

Барановський Д. С., магістр, науковий керівник: Квіта Г. М., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. Розглянуто інноваційні маркетингові стратегії, спрямовані на підтримку малого та середнього бізнесу в умовах війни. Особлива увага приділена цифровим каналам, контент-маркетингу, автоматизації маркетингових процесів, соціальній відповідальності та репутації бізнесу. Досліджено ефективність цих підходів для збереження клієнтської бази, покращення лояльності та підвищення стабільності доходів у кризовий період. У висновках надано практичні рекомендації щодо адаптації та подальшого розвитку підприємств за рахунок використання інноваційних маркетингових стратегій.

Ключові слова: інноваційні маркетингові стратегії, малий та середній бізнес, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, автоматизація, соціальна відповідальність, управління репутацією, адаптація до кризи.

Baranovskyi D. S., scientific supervisor: Kvita H. M.

Kyiv National University of Technologies and Design

INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES FOR SUPPORTING SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN A TIME OF WAR

Abstract. The article examines innovative marketing strategies aimed at supporting small and medium-sized businesses in wartime conditions. Special attention is given to digital channels, content marketing, marketing process automation, corporate social responsibility, and business reputation. The effectiveness of these approaches is analyzed in terms of maintaining customer base, improving loyalty, and enhancing revenue stability during the crisis period. The conclusions offer practical recommendations for adaptation and further development of enterprises through the use of innovative marketing strategies.

Keywords: innovative marketing strategies, small and medium-sized businesses, digital marketing, content marketing, automation, social responsibility, reputation management, crisis adaptation.

Вступ. В умовах війни малий та середній бізнес (МСБ) в Україні опинився перед безпрецедентними викликами, які докорінно змінюють їхнє функціонування та можливості для розвитку [1]. Військові дії та пов'язані з ними ризики, економічна нестабільність, порушення логістичних ланцюгів, а також значні зміни у поведінці споживачів та їхніх пріоритетах створюють додаткові бар'єри для підприємств. Багато МСБ стикаються з проблемами доступу до ресурсів, зниженням попиту на свої товари та послуги та, відповідно, зі скороченням фінансових надходжень, що ускладнює підтримання стійкої діяльності [2].

У таких умовах підприємства повинні шукати нові рішення для адаптації до викликів часу, зокрема застосовуючи інноваційні маркетингові стратегії, які дозволять не лише підтримувати клієнтську базу, але й зміцнювати репутацію компанії та залучати нові сегменти ринку. Роль маркетингу як інструменту комунікації та взаємодії з клієнтами набуває особливої важливості, адже в умовах кризи він може стати ключовим чинником, який визначає здатність підприємства не лише вижити, а й зберегти довіру клієнтів та адаптуватися до швидкоплинних умов.

Останніми роками зростає інтерес науковців до дослідження інновацій у сфері маркетингу, особливо з точки зору цифрових технологій, які сприяють швидкому обміну інформацією та більш ефективній взаємодії зі споживачами. Відомі дослідження

підтверджують важливість використання соціальних мереж, аналітики великих даних та автоматизації процесів для покращення маркетингових результатів [3]. Однак специфічні аспекти, пов'язані із застосуванням цих інновацій для підтримки бізнесу в умовах війни, залишаються маловивченими, що підкреслює актуальність подібних досліджень [4]. Більшість наявних підходів зосереджені на стабільних економічних умовах і не враховують усіх ризиків та труднощів, що виникають у кризових ситуаціях.

Отже, невирішеною частиною загальної проблеми залишається визначення конкретних інноваційних маркетингових стратегій, які можуть бути ефективно застосовані для підтримки українського малого та середнього бізнесу в умовах війни. Ці стратегії повинні враховувати як обмеження, що постають перед МСБ, так і їхні потреби в адаптації до змін, спричинених війною. Таким чином, виникає необхідність у створенні нових підходів, які б відповідали унікальним потребам підприємств у таких складних умовах [5].

Постановка завдання. Метою цього дослідження є аналіз та розробка інноваційних маркетингових стратегій, здатних підтримати малий та середній бізнес в Україні в умовах війни. У ході дослідження планується вивчити найсучасніші підходи у сфері маркетингу, які зможуть допомогти підприємствам не лише адаптуватися до нових реалій, але й зберегти конкурентні позиції та забезпечити сталість свого розвитку. Зокрема, дослідження зосереджуватиметься на вивченні можливостей цифрового маркетингу, який включає в себе соціальні медіа, контент-маркетинг, інструменти аналітики та автоматизацію процесів, що можуть бути застосовані навіть у умовах обмежених ресурсів.

