

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК338.58:65.014

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-2.2>

Бутко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Радзіховська Ю.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Охарактеризовано сучасний стан української економіки та визначено особливості маркетингової діяльності організацій, акцентовано увагу на економічних тенденціях розвитку маркетингу 2017–2021 рр., обґрунтовано динаміку бізнес-процесів на українському ринку. Наголошено на особливостях споживчої поведінки до і під час карантинних обмежень. Визначено особливості фундаменту PR-стратегії, що визначив ефективність діяльності компаній в умовах кризи та виявлено актуальні тенденції екологічного маркетингу. Розглянуто еволюцію ринку маркетингових сервісів в Україні протягом 2017–2021 рр. у розрізі таких параметрів, як обсяг ринку маркетингових сервісів, trade marketing, loyalty marketing, consumer marketing, event marketing and sponsorship, і на основі представлених показників виявлено найбільш постраждалі від пандемії різновиди маркетингу та перспективи виходу з кризи з найменшими економічними втратами. Підведено підсумки діяльності маркетингової сфери у 2019–2021 рр. Узагальнено сподівання на поліпшення ситуації та виникнення нових можливостей для реалізації повноцінних маркетингових проєктів.

Ключові слова: економічна криза, пандемія, маркетингова стратегія, комунікація, Інтернет-продажі.

MARKETING IN UKRAINE – PROSPECTS AND DEVELOPMENT PROBLEMS

Butko Nataliia, Radzihovska Yuliia

Bohdan Khmelnytskyi National University at Cherkasy

The current state of the Ukrainian economy is characterized. The peculiarities of marketing activity of organizations are determined. Emphasis is placed on the economic trends in 2017–2021. The dynamics of business processes in the Ukrainian market is determined. The emphasis is placed on the peculiarities of consumer behavior before and during quarantine restrictions. The peculiarities of the foundation of PR-strategy, which determined the effectiveness of companies in a crisis, are noted. The importance of increasing technological costs to achieve current goals is noted. The formation of a new movement «League of Green Brands», which brought together responsible performers, is pointed at as an important marketing trend. The economic, social, ecological, political advantages of ecological marketing are characterized. The current trends of environmental marketing are identified: digitalization, video marketing, chatbots, augmented reality, the shift of communications towards Generation Z. The evolution of the market of the marketing services during 2017–2021 is considered through such parameters as loyalty marketing, consumer marketing, event marketing and sponsorship. Based on the presented indicators, the most affected by the pandemic types of marketing and prospects for overcoming the crisis with the least economic losses are determined. The Event segment was singled out as the most problematic in the conditions of quarantine restrictions. The results of the marketing sphere in 2019–2021 are summarized. The hopes for improvement of the situation and the emergence of new opportunities for the implementation of full-fledged marketing projects are indicated. It is recommended to take into account the following presented proposals in the future: to know search trends, to create timely and up-to-date content, to strengthen one's digital content, to start working online, to optimize content, to use search marketing for branding and crisis communications, to use search marketing to manage reputation and trust, to be ahead of competitors and focus on long-term strategy and not use the cheap version of SEO.

Keywords: economic crisis, pandemic, marketing strategy, communication, Internet sales.

Постановка проблеми. 2020 та 2021 рр. сповнені несподіванок і викликів для всіх галузей бізнесу. Компанії, які хотіли залишитися активними гравцями ринку, у стислі терміни вносили зміни в стратегію, екстрено впроваджували нові інструменти просування, підвищували якість сервісу. Проте цей період

для українських компаній став справжнім ривком у бік практичної діджиталізації і переведення всіх бізнес-процесів в онлайн-режим. Робота з клієнтами вийшла на новий рівень, а довгострокові стратегії потребували гнучкості та лабільності. Для покупців 2020 р. був найбільш незвичайним. COVID-19 вніс свої корективи і

значно вплинув на більшість аспектів життя населення всієї планети. Зараз українці майже повернулися до звичного способу життя в плані покупок, незважаючи на те що кількість хворих зростає. Тому маркетологам слід вирішити, як працювати з покупцем і чому приділити увагу в найближчий час, урахувавши нові звички споживачів після пандемії і зміни їх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукових системних досліджень, присвячених змінам маркетингової діяльності українських організацій в умовах пандемії, не виявлено, тому в роботі використано аналітичні матеріали статистичних досліджень та експертні думки провідних українських маркетологів А. Старостіної [5], О. Телетова [6], Т. Рябової [4].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингу в Україні з урахуванням проблемних аспектів національної економіки та визначення перспективних напрямів його розвитку.

