УДК 658.8:364:334.7

DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-17

Шумкова В.І.
кандидат економічних наук, доцент
Сумського національного аграрного університету
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4640-6359
Бабенко О.П.
викладач облікових дисциплін
Відокремленого структурного підрозділу «Сумський фаховий коледж
Сумського національного аграрного університету»
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-2653-3097

Shumkova Viktoriia
Sumy National Agrarian University
Babenko Olga
Separate Structural Subdivision "Sumy Professional College of
Sumy National Agrarian University"

ПРИНЦИПИ ІНФОРМАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

PRINCIPLES OF SOCIAL MARKETING INFORMATION MANAGEMENT OF A SMALL BUSINESS DURING THE WAR

У статті розкрито ключові аспекти використання маркетингових інформаційних систем малими підприємствами в умовах війни, акцентуючи увагу на застосуванні ними інструментарію соціального маркетингу. Авторами було висвітлено, як маркетингові інформаційні системи сприяють адаптації маркетингових стратегій до змінених умов, забезпечуючи збір, аналіз, та використання актуальної інформації для підтримки стійкості бізнесу та його розвитку на засадах сталості та безпечності. Підкреслено важливість інтеграції соціальних принципів у маркетингову діяльність, що дозволяє малим підприємствам не тільки виживати в непростих умовах, але й вносити позитивний вплив на суспільство. Авторами було наголошено на необхідності залучення інноваційних технологій для оптимізації процесів збору та аналізу даних, а також було акцентовано увагу на ролі активної участі спільноти в формуванні соціально відповідального бренду.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, інформаційне управління, інформаційні технології, кризове управління, мале підприємство, соціальний маркетинг.

In the article the authors outlined the principles of information management in social marketing for small businesses during wartime, emphasizing the necessity of adapting marketing strategies and marketing information system to maintain customer trust and loyalty amidst market instability and resource limitations. The purpose of the article is to develop and systematize a set of information management principles that optimize social marketing strategies for small businesses in wartime conditions. The article provided statistical data on the functioning of entrepreneurs during the martial law in Ukraine. The authors proposed a systematic approach to integrate social and ethical principles into marketing activities, highlighting the role of marketing information systems in collecting and analyzing data to make informed decisions. The article extended to the challenges small businesses face during the wartime, such as decreased demand, supply chain disruptions, and financial losses, and suggests leveraging social marketing tools for visibility of the activities of the entrepreneurs and community engagement. The importance of sensitive, accurate information dissemination during conflict times is underscored, along with strategies for supporting affected communities, ensuring service accessibility, and promoting humanitarian initiatives. In the article the authors argued for the effectiveness of social marketing in addressing societal issues, enhancing reputation, and fostering sustainable development, concluding that strategic information management is crucial for small businesses' resilience and growth during crises. In total, the article further emphasized the role of social marketing as a bridge between small businesses and their communities, promoting not only economic activities but also societal well-being and cohesion. By aligning business operations with social goals, entre-

preneurs can contribute to peace building efforts and create a positive social impact, underscoring the integral connection between business resilience, social responsibility, and community support in times of conflict.

Key words: marketing information system, information management, information technologies, crisis management, small enterprise, social marketing.

Постановка проблеми. У період війни малі підприємства стикаються з непростими викликами, що вимагають ефективного інформаційного управління та адаптації маркетингових стратегій. Нестабільність ринкового середовища та обмежені ресурси ускладнюють реалізацію соціального маркетингу, що є критично важливим для підтримки довіри та лояльності клієнтів. Таким чином, розробка ефективних принципів інформаційного управління, які враховують специфіку воєнного часу, стає ключовою для забезпечення стійкості та розвитку малого підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, які пов'язані з використанням маркетингових інформаційних систем присвячені роботи Іванченко В.О., Кіпоренко С.С., Северина М. А., Солнцевої С. О., Топіної Р.П., питання щодо функціонування соціального маркетингу та особливостей маркетингу для малих підприємств були висвітлені у роботах Гордовського А., Ляшук К., Павлішиної Н.М., Ратушної Ю.Л., Рєзанцевої В., але питання використання інформаційних систем у діяльності підприємців під час війни потребують подальшого дослідження.

Мета статті полягає в розробці та систематизації комплексу принципів інформаційного управління, які оптимізують стратегії соціального маркетингу для малих підприємств в умовах війни.