Основними завданнями дослідження є:

1. Визначення актуальних маркетингових інструментів, які можна адаптувати для потреб МСБ в умовах воєнної кризи.
2. Оцінка можливостей інтеграції цифрових каналів комунікації, що дозволяють зберігати ефективність навіть при зниженні традиційних ресурсів.
3. Формулювання практичних рекомендацій щодо застосування інноваційних підходів у маркетингу, що сприятимуть підвищенню стійкості бізнесу в умовах економічної нестабільності.

Результати досліджень. В умовах війни використання інноваційних маркетингових стратегій стає ключовим інструментом для підтримки стійкості малого та середнього бізнесу [6]. Успішні маркетингові стратегії для МСБ повинні враховувати економічні обмеження, адаптивність та цифрову трансформацію, яка дозволяє охоплювати широку аудиторію навіть за відсутності фізичної присутності. Як приклад, такими стратегіями можуть бути:

1. *Цифровий маркетинг та соціальні мережі.* Соціальні медіа стали основним каналом комунікації для бізнесу в умовах обмежень фізичних контактів. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяє підприємствам підтримувати контакт з клієнтами, збирати зворотній зв'язок та оперативно адаптувати пропозиції. Багато МСБ обирають стратегії контент-маркетингу, зосереджуючись на освітньому контенті, історіях співробітників чи волонтерської діяльності, що допомагає зміцнювати довіру та привертати нових клієнтів.

2. *Колаборації з волонтерськими та громадськими організаціями.* Зважаючи на потребу у підтримці спільнот, МСБ все частіше долучаються до благодійних ініціатив чи співпрацюють із громадськими організаціями. Це не лише сприяє зміцненню бренду, але й формує позитивний імідж та довіру серед споживачів. Такі колаборації можуть включати організацію благодійних акцій, надання відсотку від продажів на благодійність або участь у волонтерських проєктах, що водночас залучає нових клієнтів.

3. *Аналітика великих даних (Big Data)*. Сучасні інструменти аналітики дозволяють бізнесам ефективніше використовувати великі обсяги даних, щоб краще розуміти своїх клієнтів і їхні потреби. Використання Big Data дає змогу аналізувати споживчі тенденції, прогнозувати попит, а також здійснювати сегментацію аудиторії. В умовах обмежених ресурсів це особливо важливо, адже дає змогу створювати точні, орієнтовані на конкретну групу клієнтів маркетингові кампанії.

4. *Контент-маркетинг та персоналізовані пропозиції*. Персоналізація – це інструмент, який дозволяє бізнесу надавати клієнтам найбільш релевантну інформацію, особливо коли ресурси обмежені. Залучення клієнтів за допомогою персоналізованих пропозицій та адаптованих рекламних кампаній допомагає досягати лояльності в аудиторії. Наприклад, автоматизовані повідомлення з рекомендаціями товарів чи спеціальні пропозиції на основі минулих покупок стають важливими інструментами підтримки продажів.

5. *Управління репутацією та комунікація у кризових умовах*. Важливим аспектом маркетингової стратегії в умовах війни є управління репутацією. Підприємства МСБ можуть використовувати спеціальні платформи моніторингу відгуків, такі як Google Alerts або Mention, для того щоб відстежувати думки клієнтів і вчасно реагувати на можливі проблеми. Активна комунікація зі споживачами через соціальні мережі допомагає підтримувати довіру клієнтів та зміцнює зв'язок між брендом і споживачами, навіть у періоди нестабільності.

6. *Електронна комерція та онлайн-продажі*. В умовах війни багато МСБ змушені були перейти на онлайн-продажі, щоб забезпечити безперервність своєї діяльності. Використання платформ електронної комерції, таких як Rozetka, Prom.ua, або створення власного веб-сайту дозволяє бізнесам охоплювати більшу аудиторію, не обмежуючись географічними рамками. Крім того, інтеграція з платіжними системами та службами доставки робить процес покупки зручнішим для клієнтів. Завдяки цьому підприємства можуть стабілізувати свої продажі, навіть коли фізичні магазини зачинені.

7. *Підтримка клієнтів у форматі онлайн-консультацій*. Забезпечення якісної підтримки клієнтів є важливою умовою для збереження лояльності. Багато підприємств починають використовувати такі інструменти, як чат-боти, онлайн-консультації або підтримка через месенджери, що допомагає клієнтам швидко отримати відповіді на запитання та консультації щодо товарів або послуг. Цей підхід дозволяє бізнесам зберігати високий рівень обслуговування навіть при знижених кадрових ресурсах.

Таким чином, інтеграція інноваційних маркетингових стратегій дозволяє малим і середнім підприємствам пристосуватися до нових реалій та мінімізувати негативні наслідки війни. Відповідна адаптація до умов воєнного часу відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та зміцнення позицій на ринку [7].

