0691-9731>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-7026-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204945921>

UDC 339.138.02:005.334

JEL: M21, M31

### Zhehus O. V., Illiashenko O. V. Marketing Analytics in Ensuring the Recovery and Development of Businesses in Ukraine

Given the unprecedented nature of the events taking place in Ukraine, business entities need management tools and methods that are would be adequate to modern challenges. Of particular importance in the process of making managerial decisions is marketing analytics, the key role of which is to promptly generate information on the consequences and changes under the influence of processes and phenomena occurring in the external environment. The article substantiates a new focus of marketing analytics on the search for prospects and opportunities for business survival now and in the future, in the post-war development. The article develops the theoretical foundations and provides applied tools for using marketing analytics to determine the strategic vector of business development. The authors characterize the prerequisites for the emergence of new business management tasks in the context of the ongoing military aggression, which form new requirements for marketing analytics. As changes become more dynamic and dramatic, the survival and development of business in the face of modern shocks depend on the speed of reaction to the processes and phenomena taking place, awareness of the new reality, and promptness of managerial decision-making in terms of initiating actions and measures to implement changes in the company. It is strategically important for businesses to try to manage uncertainty, project the future, and take the initiative, which means acting proactively. This requires critical thinking and high-quality marketing analytics that are able to provide identification and initiation of necessary/desired changes in the company aimed at breakthrough, revolutionary, progressive, radically new transformations in the business model, business processes, organization, technologies, processes, products, services, marketing, strategies of the business entity. Attention is focused on the fact that, along with the crisis, there are also positive processes, which are mainly associated with the fast development of new technologies, the rapid pace of digital transformation, changes in consumer behavior patterns, the introduction of the principles of sustainable development, according to which it is necessary to identify and/or create new opportunities for business development.

**Keywords:** business entities, marketing analytics, critical thinking, management, change, development, recovery.

**Fig.:** 3. **Bibl.:** 10.

**Zhehus Olena V.** – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: elena.gegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-2674-2018>

**Illiashenko Olena V.** – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Finance, Accounting and Business Security, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: evi.2017@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0691-9731>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-7026-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204945921>

**Р**уйнівні наслідки 2020–2023 рр. на повістку дня в Україні поставили питання пошуку шляхів швидкого відновлення та запуску бізнесу для підтримки економіки. Перше, що необхідно змінювати, – це мислення, аналітичні та управлінські технології. Сучасне бізнес-мислення – це здатність швидко реагувати на події, бачити зміни, усвідомлювати їх наслідки, уявляти нову реальність і знаходити в ній перспективи, ініціювати певні дії в компанії, які дозволять реалізувати ці перспективи, тобто використати знайдені можливості. Саме від сприйняття й усвідомлення цих змін постає питання – виживе бізнес чи ні, а може, отримає нову можливість для подальшого розвитку або взагалі для прориву.

Останнім часом зміни, що відбуваються у світі, характеризуються та/або супроводжуються переламними подіями, які призводять до кризи, останні з яких відзначаються своєю руйнівною силою. За силою прояву та глибиною змін сучасні кризи стають найбільшими, найскладнішими, найважчими для простих людей, бізнесу, влади, для суспільства в цілому, причому у світових масштабах, тому проста адаптація не дозволить навіть вижити, а щоб розвиватися, потрібні проактивні, рішучі та сміливі дії.

Ми постійно чуємо, що світ змінюється та змінюється дуже швидко – це сигнал, що потрібно бути напоготові та пильнувати за інформаційними «вкідками», щоб упіймати ті сигнали змін, які стосуються певної сфери бізнесу та економіки загалом; а найголовніше – споживачів. Необхідно чітко усвідомлювати, що методи та технології, які використовуються сьогодні, вже не відповідають новим викликам. Наприклад, рекламні канали, які працювали вчора, – сьогодні вже не працюють, а ті, що працюють добре сьогодні, можуть стати неефективними завтра. Шаленими темпами формуються нові тренди, змінюються цінності, моделі споживчої поведінки. Очевидно, що технології та практики бізнесу змінюються з надзвичайною швидкістю, тому як ніколи виникають потреби в змінах у продуктах, процесах, технологіях, маркетингу, стратегіях. Але для того, щоб їх здійснити, потрібно усвідомлювати нову реальність, тому постійно збільшуються інформаційні потреби та виникають нові вимоги до аналітичного маркетингу.

