

Омонеїе Олуфунке Оласанмі, Егоса Годвін Інне, Таджудін Джон Айула, Лоуренс Огечукву
Обоко, Крістіан Ехіобуче

COVID-19 та впровадження цифрового маркетингу мікро та малими підприємствами в Нігерії

Метою цього дослідження є аналіз впровадження цифрового маркетингу серед мікро та малих підприємств (ММП), що функціонують у штаті Лагос, Нігерія. Цей штат був обраний тому, що він найбільше постраждав від пандемії COVID-19 з точки зору зареєстрованої кількості інфікованих, та в ньому спостерігається велика концентрація ММП. Немає сумнівів, що пандемія COVID-19 внесла зміни в спосіб функціонування бізнесу. Їй вдалося підштовхнути власників бізнесу до прийняття нових бізнес-стратегій, і все це в спробі адаптуватися до реалій пандемії та пов'язаних із нею змін. Була прийнята схема поперечного аналізу; дані були зібрані за допомогою онлайн-опитування 240 ММП зі штату Лагос. Результати показують відсутність істотного збільшення масштабів впровадження цифрового маркетингу під час пандемії порівнюючи з епохою до пандемії. Однак результати свідчать, що використання цифрового маркетингу значно відрізнялося залежно від розміру та сектору до та під час пандемії. Не було виявлено жодних змін у впровадженні цифрового маркетингу в секторах інформаційних технологій та фінансів, тоді як готельний сектор повідомив про зменшення прийняття цифрового маркетингу. З іншого боку, під час пандемії спостерігалось збільшення використання цифрового маркетингу в сільському господарстві та виробничому секторі. Ці результати пропонують емпіричні управлінські перспективи, встановлюючи зв'язок між реальністю та теоретичними основами ведення бізнесу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, мікропідприємства, малі та середні підприємства, пандемія

Класифікація JEL: M15, M31, Q55



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.