Виклад основного матеріалу. Кінець 2023 року ознаменувався для України продовженням воєнного стану, що суттєво вплинуло на економічний клімат країни, особливо торкнувшись сектору малого бізнесу. Через війну, малі підприємства зіткнулись з рядом критичних проблем, включаючи зниження попиту, переривання у ланцюжках постачання, пошкодження або втрату виробничих активів, а також міграцію працівників. Малий бізнес в країні зазнав суттєвих фінансових втрат за останні місяці: близько 15% підприємств зазнали збитків понад 100 тисяч доларів США через воєнні дії, 28% втратили від 10 до 50 тисяч доларів США, та 40% – до 10 тисяч доларів США. Приблизно кожен п'ятий бізнес зазнав збитків безпосередньо від бойових дій. Тільки 6% підприємств змогли уникнути збитків протягом перших двох місяців війни. Індекс активності бізнесу України (UBI) у серпні 2023 року склав 38,23 зі 100 можливих, що є незначним зростанням порівняно з червнем 2023 року (35,34) та вереснем 2022 року (33,9). За підсумками першого півріччя, 12,8% підприємств майже повністю припинили свою діяльність (від 0% до 30% від планового обсягу робіт), тоді як у червні цей показник сягав 21,1%. За даними опитування, 9,4% підприємств зазначили про зростання обсягу робіт порівняно з планом, а 24,4% працювали відповідно до запланованих показників на 2023 рік. Середньозважений прогнозований показник оборотів бізнесу в 2023 році порівняно з 2022 роком вказує на зростання з -0,7% у червні 2023 року до +8,2% у серпні 2023 року.

У 2023 році понад третина бізнесів, а саме 37%, очікувала зростання оборотів. Однак 21,7% підприємств не бачили перспектив, оскільки вони передбачали, що їх бізнес або зовсім припинить роботу, або буде працювати лише на рівні до 50% від оборотів 2022 року [7].

У відповідності до наявних тенденцій, малим підприємствам є необхідним використовувати інструментарій соціального маркетингу та його інформаційний менеджмент, оскільки це дозволяє їм збільшити видимість і значимість власної діяльності, встановити тісніші зв'язки з клієнтами та покращити власну репутацію. У цілому, це ефективний спосіб привернути увагу до продуктів чи послуг за відносно невеликі кошти, що особливо важливо для малих підприємств, оскільки вони працюють з обмеженим бюджетом на маркетинг. Також використання такого підходу дає можливість вносити позитивний вплив на суспільство та довкілля.

Соціальний маркетинг – це стратегія, що інтегрує соціальні та етичні принципи у всі аспекти маркетингової діяльності, що включає в себе відповідальне ставлення до потреб споживачів, дбайливе використання ресурсів, мінімізацію негативного впливу на довкілля та активну участь у вирішенні соціальних проблем. Застосування соціального маркетингу у діяльності малих підприємств, особливо під час війни в Україні, дозволить таким підприємствам підвищити довіру та лояльність клієнтів, забезпечити диференційний підхід діяльності на ринку та сприяти сталому розвитку. Основні шляхи реалізації головних ідей соціального маркетингу для малих підприємств включають: розробку соціально відповідальних продук-

тів та послуг; кампанії зі збору коштів та підтримки громад та військових; прозорість і звітність у діяльності; використання інструментів еко-маркетингу та впровадження принципів внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності [3, с. 36].

Невід'ємною частиною реалізації інструментів соціального маркетингу для малих підприємств є інформація. Інформація в маркетинговій діяльності під час війни набуває особливого значення, оскільки ситуація вимагає особливої чутливості, точності та стратегічного підходу. Коли умови швидко змінюються, актуальна та надійна інформація є критично важливою для прийняття обґрунтованих рішень щодо маркетингових стратегій, а правильне використання інформації дозволяє малим підприємствам адаптувати свої маркетингові повідомлення так, щоб вони були відповідними до ситуації, уникаючи невідповідних або чутливих змістів.

Використання інформації в маркетинговій діяльності під час війни вимагає особливого підходу, який враховує не тільки комерційні цілі, але й етичні аспекти, соціальну відповідальність та безпеку. У такі часи малі підприємства повинні зосередитись на підтримці своїх співробітників, клієнтів та ширшої громади, а також забезпечувати точність та актуальність наданої інформації. Способи використання інформації під час реалізації соціального маркетингу малими підприємствами можуть бути наступними:

1. Розробка повідомлень, що виражають підтримку постраждалим, та зосередження на єдності та солідарності, демонструючи, як підприємство може допомогти громаді або внести свій вклад у гуманітарні ініціативи.

2. Поширення важливої інформації, пов'язаної з безпекою, доступністю послуг, змінами в графіку роботи або місцеположенні та активне використання соціальних мереж для поширення такої інформації.

3. Використання маркетингових каналів для просування гуманітарних ініціатив, збору коштів або волонтерської допомоги.

4. Налаштування процесів для швидкого реагування на зміни умов, забезпечення актуальності та точності інформації [1, с. 45; 6].