Проблематика функціонування економіки та бізнесу в Україні під час військової агресії набирає все більшої актуальності та висвітлюється в наукових працях вітчизняних учених. У публікаціях І. Бойчик, І. Євсєєвої-Северіної, О. Кириченко, Ю. Копчак, Т. Мурованої, С. Ніколаєнко, Н. Скопенко, К. Слюсаренко, А. Червінської, Т. Червінської, К. Чумакова, М. Орехова проаналізовано стан та загрози розвитку підприємництва в умовах війни, охарактеризовано сучасні виклики до менеджменту [2; 5; 6; 8–10].

Проте невирішеним залишаються чисельні питання щодо використання адекватних сучасним викликам інструментів та методів управління суб'єктами бізнесу, зокрема використання маркетингової аналітики для виживання зараз і пошуку перспектив і нових можливостей повоєнного розвитку.

Метою статті є розвиток теоретичних засад і прикладного інструментарію використання маркетингової аналітики для пошуку перспектив і нових можливостей відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні.

**В**плив військової агресії проти України виявився настільки потужним, що на початку військових дій більше половини суб'єктів бізнесу припинили свою діяльність. Адаптація до нової реальності відбувалася в режимі реального часу, приймати управлінські рішення доводилося швидко, часто інтуїтивно. Якщо це вдавалося, то сприяло утриманню бізнесу, забезпеченню його функціонування в надскладних умовах. На даний час люди та бізнес уже звикають до умов нової реальності, яка характеризується надзвичайно високим рівнем ризику, небезпеки та невизначеності, коли розвиток бізнесу потребує швидкого прийняття не просто тактичних чи оперативних, а виважених стратегічних рішень та вибору вектора подальшого розвитку.

За результатами дослідження «Бізнес в умовах війни» за участю понад 2 300 українських малих і середніх бізнесів (МСБ) встановлено, що 56% намагаються підтримувати бізнес, але водночас 30% підприємств, попри війну, планують масштабувати та розвивати свій бізнес у 2023 р. Досить незначна частка бізнесу прагне до прориву, зокрема 4% планують впро-

ваджувати інновації та використовувати нові товари та послуги; 2% – досліджувати, шукати, виходити на нові ринки; 8% готові до партнерства, щоб рухатися вперед [3]. Щоб реалізувати амбітні цілі розвитку, розширення, масштабування, виходу бізнесу на нові ринки, потрібна особлива маркетингова аналітика, яка дозволить сформувати нове стратегічне бачення бізнесу відповідно до нових викликів та шоків.

Ураховання всіх процесів та явищ, що відбуваються наразі в Україні, потребує розвитку критичного аналітичного мислення та використання маркетингової аналітики під час прийняття рішень щодо управління бізнесом. Події 2020–2023 рр. спричинили безпрецедентні завдання в управлінні бізнесом, які висувають нові вимоги та завдання маркетингової аналітики (рис. 1) для утримання бізнесу зараз та його післявоєнного відновлення і розвитку.

Руйнівні події з негативними наслідками, несподівані, неочікувані обставини або перешкоди – вже норма нових реалій, тому швидке реагування стало вирішальним чинником для збереження бізнесу під час загострення кризової ситуації, його відновлення чи майбутнього розвитку. Відповідно для управління бізнесом потрібні швидка реакція на процеси та явища, що відбуваються, та намагання побачити майбутні зміни і нові виклики. Більшість з подій, які відбуваються в Україні, зумовлюють складнощі та випробування, що вимагають адекватного реагування. І в цьому контексті важливо застосувати критичне аналітичне мислення, щоб попри все перемикнути увагу із занурення у проблему на пошук або створення нових можливостей і перспектив для бізнесу, тим самим спрямувати зусилля на пошук інноваційних рішень.

Безперечною характеристикою управління в надзвичайних умовах є аналітична зрілість. У колах маркетингових аналітиків вона характеризується як здатність отримувати висновки з даних, вимірювати вплив маркетингових рішень і приймати кращі рішення на основі даних не лише в режимі реального часу, а й завчасно [1]. У зв'язку з цим новим завданням у бізнесі стало управління невизначеністю та спрямування зусиль на прогнозування та навіть моделювання майбутнього. Саме такий підхід дозволить сконцентруватися на інноваційному розвитку й ініціювати дії та заходи щодо впровадження змін у компанії, які забезпечать виживання/розвиток бізнесу в нових умовах на основі інноваційних ідей чи технологій. За сучасних умов глибинних і динамічних трансформацій актуалізується саме прогнозне моделювання, яке формує підґрунтя для виявлення стратегічних можливостей. У зв'язку з означеним визначено ключові завдання маркетингової аналітики для забезпечення виживання, повоєнного відновлення та розвитку бізнесу в Україні (рис. 2).