Вклад основного матеріалу дослідження. Сучасний стан української економіки тривалий час відображає кризові соціальні тенденції та стає першопричиною перегляду довгострокових орієнтирів з ігноруванням базових маркетингових основ (виокремлення основних тенденцій розвитку бізнес ринку та механізмів їх реалізації). Така стратегія призвела до наявності відділів маркетингу, які не мають чіткого роз'яснення покладених на них функціональних обов'язків [5]. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності і ризику в процесі його функціонування, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства.

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування у межах підприємств організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій, та визначає місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність.

Закінчення 2019 р. і початок 2020 р. були оптимістичними, споживання продукції – стабільним, ринок товарів повсякденного попиту поступово зростав (на 11% порівняно з попереднім періодом), розмір покупки збільшився на 15%, інфляція сповільнювалася (+ 4%). Уперше за 10 років індекс споживчих настроїв вище 100 був у вересні 2019 р., споживач готовий був витратити багато. Але в корені ситуацію змінила пандемія COVID-19, і в травні 2020 р. цей показник знизився до 76 пунктів. Інформація про пандемію охопила весь світ. Карантин спричинив економічний спад, який вплинув на фінансовий стан населення. Суттєвих змін зазнали показники зайнятості населення, адже його частина практично весь час знаходилася вдома. Слід зауважити, що 14% зайнятого населення перейшли на роботу за скороченим графіком зі зниженням зарплати, 11% втратили роботу, 9% пішли в неоплачувані відпустки, 7% стали отримувати скорочену зарплату за колишнього робочого графіку [3].

Як показує практика, ситуативний, Інтернет-маркетинг стали тими стовпами, на яких сьогодні базується будь-яка PR-стратегія. Інтернет-маркетинг в епоху пандемії вийшов на новий виток свого розвитку. Фірми майже в кожному секторі бізнесу (наприклад, роздрібна

торгівля, виробництво, охорона здоров'я, фінансова сфера) постійно збільшують свої технологічні витрати, спрямовані на досягнення різних цілей. Наприклад, багато виробничих фірм прагнуть заощадити за рахунок механізованих та роботизованих виробничих процесів, які одночасно обмежують витрати на робочу силу та підвищують ефективність виробництва. Роздрібні торговці та фірми, що надають послуги, приділяють більше коштів онлайн, мобільним платформам та платформам соціальних медіа, намагаючись поліпшити їх зв'язок та зв'язок із клієнтами (як поточними, так і потенційними), збільшуючи тим самим свої доходи.

Перші, хто впроваджує кожен нову технологію, змінюють правила гри. Новаторські зрушення також значною мірою залежать від наявної технології, включаючи можливості геозонування та рейтингу соціальних мереж. Ці технологічні інновації та отримані додатки і рішення з їх безпрецедентними ефектами та незначимими результатами змушують маркетологів випереджати криву знань. Наприклад, важливо встановити ймовірний вплив нових технологій як на стратегії фірми, так і на поведінку споживачів. Окрім того, нововведення в галузі технологій, зберігання даних, аналітики та рішень висвітлюють можливості маркетологів створювати, спілкуватися, фіксувати та надавати цінність для своїх клієнтів та разом із ними [7].

Актуальні очікування від бізнесу сьогодні – зберегти ресурси і мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Так, у 2019 р. виник новий рух «Ліга зелених брендів» як об'єднання відповідальних виконавців. Використання концепції екологічного маркетингу надало змогу бізнес-організаціям мінімізувати платежі, що пов'язані з екологією, та оптимізувати власний корпоративний імідж. Це також сприяє здійсненню змін у процесах виробництва за рахунок упровадження інноваційних технологій екологічного спрямування.

Екологічний маркетинг надає для організації такі переваги [4]:

- економічні (збільшення рівня загальної результативності виробничо-комерційної діяльності, мінімізація витрат, зростання конкурентоспроможності продукції, розширення ринку збуту);
- соціальні (оптимізація умов праці, видозміна споживачьких традицій, орієнтація на наявні можливості, поліпшення добробуту);
- екологічні (мінімізація обсягів забруднення, поліпшення екологічної рівноваги, збереження природних ресурсів);
- політичні (зменшення важливості постачальника ресурсів у процесі виробництва, активізація впровадження екологічно спрямованих угод).