Правильне використання інформації може не лише захистити мале підприємство від потенційних негативних наслідків, але й сприяти підтримці та розвитку відносин з клієнтами та спільнотою навіть у найскладніших умовах. Позитивний та негативний вплив інформації під час війни на діяльність малих підприємств у процесі використання інструментів соціального маркетингу представлено в таблиці 1.

У таких умовах малі підприємства повинні збалансувати потребу в швидкому прийнятті рішень з необхідністю збереження чутливості та відповідальності перед своїми клієнтами та суспільством.

В сучасному конкурентному бізнес-середовищі малі підприємства потребують ефективних інструментів для залучення клієнтів та оптимізації внутрішніх процесів. Маркетингова інформаційна система є ключовим компонентом успішної стратегії, надаючи підприємствам можливість збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття обґрунтованих рішень щодо реклами, просування продукції та взаємодії зі споживачами.

Маркетингова інформаційна система (МІС) для малого підприємства є невід'ємною скла-

Таблиця 1

Позитивний та негативний вплив інформації під час війни

№ з/п	Позитивний вплив	Негативний вплив
1	Чутливе та відповідальне використання інформації може допомогти підприємствам висловити підтримку постраждалим спільнотам, показуючи солідарність та залученість підприємства у вирішенні соціальних проблем	Під час війни ризик невідповідної або чутливої комунікації зростає. Якщо інформація використовується неправильно, це може призвести до негативної реакції споживачів або навіть до бойкоту продуктів чи послуг підприємства
2	Актуальна інформація може допомогти підприємствам швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах, зміни у споживацькому поведінці або регуляторних змінах, що відбуваються під час війни	У часи війни з'являється багато інформації, у тому числі хибної або такої, що вводить в оману. Це може ускладнити процес прийняття рішень та спричинити помилкові кроки у маркетинговій стратегії
3	Точна та своєчасна інформація є критично важливою для прийняття обґрунтованих рішень, особливо в умовах війни, коли умови швидко змінюються та вимагають швидкої реакції	Підприємства, які використовують інформацію без належної чутливості до контексту війни, можуть зіткнутися з репутаційними ризиками, втратою довіри клієнтів та загалом негативним впливом щодо своєї діяльності

Джерело: власні дослідження авторів

Рис. 1. Особливості маркетингових інформаційних систем для малого підприємства

Джерело: власні дослідження авторів

довою стратегії управління та розвитку бізнесу. Її сутність полягає у забезпеченні збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни на ринку, визначати потреби споживачів, розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, а також вдосконалювати пропозиції товарів і послуг. МІС допомагає малим підприємствам збільшувати їх конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів, зберігати і розвивати вже існуючу клієнтську базу, а також ефективно використовувати ресурси для досягнення поставлених цілей. Маркетингові інформаційні системи для малого підприємства мають ряд особливостей, які відрізняють їх від систем, розроблених для великих компаній. Для малого підприємства важливо врахувати наступні аспекти впровадження і використання МІС (рис. 1) [2; 4, с. 186].

Упровадження ефективної МІС дозволяє малому підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, оптимізувати маркетингові витрати та покращити взаємодію з клієнтами.

Маркетингові інформаційні системи для малого підприємства складаються з ряду ключових елементів, які сприяють ефективному збору, обробці, аналізу та розподілу маркетингової інформації. Ці елементи включають внутрішні джерела даних, зовнішні джерела даних, системи аналізу даних, процеси прийняття рішень та канали комунікації. У контексті війни та з акцентом на соціально-етичний маркетинг, важливість кожного з цих елементів та їх взаємозв'язок набуває особливого значення [5, с. 112]. Елементи МІС та їх зв'язок з соціальним маркетингом під час війни представлено в таблиці 2.

У цілому, елементи МІС взаємопов'язані з соціальним маркетингом через їх спрямованість на врахування інтересів потреб не тільки бізнесу, але й суспільства в цілому, особливо в умовах війни, що включає розробку продуктів та послуг, які вирішують соціальні проблеми, підтримку громад, що постраждали від конфлікту, та ведення бізнесу з дотриманням високих етичних стандартів. Використання МІС дозволяє малому підприємству ефективно інтегрувати соціальні та етичні принципи в свою маркетингову стратегію, забезпечуючи відповідальний підхід до ведення бізнесу.