Реалізація зазначених завдань дозволить сформувати аналітичне забезпечення управлінських рішень для утримання/розвитку бізнесу під час війни та повоєнного його розвитку, прийняття яких дозволить визначити необхідні/бажані зміни в компанії, які приведуть до позитивних трансформацій, у результаті яких будуть досягнуті проривні, революційні, прогресивні, тобто кардинально нові перетворення в бізнес-моделі, бізнес-процесах, організації, технологіях, процесах, товарах, послугах тощо (рис. 3).

Маркетингова аналітика та критичне мислення стає базисом, що забезпечує інформаційне підґрунтя для розробки, обґрунтування, прийняття маркетин-

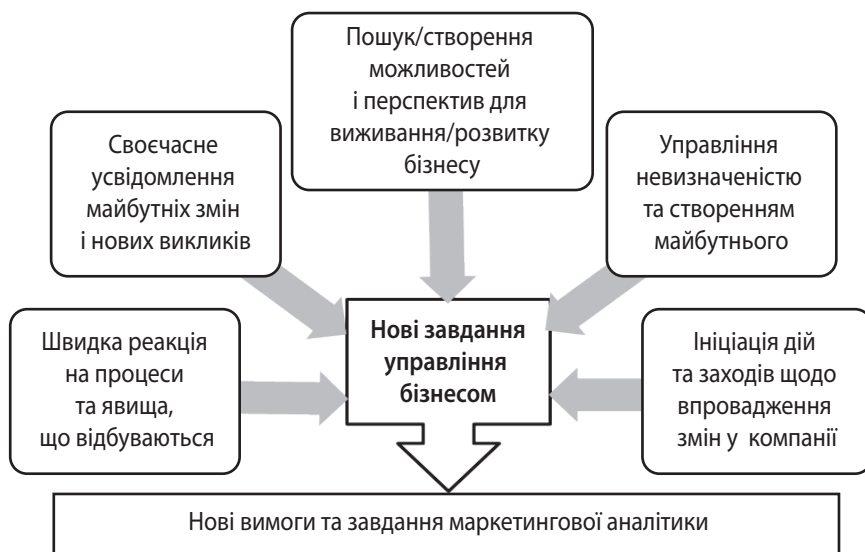
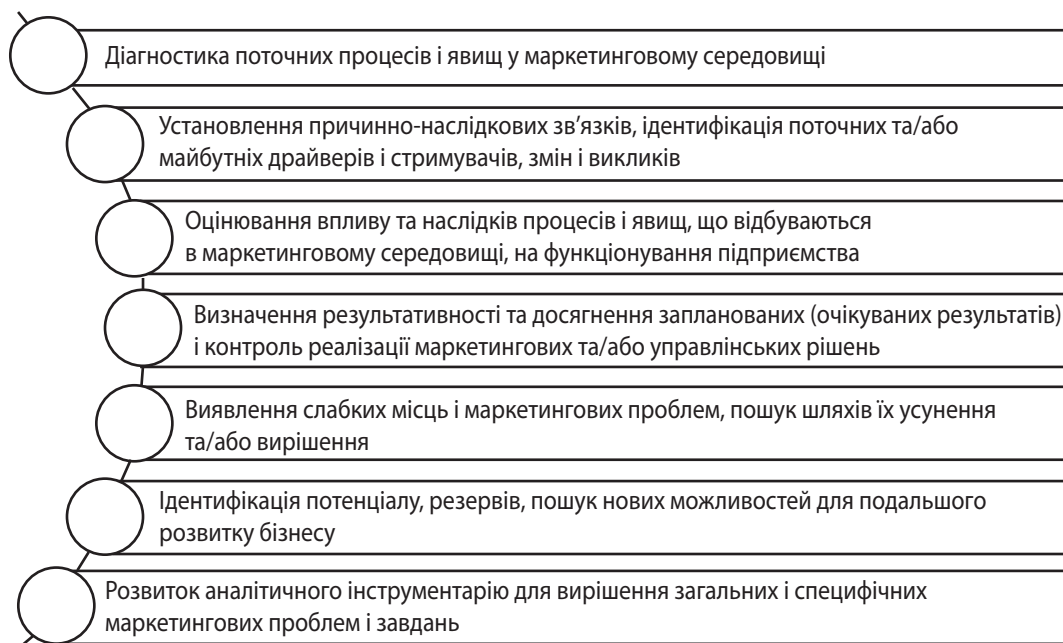


Рис. 1. Передумови трансформацій у маркетинговій аналітиці

Джерело: авторська розробка.