Окрім екологічного маркетингу, варто відзначити такі актуальні тенденції маркетингової сфери:

1. Діджиталізація у всіх сферах бізнесу і напрямках маркетингу. Якщо раніше деякі підприємці стверджували, що їм непотрібен digital-маркетинг, оскільки у них немає сайту, а лише торгова точка на ринку, то в сьогоднішніх реаліях таких бізнесів стає все менше.

2. Відеомаркетинг стає одним з основних трендів, тому відбувся неймовірний ріст популярності TikTok, який також використовується для просування свого бренду.

3. Чат-боти все частіше закривають окремі питання бізнесу, а також замінюють цілі професії. Так, чат-бот

може замінити консультанта з підбору туру, продавців різних товарів та інші категорії фахівців.

4. Доповнена реальність як один з елементів інтерактивного маркетингу прекрасно працює над залученням аудиторії. Доповнена реальність широко використовується як за кордоном (наприклад, серія Hidden Side від Lego, де за допомогою телефону необхідно «ловити привидів»), так і на українському ринку (яскравий приклад – «Кава оке» від ОККО).

5. Зсув комунікацій у бік покоління Z, представників якого намагаються зрозуміти і змінити власну мову комунікацій.

З основних моментів невизначеності в 2019 р. можна назвати нестабільність курсу валют і зміну алгоритмів процесів у сфері маркетингу. Наприклад, у 2019 р. YouTube увів нові правила щодо дитячого контенту, тому сьогодні дитячі YouTube-канали в пошуках нових ефективних інструментів просування, оскільки більшість старих уже не працює. Серед можливостей варто відзначити розвиток нових соціальних мереж та вирішення питання порівняльної реклами на законодавчому рівні.

Основними труднощами можуть бути зростаюча перенасиченість інформаційного поля, через що складно достукатися саме до своєї цільової аудиторії, а також нестабільність і непередбачуваність курсу валют, що ускладнює бюджетування маркетингу.

Еволюційні процеси у сфері маркетингу (табл. 1) показують тенденцію до нарощення обсягу ринку маркетингових сервісів протягом 2017–2019 рр. та часткове їх зниження в 2020 р., що пов'язане з пандемічними змінами в сучасних реаліях.

Не всі з представлених маркетингових інструментів матимуть можливість відновити власне функціонування.

Масові заходи, івенти тривалий час перебуватимуть під забороною або зі значними обмеженнями формату проведення. У зв'язку із цим прямий контакт з аудиторією реалізуватиметься здебільшого в онлайн. Це створює оптимальний період для трансформації та створення інноваційних продуктів у маркетингових сервісах або визначає їхні нові підходи та формати. Проте це все є можливим лише за умови готовності до здійснення відповідних змін. Наприклад, упровадити в організації новітні сервіси: онлайн-мерчандайзинг, діджитал-промо та ритейл-аудит на базі штучного інтелекту.

Тому слід зазначити, що функціонування маркетингових сервісів у 2020 р. відповідає представленим показникам за всіма позиціями за винятком Event-сегменту, який знизився. Ураховуючи його зумовленість мірою впливу карантинних обмежень, поліпшення не прогнозується найближчим часом. Окрім того, частково був здійснений перехід у дистанційний формат, проте «дистанційні» бюджети сервісів суттєво відрізняються за обсягами з offline-бюджетами. Вірогідним є поступове поліпшення ситуації на ринку у 2021 р. за винятком Event-сегменту, який продовжить зниження власних позицій до повного зняття карантинних обмежень.

Розглянемо підсумки функціонування маркетингової галузі, що представлені в табл. 2.