Таблиця 2

Елементи МІС малого підприємства

№ з/п	Елемент	Характеристика елементу	Особливості використання елементу під час війни
1	Внутрішні джерела даних	Включають інформацію про продажі, витрати, клієнтську базу тощо	Ця інформація може допомогти малому підприємству зрозуміти, як змінилися потреби клієнтів, та адаптувати свої продукти чи послуги з урахуванням соціальних аспектів
2	Зовнішні джерела даних	Охоплюють ринкові дослідження, інформацію про конкурентів, галузеві тенденції, демографічні дані тощо	Зовнішні джерела допомагають зрозуміти загальний соціальний контекст та виявити можливості для внеску в соціальні та етичні ініціативи
3	Системи аналізу даних	Включають інструменти для обробки та аналізу даних, такі як CRM (управління відносинами з клієнтами), аналітика великих даних, інструменти прогнозування тощо	Аналіз даних може допомогти ідентифікувати способи задоволення нагальних потреб населення та розробляти маркетингові стратегії, які враховують етичні та соціальні аспекти
4	Процеси прийняття рішень	Включають методології та процедури, які використовуються для вибору маркетингових стратегій та тактик на основі аналізу даних	Це допомога у прийнятті рішень, які не тільки сприяють досягненню комерційних цілей, але й враховують вплив на суспільство та дотримання високих етичних стандартів
5	Канали комунікації	Охоплюють засоби та платформи для взаємодії з клієнтами, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, мобільний маркетинг тощо	Важливо використовувати ці канали для підтримки діалогу з клієнтами, інформування про соціальні та етичні ініціативи компанії, та залучення спільноти до підтримки загальних зусиль

Джерело: власні дослідження авторів

Висновки. Інформаційне управління соціальним маркетингом малого підприємства під час війни відіграє критичну роль у забезпеченні його стійкості та ефективності. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до швидко змінюваних умов, визначати та задовольняти потреби споживачів з урахуванням соціальних і етичних вимог. Ефективне інформаційне управління допомагає малому бізнесу ідентифікувати нові можливості для зростання, навіть в умовах кризи, забезпечуючи при цьому підтримку спільноти та внесок у соціальний розвиток. Використання цільових інформаційних систем сприяє оптимізації ресурсів, підвищенню ефективності комунікацій та кращому розумінню ринкових тенденцій. Такий підхід не тільки допомагає малому підприємству виживати, але й створює основу для довгострокового успіху, зміцнюючи його соціальну відповідальність і репутацію.

Список використаних джерел:

1. Іванченко В.О. Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір.* 2020. № 157. С. 44–47.
2. Кіпоренко С.С., Топіна Р.П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка.* 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7443 (дата звернення: 13.02.2024).
3. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка.* 2023. № 2 (02). С. 34–37.
4. Павлішина Н.М., Рєзанцева В. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022. № 1. С. 185–188.
5. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. № 15–16. С. 111–115.
6. Северин М.А., Солнцев С.О. Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Економічний вісник Національного технічного*

університету України «Київський політехнічний інститут». 2020. Т. 1. № 17. URL: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216379 (дата звернення 14.02.2024).
7. Українська правда. Як почуваються малий і середній бізнеси під час війни. Результати дослідження. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/09/6/703949/ (дата звернення 07.02.2024).

References:

1. Ivanchenko V. O. (2020) Marketynhovi informatsiini systemy pidpryiemstv v umovakh zrostannia pidpryiemnytskykh ryzykiv [Marketing information systems of enterprises in conditions of growing business risks]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 157, pp. 44–47.
2. Kiporenko S. S., Topina R. P. (2019) Vykorystannia informatsiinykh system v upravlinni marketynhovoiu diialnistiu pidpryiemstv [The use of information systems in the management of marketing activities of enterprises]. *Efektyvna ekonomika,* no. 11. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7443 (accessed February 13, 2024).
3. Liashuk K., Hordovskyi A. (2023) Sotsialnyi marketynh i sotsialna vidpovidalnist biznesu [Social marketing and social responsibility of business]. *Transformatsiina ekonomika*, no. 2 (02), pp. 34–37.
4. Pavlishyna N. M., Riezantseva V. (2022) Marketynhova stratehiia na pidpryiemstvakh maloho biznesu [Marketing strategy at small business enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu,* no. 1, pp. 185–188.
5. Ratushna Yu. L. (2020) Upravlinnia marketynhom v diialnosti pidpryiemstva maloho ta serednoho biznesu [Marketing management in small and medium-sized enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid,* no. 15–16, pp. 111–115.
6. Severyn M. A., Solntsev S. O. (2020) Rozvytok marketynhovykh informatsiinykh system vitchyznianykh pidpryiemstv v umovakh informatyzatsii suspilstva [Development of marketing information systems of domestic enterprises in conditions of informatization of society]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskyi politekhnichnyi instytut*", vol. 1, no. 17. Available at: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216379 (accessed February 14, 2024).
7. Ukrainska pravda. Yak pochuvaiutsia malyi i serednii biznesy pid chas viiny. Rezultaty doslidzhennia [Ukrainian truth. How small and medium-sized businesses feel during the war. Research results]. Available at: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/09/6/703949/ (accessed February 7, 2024).