**Рис. 2. Завдання маркетингової аналітики в надзвичайних умовах**

Джерело: авторська розробка.

гових та/або управлінських рішень. Для отримання об'єктивної, надійної інформації, здатної задовольнити інформаційні потреби в умовах її значного потоку та динамічних змін потрібні маркетингологи-аналітики, здатні вирішувати такі завдання:

- ✦ здійснювати систематичний пошук джерел і збір даних, їх накопичення;
- ✦ обирати адекватні та/або розробляти специфічні технології, інструменти збору, опрацювання та аналізу даних;
- ✦ здійснювати підготовку даних для аналізу шляхом їх систематизації, групування та використання інших статистичних методів;
- ✦ забезпечувати адекватну інтерпретацію даних і підготовку аналітичних висновків для обґрунтування управлінських рішень;
- ✦ розробляти аргументовані та обґрунтовані пропозиції, рекомендації відповідно до отриманих результатів аналізу;
- ✦ установлювати закономірності, кореляцію, причинно-наслідкові зв'язки в даних і виявляти вплив процесів та явищ на зміни, які вони спричиняють;
- ✦ здійснювати пошук у даних шляхів вирішення актуальних проблем підприємства, нових можливостей та інноваційних ідей для їх подальшого розвитку;
- ✦ використовувати сучасні цифрові технології – Великі дані (big data), штучний інтелект (AI) та машинне навчання (machine learning);
- ✦ розробляти прогнози, робити передбачення майбутнього та виробляти рішення на основі

цих даних, які дозволять підприємству здійснювати прорив, диктувати умови на ринку, формувати нові тренди та посилювати свої лідерські позиції.

До 2020 р., тобто до початку та поширення пандемії COVID-19, характеристиками маркетингового середовища були динамічність, невизначеність, складність, непередбачуваність, важкість контролю. Але з початком глобальних трансформацій під впливом неочікуваних і непередбачуваних подій сучасне маркетингове середовище можна охарактеризувати як хаотичне, безсистемне, непрогнозоване, надскладне, яке визначається гіпершвидкими перетвореннями. Особливість ситуації, яку ми побачили під час боротьби з пандемією та під час змін, що відбуваються наразі внаслідок військової агресії, полягає в моментності її виникнення, кардинальності змін, безпрецедентності нових викликів, розгубленості щодо першої реакції, затримці відповідних дій.

**У**же зараз очевидними є певні зміни в споживанні, на товарних ринках, які важливо враховувати під час прийняття маркетингових та управлінських рішень. За результатами власних спостережень та аналітичних міркувань процесів та явищ, що відбуваються в Україні, установлено ключові зміни, які наразі справляють найбільший вплив на бізнес і його стратегію:

- ✦ нові моделі споживчої поведінки, які формуються внаслідок змін рівня доходів, пріоритетів у покупках, розміру та структури витрат, вибору товарів, місць покупок;