Відповідно до представлених даних у табл. 2, можемо відзначити, що 2020 р. характеризується великою рецесією у глобальному масштабі, що здійснила значний вплив і на сферу маркетингу. Але навіть ураховуючи вказані обставини, клієнти були зобов'язані здійснювати продажі на попередньому рівні та запус-

Таблиця 1

Еволюція ринку маркетингових сервісів в Україні, 2017–2021 рр. [1]

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р. прогноз
Обсяг ринку маркетингових сервісів	4548	5321	7034	5299	5707
Trademarketing	1700	1955 +15%	2542 +30%	2161 -15%	2269 +5%
Loyalty marketing	850	935 +10%	1122 +20%	1066 -5%	1119 +5%
Consumer marketing	950	1140 +20%	1587 +25%	1270 -20%	1396 +10%
Event marketing and Sponsorship	920	1150 +25%	1783 +55%	802 -55%	923 +15%

Таблиця 2

Підсумки функціонування маркетингової сфери у 2019–2021 рр. [2]

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019 р., млн грн	Підсумки 2020 р.		Прогноз 2021 р.	
		Обсяг 2020 р., млн грн	% зміни 2020 р. до 2019	Обсяг 2021 р., млн грн	% зміни 2021 р. до 2020
Обсяг ринку маркетингової сфери, всього	7034	5299	-25%	5707	8%
у тому числі:					
Trademarketing (мерчандайзинг, Tradepromo, програми мотивації та контролю персоналу)	2542	2161	-15%	2269	5%
Loyalty marketing (Mailing, DBmanagement, Contact-Center)	1122	1066	-5%	1119	5%
Consumer marketing	1587	1270	-20%	1396	10%
Event Marketing and Sponsorship	1783	802	-55%	923	15%

каги нові продукти, і для більшості зазначених завдань впроваджувалися маркетингові програми. Карантинні обмеження призвели до зниження показників Event-маркетингу. Окрім того, заходи в онлайн та змішаному форматах мають низку обмежень та не можуть утримати показники на докарантинному рівні. Як результат – у 2020 р. загальне зниження показників Event Marketing на 55% проти рівня 2019 р. У період дослідження більше шансів розвитку було для trade та consumer програм маркетингової галузі, однак і вони зазнали падіння на 15% та 20% відповідно. Найбільш стабільною ситуація виявилася у сфері Loyalty marketing, де зменшення відбулося лише на 5%. Загальне зменшення ринкового обсягу маркетингових сервісів у 2020 р. – у межах 25% порівняно з 2019 р.

Слід зауважити, що 2020 р. став викликом та зумовив нові тренди і механізми, які актуальні також у 2021 р. Варто відзначити сподівання на позитивний розвиток подій у боротьбі з COVID-19, що призведе до зняття карантинних обмежень і пошуку нових можливостей для реалізації повноцінних маркетингових проєктів.

Нині найактуальнішим питанням для українських підприємств залишається необхідність активізації маркетингової діяльності, тому перехід до інноваційного типу економічного зростання є для неї необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності й ефективним інноваційним рішенням [6].

Компанії, які вкладають кошти в оффлайн-маркетинг і рекламу в умовах ізоляції, з часом можуть виявити, що вкладати такі бюджети неефективно. У цьому разі потрібно виправити неминучі збитки, зберегти онлайн-активність, щоб компенсувати втрати. У подальшому існує вірогідність зростання рекламних витрат на радіо і телебаченні, що призведе до скорочення деякими компаніями маркетингових бюджетів із метою економії.

В умовах кризи бізнес-компанії повинні врахувати такі маркетингові прийоми:

1. Знати пошукові тенденції.
2. Створювати своєчасний і актуальний контент. Скористатися цією можливістю, щоб спілкуватися і давати експертне, унікальне розуміння ситуації.
3. Посилити власний цифровий контент. Варто розглянути можливість поновлення бізнесу зараз, щоб виробляти більше цифрового контенту, такого як подкасти та вебінари, у короткостроковій і довгостроковій перспективі.

4. Перейти в режим онлайн.
5. Оптимізувати свій контент.
6. Використовувати пошуковий маркетинг для брендингу та кризових комунікацій. Навіть якщо продажі ваших товарів і послуг скорочуються, можна використовувати пошуковий маркетинг для цілей брендингу. Наприклад, реклама може вказувати на цільові сторінки з ключовою інформацією про ці товари.
7. Використовувати пошуковий маркетинг для управління репутацією і довіри.
8. Бути попереду конкурентів.
9. SEO – це довгострокова стратегія. Потрібно продовжувати SEO, тому що алгоритми діяльності організації не роблять перерву під час кризи. Фактично цей період може бути просто можливістю, яка необхідна для виконання потрібних проєктів (таких як створення нового контенту або поліпшення сервера), які можуть допомогти в пошуку.