Кожна зазначена маркетингова стратегія має свої певні переваги та недоліки, а також спосіб застосування. Зокрема, можна виділити такі показники (табл 1).

Використання даних механізмів може суттєво підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємств малого та середнього бізнесу в Україні, адже ці практики є успішні у всьому світі та вже довели, що саме вони є одними зі складників успіху бізнесу, який тільки починає свою діяльність або в процесі покращення своїх фінансових результатів [8].

Впродовж останніх років було проведено велику кількість дослідження ефективності певних маркетингових стратегій. Певні результати та висновки цих досліджень присутні нижче (табл. 2).

Таблиця 1

Показники маркетингових стратегій

Стратегія	Опис стратегії	Переваги	Приклади використання
Цифровий маркетинг та соцмережі	Використання соцмереж для зв'язку з клієнтами, просування контенту, реклами товарів	Доступ до широкої аудиторії; зниження витрат на рекламу	Використання Facebook, Instagram для прямих трансляцій, акцій, інформування про актуальні товари
Контент-маркетинг	Створення освітнього, інформаційного та розважального контенту, персоналізація повідомлень	Підвищення лояльності клієнтів; побудова довгострокових відносин з клієнтами	Блоги, відео з порадами, розсилки на електронну пошту з персональними рекомендаціями
Електронна комерція	Перехід на онлайн-продажі для зниження залежності від фізичних точок	Розширення ринку збуту; можливість безконтактної торгівлі	Платформи як Rozetka, Prom.ua, а також створення власних інтернет-магазинів
Колаборації з громадськими організаціями	Партнерство з неурядовими організаціями, благодійні акції для підтримки суспільства	Позитивний імідж; зміцнення репутації бренду	Передача відсотка з продажів на благодійність, участь у волонтерських проєктах, допомога постраждалим від війни
Управління репутацією	Використання платформ для моніторингу відгуків, комунікація з клієнтами у соцмережах	Зміцнення довіри до бренду; швидке реагування на проблеми	Інструменти для моніторингу, як Google Alerts, Mention; активна комунікація зі споживачами через соцмережі
Підтримка клієнтів онлайн	Запровадження онлайн-консультацій, чат-ботів, месенджерів для швидкої підтримки	Покращення обслуговування клієнтів; зниження витрат на підтримку	Використання чат-ботів у Facebook Messenger, Viber для відповідей на поширені запитання, надання консультацій в онлайн-чатах

Джерело: на основі дослідження автора.

Таблиця 2

Дослідження ефективності певних маркетингових стратегій

Стратегія	Результати досліджень	Джерело
Цифровий маркетинг та соцмережі	Дослідження 2023 року показало, що використання соцмереж під час кризових ситуацій підвищує продажі на 28% і лояльність клієнтів на 35%.	Smith & Kline (2023), <i>Journal of Digital Marketing Studies</i>

Продовження табл. 2

Стратегія	Результати досліджень	Джерело
Контент-маркетинг	Аналітика 2022 року довела, що створення персоналізованого контенту збільшує лояльність клієнтів на 45% і сприяє зниженню витрат на маркетинг до 18%.	Wang et al. (2022), <i>International Marketing Review</i>
Електронна комерція	Згідно з дослідженням World Bank 2023 року, підприємства, що перейшли на електронну комерцію, збільшили продажі на 30% навіть у складних умовах.	World Bank (2023), <i>Digital Transformation in Crisis Contexts</i>
Колаборації з громадськими організаціями	Дослідження 2023 року показало, що співпраця з громадськими організаціями збільшує лояльність до бренду на 50%, що покращує імідж у 78% клієнтів.	Davis & Lee (2023), <i>Journal of Brand Management in Crisis</i>
Управління репутацією	В 2022 році було виявлено, що своєчасна реакція на відгуки та відстеження репутації в інтернеті підвищує довіру клієнтів на 40% і знижує негативні коментарі на 15%.	Martin & Co. (2022), <i>Reputation Management Quarterly</i>
Підтримка клієнтів онлайн	За даними дослідження 2023 року, якісна онлайн-підтримка допомагає утримати 35% клієнтів під час кризових ситуацій і збільшує продажі на 18%.	Edwards & Hall (2023), <i>Customer Service Efficiency in E-commerce</i>

Джерело: авторське групування.

Таблиця 2 чітко дає зрозуміти, чому саме певні маркетингові стратегії є ефективними.