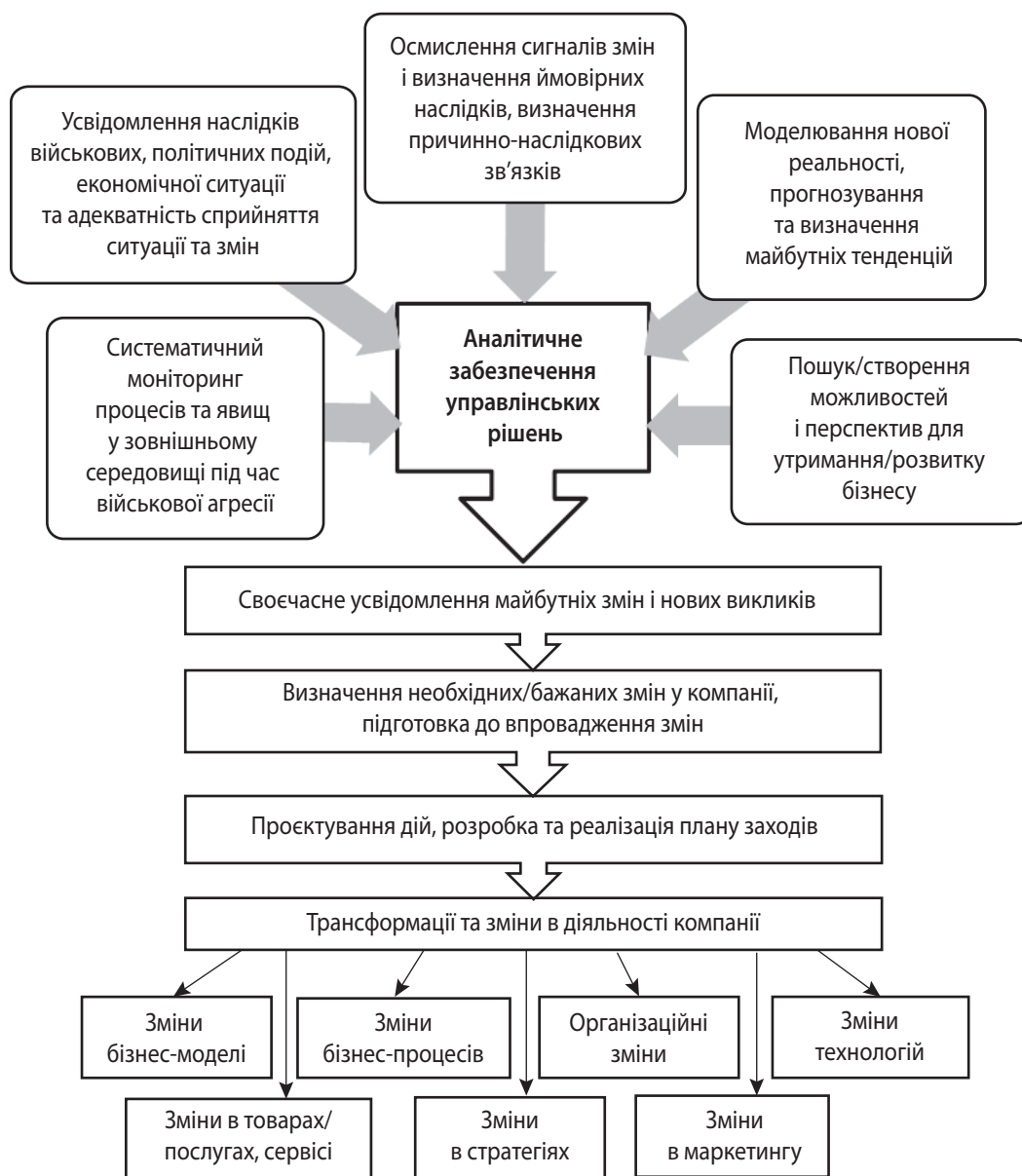


Рис. 3. Маркетингова аналітика в процесі планування відновлення/розвитку суб'єкта бізнесу в Україні

Джерело: авторська розробка.

- ✦ зміни соціальних настроїв та цінностей, зростання патріотизму та національної свідомості;
- ✦ порушення ланцюгів постачання, проблеми з поставками, обмежений доступ до сировинних ресурсів, складність доставки виробленої продукції;
- ✦ зміни нормативно-правових актів, державна підтримка бізнесу та створення сприятливих інституціональних умов для початку та ведення підприємницької діяльності;
- ✦ технологічні зміни, у тому числі високі темпи процесів цифровізації, поширення та масова доступність технологій штучного інтелекту;
- ✦ тенденції на товарних ринках, передусім падіння платоспроможного попиту та загострення конкуренції;
- ✦ демографічні зміни – зменшення кількості населення, що означає зменшення потенційної місткості ринку через міграцію, загибель людей, депортацію, окупацію певних територій;
- ✦ нестабільність і погіршення фінансово-економічної ситуації в країні;
- ✦ загроза дефіциту та обмеженість доступу до енергоресурсів;
- ✦ значні безпекові ризики.

Наприклад, урахувавши наслідки зазначених процесів та явищ щодо змін поведінки споживачів, констатуємо, що боротьба за клієнтів буде загострюватися – а це значить, що продуктам і послугам потрібні конкурентні переваги, які треба формувати або посилювати шляхом креативу та інновацій. До того ж, економічні вигоди для спо-

живачів будуть переважати, тому рівень ціни більше впливатиме на споживчий вибір, а критерієм прийняття рішення щодо вибору товару чи послуги буде оптимальність співвідношення ціна/якість. Серед висновків, які потребують урахування в маркетинговій діяльності, слід відзначити зростання впливової сили патріотичної позиції брендів, тому бізнесу для приваблення споживачів потрібні конкретні волонтерські проекти, дії, цілеспрямована допомога ЗСУ та постраждалим, посилення засобів національної ідентичності та брендингу тощо.