10. Не варто купувати дешевий SEO.

Щоб бути успішними в 2021 р., необхідно навчитися продукувати користь для своєї аудиторії, виділятися серед конкурентів, інтегруватися з іншими учасниками ринку. Маркетинг стає певною межею на перетині різних сфер і напрямів бізнесу, соціальних процесів і повсякденного життя. Це чудова можливість для відкриття нових інструментів розвитку бізнесу.

Висновки з проведеного дослідження. В умовах економічної кризи, зумовленої пандемією, настав час бути лідерами пошукового маркетингу. Окрім того, слід розвивати сучасні напрями маркетингової діяльності: діджиталізацію в усіх сферах бізнесу і напрямках маркетингу, відеомаркетинг, використання чат-ботів, доповненої реальності, зсув комунікацій у бік покоління Z. Окрім цього, важливим є розвиток екологічного маркетингу, що сприяє впровадженню інноваційних технологій екологічного спрямування та передбачає отримання економічних, соціальних, екологічних та політичних переваг. У процесі аналізу еволюції ринку маркетингових сервісів в Україні протягом 2017–2021 рр. у розрізі окремих видів визначено їх частку застосування та рекомендовано враховувати основні маркетингові прийоми під час функціонування вітчизняних виробничо-торговельних компаній. Варто відзначити необхідність створення короткострокових рішень і орієнтації на майбутнє маркетингової стратегії для бізнесу і клієнтів. Компанії повинні бути креативними з продуктами, послугами та комунікаціями. Потрібно давати правильний посил: компанія може успішно працювати в умовах кризи за умови правильного застосування маркетингових прийомів та сервісів.

Список використаних джерел:

1. Митрохіна Ю. Об основных тенденциях украинского маркетинга 2019. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 1(280). URL: <https://megamarketing.com.ua/ru/marketing-2020-trendy-problemy-i-vozmozhnosti>.
2. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка MAMI. URL: <http://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221-rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI>.
3. Рынок FMCG 2020: Изменения в поведении потребителей. URL: <https://trademaster.ua/articles/313215>.
4. Рябова Т.А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 3(108). С. 155–159.
5. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4–10.

6. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції. *Маркетинг: теорія і практика*. 2014. С. 208–215.
7. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2020. № 48. P. 1–8.

References:

1. Mytrokhyna Yu. (2020) Ob osnovnikh tendentsiyakh ukraïnskoho marketynha 2019 [On the main trends of Ukrainian marketing 2019]. *Marketynh i reklama*, vol. 1(280). Retrieved from: <https://megamarketing.com.ua/ru/marketing-2020-trendy-problemy-i-vozmozhnosti> (accessed 10 May 2021).
2. Pidsumky 2020 roku ta prohnozy na 2021 – rynok marketynhovyykh servisiv [Results of 2020 and forecasts for 2021 – market of marketing services]. *Ekspertna otsinka MAMI*. Retrieved from: <http://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221-rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI> (accessed 10 May 2021).
3. Rinok FMCG 2020: Yzmenenyia v povedenny potrebytelei [FMCG 2020 market: Changes in consumer behavior]. Retrieved from: <https://trademaster.ua/articles/313215> (accessed 10 May 2021).
4. Riabova, T.A. (2019) Problemy ta perspektyvy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini [Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine] *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. Vol. 3 (108). Pp. 155–159. [in Ukrainian]
5. Starostina A. (2017) Ukraïnskyi marketynh: stanovlennia ta perspektyvy rozvytku [Ukrainian marketing: formation and prospects of development]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 1, pp. 4–10. [in Ukrainian]
6. Tielietov O.S. (2014) Marketynhovyi aspekt v innovatsiïniï diïalnosti vyrobnykiv promyslovoi produktsii [Marketing aspect in the innovative activity of industrial producers]. *Marketynh: teoriia i praktyka: 36. nauk, prats Skhidnoukraïnskoho natsionalnoho universytetu*. Luhansk: Vyd-vo Skhidno-ukr. nats. un-tu. Pp. 208–215. [in Ukrainian]
7. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K. (2020) The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* Vol. 48, pp. 1–8. [in English]

E-mail: aleksiarodz@ukr.net