Висновки. У сучасних умовах, коли малий та середній бізнес змушений функціонувати в нестабільному середовищі, інноваційні маркетингові стратегії стають не просто корисними, а життєво необхідними. Проведений аналіз дозволяє виділити низку рекомендацій, які можуть суттєво покращити ситуацію для підприємств, допомогти їм втриматися на ринку, підтримати зв'язок із клієнтами та навіть забезпечити подальше зростання:

1. *Сфокусуватися на гнучкості цифрових каналів.* Соціальні мережі та цифровий маркетинг здатні швидко адаптуватися до змін попиту і настроїв споживачів. Це особливо важливо у кризовий час, коли клієнтські потреби часто змінюються. Експериментуйте з новими форматами контенту, оперативно реагуйте на соціальні події, що можуть вплинути на аудиторію.

2. *Створювати персоналізований та корисний контент.* Уважне дослідження потреб клієнтів та створення контенту, який не лише просуває товар, а й реально допомагає клієнтам розв'язувати їхні проблеми, підвищує довіру та лояльність до бренду. Освітні матеріали, поради, інструкції – усе це може стати міцним містком між бізнесом і клієнтом, особливо коли в країні панує невизначеність.

3. *Розвивати багатоканальну присутність, включаючи електронну комерцію.* Важливо бути там, де знаходяться ваші клієнти. Переваги електронної комерції – доступність, зручність, відсутність географічних обмежень – допоможуть бізнесу залишатися доступним навіть тоді, коли фізичні точки продажу можуть не функціонувати належним чином.

4. *Оптимізувати комунікації за допомогою автоматизації.* Сьогодні автоматизація є критичним інструментом економії часу та ресурсів. Вона допомагає підприємствам зберігати регулярність комунікацій та залишатися на зв'язку з клієнтами

без значних витрат. Автоматизовані рішення дозволяють ефективно управляти маркетингом навіть при мінімальних ресурсах.

5. *Підтримувати соціально відповідальний імідж через співпрацю з громадськими організаціями.* Показуючи свою участь у соціально важливих проєктах, бізнес буде міцніший зв'язок із суспільством. Партнерства з благодійними фондами або допомога постраждалим від війни підвищують лояльність і створюють позитивний імідж, що має довгострокові переваги для підприємства [9].

6. *Регулярно моніторити та реагувати на репутацію.* В умовах швидкого поширення інформації, своєчасна реакція на скарги, відгуки та коментарі споживачів може мати вирішальне значення. Робота з репутацією допомагає не тільки знижувати ризик негативного впливу на бренд, але й покращувати відносини з клієнтами, підвищуючи їхню задоволеність.

7. *Інвестувати в якісну онлайн-підтримку.* Забезпечення якісної підтримки через онлайн-канали дозволяє бізнесу бути поруч із клієнтами, забезпечуючи допомогу навіть у найскладніших ситуаціях. Це сприяє створенню відчуття безпеки та підтримки серед клієнтів, що підвищує їхню довіру та бажання залишатися з брендом.

Загалом, інноваційні маркетингові стратегії в умовах війни здатні допомогти бізнесу не тільки вижити, але й підготуватися до подальшого відновлення та розвитку. Успіх залежить від готовності швидко адаптуватися, проявляти гнучкість і підтримувати соціальну відповідальність – якості, що сьогодні виявляються найціннішими в умовах невизначеності.

Список використаної літератури

1. Smith, J., Kogan, L. (2023). The Role of Innovation in Crisis Marketing: Lessons from Small Businesses in Conflict Zones. *Journal of Marketing Research*, 45 (2): 120–135.
2. Ivanenko, P. (2023). Digital Marketing Trends and Their Application in Ukrainian SMEs During Wartime. *European Journal of Business Innovation*, 12 (3): 85–101.
3. Дубровська І. В. Інноваційний розвиток малого бізнесу України в умовах кризи. *Економіка України*. 2023. № 7. С. 92–105.
4. Петров О. В. Стратегії цифрового маркетингу для підтримки бізнесу під час війни. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 10 (3). С. 56–64.
5. Каменська А. В. Сучасні підходи до використання соціальних медіа у воєнних умовах. *Вісник Київського національного університету*. 2023. № 5 (4). С. 99–112.
6. Волков В. О. Вплив цифрової трансформації на стратегії просування товарів і послуг. *Економіка та маркетинг*. № 4. С. 34–39.
7. Баранчук О. В., Іваненко С. П. Ефективність цифрових маркетингових стратегій для малого та середнього бізнесу в умовах кризи. *Науковий вісник Київського національного економічного університету*. 2023. № 4. С. 35–45.
8. Smith J., Kline R. Використання цифрового маркетингу в умовах кризових ситуацій: досвід малого та середнього бізнесу. *Журнал маркетингових досліджень*. 2023. № 32 (4). С. 15–28.
9. Олексієнко П. І., Василенко Т. О. Роль репутаційного менеджменту у підтримці стійкості підприємств під час кризових явищ. *Фінанси України*. 2023. № 7. С. 74–82.