**В**ідповідно до виявлених фактів у сучасних умовах для забезпечення продажів і доходів бізнесу необхідно:

- ✦ своєчасно адаптовувати товари, послуги, сервіс до нових потреб і запитів споживачів;
- ✦ активізувати зусилля щодо просування, використовуючи всі доступні офлайн- та онлайн-платформи, продовжувати інтегрувати в маркетингові стратегії цифрові технології;
- ✦ у рекламному контенті використовувати відповідні до ситуації пости та меседжі;
- ✦ ретельно вивчати цільову аудиторію, використовувати персоналізований підхід, коректно обирати платформи (сайт, соціальні мережі чи месенджери), методи та інструменти взаємодії та комунікації для кожної цільової аудиторії;
- ✦ правильно ставити акценти на цінності та вартості товару для конкретної цільової аудиторії.

При всьому цьому важливо знайти та скористатися вікном можливостей, які надають умови та обставини військової агресії. Зокрема, вагомою та потужною є сьогодні державна підтримка малого та середнього бізнесу, але 77% підприємств [3] досі не знають про програми державної підтримки. З початком війни було послаблено податковий тиск на бізнес, що дало можливість підприємцям утриматися в найскладніші перші місяці війни. За час війни велику допомогу та підтримку підприємцям забезпечує портал Дія.Бізнес (<https://business.diia.gov.ua/>), на якому надається надзвичайно потужна юридична, консультаційна, освітня, дорадча, маркетингова, фінансова допомога для суб'єктів малого та середнього бізнесу. Запроваджено чисельні програми грантової підтримки, кредитні, а також регіональні та міжнародні програми. Особливу підтримку організовано для супроводу релокації бізнесу з небезпечних та окупованих територій. Усі ці умови слід розглядати як можливість для утримання, відкриття або розвитку бізнесу під час війни.

Основою стратегії і тактики поведінки на ринку малих підприємств і сучасних стартапів виступає підприємницький маркетинг [7], при цьому критичне аналітичне мислення, проактивність і відкритість до змін стають головними скілами управління бізнесом під час війни. Для сучасного маркетингу також

потрібні креативність, здатність шукати нові ідеї та створювати інновації, а ще – оптимізм і позитивне мислення, які в сукупності формують енергію творення. Завжди, навіть у скрутних ситуаціях, є дещо нове, що необхідно побачити, вивчати, намагатися використовувати це в бізнесі та переформатувати свої підходи до нього. Постійний рух і зміни в бізнес-процесах, продуктах, маркетингу – це відповідь на глобальні трансформації, які відбуваються з високою швидкістю. Безперечно, бізнесу потрібні якісні позитивні зміни в підходах, виборі та використанні маркетингових інструментів і технологій, які мають бути засновані на еволюційному розвитку [4].

До змін треба готуватися заздалегідь, а для цього потрібно постійно відстежувати та ловити сигнали, які в інформпросторі з'являються раніше, ніж настає більшість процесів, явищ і подій, які викликають ці зміни. При цьому, крім аналітичного мислення, потрібна ще й інтуїція – внутрішнє відчуття, яке дозволяє підприємцю відчувати ситуацію, приймати відповідні рішення та прогнозувати результати в умовах обмеженості інформації, тобто без прямих аналітичних доказів або логічного обґрунтування, які потребують певного часу. Важливо поєднувати інтуїцію з аналітичним мисленням, об'єктивними даними та дослідженнями для прийняття кращих рішень. Інтуїція має бути підтримана маркетинговою аналітикою, а саме – обґрунтованими фактами та аналітичними висновками.

## ВИСНОВКИ

Світ стрімко змінюється. На жаль, трансформації відбуваються під впливом негативних процесів та подій на кшталт пандемії COVID-19, геополітичних і військових конфліктів, які спричиняють кризу, з одного боку, а з іншого – попри все, виникають окремі стимули та драйвери для подальшого розвитку. Тобто поряд з кризовими відбуваються процеси і в позитивному ключі, які здебільшого пов'язані зі стрімким розвитком новітніх технологій, швидкими темпами цифрової трансформації, змінами моделей споживчої поведінки, впровадженням принципів сталого розвитку. У будь-якому разі всі події, зокрема й кризові процеси, потрібно розглядати через призму нових можливостей, застосовуючи для цього аналітичне критичне мислення та маркетингову аналітику.

Безпрецедентність нових викликів, постійний стрес та усвідомлення втрат, як людських, так і матеріальних, значно ускладнюють управлінський процес і підвищують відповідальність власників та/або CEO бізнесу в Україні. Найбільш складно зрозуміти, що робити: рятувати, відновлювати, починати чи розвивати бізнес у таких складних умовах. Природа нашого мозку настільки унікальна, що коли людина опиняється в надзвичайній ситуації, включаються додаткові здібності, які дозволяють знаходити вихід. І раптом, навіть у найкритичнішій для бізнесу ситуації, приходять нові ідеї, нові інсайти, розкривається

те, що було непомітним або незрозумілим до цього часу, але лежало на поверхні. Але для цього потрібні здатність до критичного мислення та вміння користуватися маркетинговою інформацією.

Особливістю сучасних процесів є те, що зміни стають швидшими та кардинальнішими, тому важливо бачити й усвідомлювати наслідки та процеси, зумовлені змінами; швидко реагувати та діяти проактивно (на випередження), знаходити перспективи та створювати нові можливості.

Здійснюючи аналіз поточних подій і подальший пошук інноваційних ідей, слід урахувувати, що нові виклики суттєво відрізняються від попередніх фінансово-економічних криз. Далі буде не очікуване поступове відновлення та адаптація, а новий розвиток, тому для успіху та лідерства на ринку потрібні проривні ідеї та інновації. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Marketing Analytics State of Play 2022. URL: <https://www.adverity.com/en/marketing-analytics-state-of-play-2022-challenges-priorities>
2. Бойчик І. Підприємництво в умовах війни: стан і можливості // Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 26–28 травня 2022 р.). Тернопіль : ЗУНУ, 2022. С. 15–20. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45806/1/рина%20Бойчик.pdf>
3. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. URL: <https://www.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
4. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227–238. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1126/1/es-prstp\\_2015\\_2\\_24.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1126/1/es-prstp_2015_2_24.pdf)
5. Копчак Ю. С., Слюсаренко К. В., Чумаков К. І. Сучасні виклики до менеджменту підприємств та організацій в Україні: врахування зарубіжного досвіду у вітчизняній практиці. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-79>
6. Мурована Т. О. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49>
7. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2016-11\\_0-pages-419\\_424.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf)
8. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В., Кириченко О. М., Ніколаєнко С. М. Оцінка втрат українського бізнесу внаслідок війни та ключові напрямки відновлення вітчизняної економіки у післявоєнний час. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 11–18. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.4.11>
9. Червінська Л. П., Червінська Т. М. Розвиток вітчизняного бізнесу в умовах війни // Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 20–21 квітня 2023 р.). Харків : ДБТУ, 2023. С. 56–61. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/32218/1/VII\\_konf\\_URSES\\_DBTU\\_2023-57-62.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/32218/1/VII_konf_URSES_DBTU_2023-57-62.pdf)
10. Орехов М. О. Виклики для антикризового менеджменту компаній в умовах повоєнного відновлення. *Економіка і організація управління*. 2023. № 1. С. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.1.11>

#### REFERENCES

- Boichyk, I. "Pidpriemnytstvo v umovakh viiny: stan i mozhlyvosti" [Entrepreneurship in the Conditions of War: State and Opportunities]. *Pidpriemnytstvo ta lohystyka v umovakh suchasnykh vyklykiv*. 2022. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45806/1/рина%20Бойчик.pdf>
- Chervinska, L. P., and Chervinska, T. M. "Rozvytok vitchyznianoho biznesu v umovakh viiny" [Development of Domestic Business in the Conditions of War]. *Upravlinnia rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system*. 2023. [https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/32218/1/VII\\_konf\\_URSES\\_DBTU\\_2023-57-62.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/32218/1/VII_konf_URSES_DBTU_2023-57-62.pdf)
- Kopchak, Yu. S., Sliusarenko, K. V., and Chumakov, K. I. "Suchasni vyklyky do menedzhmentu pidpriemstv ta orhanizatsii v Ukraini: vrakhuvannia zarubizhnogo dosvidu u vitchyzniani praktysi" [Modern Challenges to the Management of Enterprises and Organizations in Ukraine: Accounting Foreign Experience in Domestic Practice]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 48 (2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-79>
- "Marketing Analytics State of Play 2022". <https://www.adverity.com/en/marketing-analytics-state-of-play-2022-challenges-priorities>
- Murovana, T. O. "Vitchyzniane pidpriemnytstvo v umovakh voiennoho stanu: osnovni tendentsii ta metody pidtrymky" [Domestic Entrepreneurship under the Conditions of Marital State: Main Trends and Methods of Support]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 47 (2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49>
- Oriekhov, M. O. "Vykyky dlia antykrizovoho menedzhmentu kompanii v umovakh povoiennoho vidnovlennia" [Challenges for Anti-Crisis Management of Companies in the Conditions of Post-War Recovery]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 1 (2023): 115-121. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.1.11>
- Savytska, N. L., and Polevych, K. V. "Pidpriemnytskyi marketing u sotsialnii merezhi Instagram" [The Entrepreneurial Marketing on the Social Network Instagram]. *Biznes Inform*, no. 11 (2016): 419-424. [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2016-11\\_0-pages-419\\_424.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf)
- Skopenko, N. S. et al. "Otsinka vtrat ukrainskoho biznesu vnaslidok viiny ta kliuchovi napriamky vidnovlennia vitchyzniano ekonomiky u pislavoiennyi chas" [Assessment of Losses the Ukraine's Economy as a Result of the War and Key Areas of Recovery of the National

Economy after the War]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 4 (2023): 11-18.

DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.4.11>

"Vsuperech obstavynam: Yak ukrainskyi biznes protsvitaie pid chas viiny" [Against the Odds: How Ukrainian Business Thrives during Wartime]. <https://www.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>

Zhehus, O. V. "Marketynhovi innovatsii yak neobkhidna umova rozvytku pidpriemstva" [Marketing Innovations as a Prerequisite of Business Development]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, iss. 2 (2015): 227-238. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1126/1/es-prstp\\_2015\\_2\\_24.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1126/1/es-prstp_2015_2_24.pdf)

УДК 338.24

JEL: G14; L86; M12; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224>

## DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

©2023 ПОЙТА І. О., МОСІЙЧУК І. В., КАЛІНІЧЕНКО О. О.

УДК 338.24

JEL: G14; L86; M12; M31

### Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні

Метою статті є дослідження та оцінка сучасних трендів digital-маркетингу, а також визначення перспектив його розвитку в Україні. У статті проаналізовано сучасний стан і перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в Україні. Розглянуто теоретичні основи digital-маркетингу; проаналізовано застосування його інструментів; досліджено основні тренди та особливості їх впровадження. Досліджено та проаналізовано застосування комплексу маркетингу (4P) в мережі Інтернет. Виявлено, що рівень ефективності та гнучкості розвитку digital-маркетингу значною мірою залежить від того, наскільки швидко підприємство адаптується до змін зовнішнього середовища та використовує свій внутрішній потенціал. Визначено, що підприємства та організації незалежно від їх розміру, форми власності та сфери діяльності змушені переходити в online-площину ведення бізнесу, аби не втрачати конкурентні позиції на ринку, розвивати зв'язки, ефективно просувати свою продукцію та комунікувати зі своїми реальними та потенційними споживачами. Проаналізовано способи оптимізації підприємств різних сфер діяльності, які активно почали розвивати свої канали digital-просування. Наведено переваги використання digital-маркетингу, серед яких: першочерговість отримання інформації; залучення широкій аудиторії; повторюваність рекламної інформації; низькі витрати порівняно з іншими інструментами маркетингу; можливість аналізування фінансових доходів та витрат. Підприємствам запропоновано відмовитися від традиційного підходу до маркетингу на користь швидкості та ефективності прийняття рішень, використання соціальних мереж, вчасності отримання інформації, що є можливим за умов використання digital-маркетингу. Зроблено висновки про стрімкий розвиток і трансформацію digital-маркетингу з початком пандемії COVID-19 та війною в Україні.

**Ключові слова:** маркетинг, digital-маркетинг, маркетинговий комплекс, вебсайт, інтернет-реклама.

**Рис.:** 2. **Бібл.:** 8.

**Пойта Ірина Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

**E-mail:** [irynapoyta@gmail.com](mailto:irynapoyta@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2137-3706>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAQ-7716-2020>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222714273>

**Мосійчук Ірина Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

**E-mail:** [mosiychuk\\_i@ukr.net](mailto:mosiychuk_i@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7664-7853>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAQ-7063-2021>

**Калініченко Олена Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

**E-mail:** [e\\_kalinichenko@ukr.net](mailto:e_kalinichenko@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/D-8919-2019>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222711637>

UDC 338.24

JEL: G14; L86; M12; M31

### Poita I. O., Mosiichuk I. V., Kalinichenko O. O. Digital Marketing: The Current State and Prospects for Development in Ukraine

The article is aimed at studying and evaluating the current trends in digital marketing, as well as defining prospects for its development in Ukraine. The article analyzes the current state and perspective directions of development of digital marketing in Ukraine. The theoretical bases of digital marketing are considered; the use of its instruments is analyzed; the main trends and peculiarities of their implementation are examined. The application of marketing complex (4P) in the Internet is studied and analyzed. It is found that the level of efficiency and flexibility of development of digital marketing largely depends on how quickly an enterprise adapts to changes in the external environment and uses its internal potential. It is determined that enterprises and organizations, regardless of their size, form of ownership and sphere of activity, are forced to move to the online plane of doing business in order not to lose competitive positions in the