УДК 339.187:004:616-036.21-COVID-19

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12\(18\)-325-337](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12(18)-325-337)

Лихолат Світлана Михайлівна доцентка, кандидат економічних наук, доцентка кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», вул. Ст. Бандери, 12, м. Львів, 79013, тел.: (032) 258-26-25, e-mail: s1925p@i.ua, <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Блавт Анна Андріївна студентка, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування», Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка», вул. Ст. Бандери, 12, м. Львів, 79013, тел.: (097)0710563, e-mail: annablavt@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-1692-6812>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ COVID-19

Анотація. У статті дослідницький інтерес сфокусовано на аспектах цифрового маркетингу як найважливішої реальної характеристики сучасної економічної системи. Визначено, що грамотне застосування цифровізації маркетингової діяльності в умовах пандемії забезпечує підприємствам можливість взаємодії із споживачами та суспільством у глобальному масштабі. Задля визначення потенційних можливостей й створення конкурентних переваг та можливості завойовувати найбільшу ринкову частку, виявлено та проаналізовано наявні трансформації інструментів цифрового маркетингу в умовах пандемії COVID-19. Установлено, що у новій реальності, можливості цифрового маркетингу стали одними з найважливіших маркетингових можливостей. Досліджено, що маркетинг, заснований на інноваційних технологіях, в даний час позиціонується у якості найперспективнішого напрямку трансформації його інструментів. З'ясовано, що за минулий рік (2020) пандемії COVID-19, еволюцію цифрових технологій у маркетингових інструментах реалізовано шляхом: підвищення ефективності, продуктивності, а також мінімізації витрат; швидкого отримання даних; посилення впливу штучного інтелекту та інтернету речей. Інноваційним напрямом розвитку сфери маркетингу за час пандемії стали спеціалізовані багатомовні сайти та мобільні додатки, інтернет-довідники, соціальні мережі тощо. Мобільність галузі реклами задля задоволення вимог сьогодення виявляється у створенні нових інструментів цифрового маркетингу, серед котрих виокремлено: наномаркетинг, Influencer-маркетинг, контент-маркетинг, майданчики онлайн-продажів (маркетплейси, інтернет-магазини, прайс-агрегатори, класифайди) на основі використання штучного інтелекту, аналітики даних, блокчейну, тривимірного друку, інтернету речей для об'єднання та інтеграції інформації. За

результатами наукового пошуку виявлено вплив пандемії на виникнення кризових явищ та зміну у структурі ринку, а також встановлено вплив на впровадження інновацій задля досягнення нових можливостей та переваг в обраній сфері діяльності.

Ключові слова: маркетинг, цифровізація, пандемія, інструменти цифрового маркетингу, наномаркетинг, інформаційний простір.

Lykholat Svitlana Mykhaylivna Associate Professor, PhD (Economical Sciences), Associate Professor of the Department of marketing and logistics, Lviv Polytechnic National University, St. Banderi St., 12, Lviv, 79013, tel.: (032) 58-26-25, e-mail: s1925p@i.ua, <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Blavt Anna Andriyivna Student, specialties «Finance, banking and ensurance», Institute of Economics and Management, Lviv Polytechnic National University, St. Banderi St., 12, Lviv, 79013, tel.: (097)0710563, e-mail: annablavt@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-1692-6812>

TRANSFORMATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN COVID-19 CONDITIONS

Abstract. The research interest is focused on aspects of digital marketing as the most important real characteristic of the modern economic system. The competent application of digitalization of marketing activities in a pandemic has provided businesses with the opportunity to interact with consumers and society on a global scale. To identify potential opportunities and create competitive advantages and opportunities to gain the largest market share, the existing transformations of digital marketing tools in the context of the COVID-19 pandemic were identified and analyzed. It is established that in the new reality, digital marketing opportunities have become one of the most important marketing chances. It is investigated that marketing based on innovative technologies is currently positioned as the most promising area of transformation of its tools. It was found that in the last year (2020) of the COVID-19 pandemic, the evolution of digital technologies in the transformation of marketing tools has been realized in: a significant increase in efficiency, productivity, and cost minimization; fast data acquisition and application capability for modern technologies; increasing the impact of artificial intelligence and the Internet of Things. During the pandemic, specialized multilingual sites and mobile applications, Internet directories, social networks, etc. became an innovative direction of marketing development. Mobility in adaptation to growing realities, which involved the creation of new digital marketing tools, among which are: nano marketing, Influencer-marketing, content marketing, online sales platforms (marketplaces, online stores, price aggregators, classifiers) based on the use of intelligence, data analytics, blockchain, three-dimensional printing, the Internet of

Things to combine and integrate information. In general, the research revealed that the considered pandemic period, characterized by the emergence of crises and significant changes in the market structure, in addition to protective actions in marketing, led to focus efforts on innovation to achieve new opportunities and benefits in this area.

Keywords: marketing, digitalization, pandemic, digital marketing tools, nanomarketing, information space.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентні потрясіння у всіх галузях підприємницької діяльності. Криза економіки, ускладнена пандемією, практично засвідчила, що закінчився час «стабільних моделей». Зараз основне завдання, яке стоїть перед підприємцями, зробити бізнес більш гнучким, миттєво трансформуючись задля задоволення викликів сьогодення.

Компанії змушені переходити на технології, які вони не планували впроваджувати до певного часу, і переглядати свої стратегічні пріоритети. Як засвідчила практика останнього року, підприємства, які здатні адаптуватися до більш гнучких моделей роботи, тепер володіють великим потенціалом успіху.

Багато компаній і агентств обирають стратегію змін, яка доводить, що жоден сучасний бізнес не зможе існувати в довгостроковій перспективі без розробки стратегії цифрової трансформації. Цифровізацію визначено одним із головних факторів зростання світової економіки в найближчі 5-10 років [6, 7]. Фактично, COVID-19 став моментом, що розділив цифрову трансформацію суспільства на «до» і «після».

Натомість, маркетинг бренду виходить на передній план. Для компаній пандемія засвідчила, що цифровий маркетинг є важливим елементом забезпечення економічної стійкості під час кризи та довгострокової конкурентоспроможності [8, 12]. Існує думка, що цифровий маркетинг став провідною характеристикою сучасної економічної системи, однією з найбільш впливових сил, чи не найбільш гнучкою зі сфер бізнесу, яку можна повноцінно виділяти в окрему галузь чи індустрію [14]. Згідно науковим даним, 330 мільярдів доларів витрачено на цифровий маркетинг у всьому світі в 2019 році [14].

Втім, перманентна трансформація цифрового маркетингу, який по суті є інструментом перебудови або змін, не може слугувати надійною базою для прийняття довгострокових рішень щодо потреб та інтересів підприємств. Цілком ймовірно, що інструменти, які працювали в до настання пандемійного періоду, стали неефективними. Отож, проблема ефективного регулювання структурних змін у стані цифрового маркетингу вимагає системного дослідження векторів розвитку його інструментів задля задоволення потреб і запитів споживачів з миттєвим урахуванням тенденцій цього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У проблематиці вітчизняних досліджень цифрова трансформація усіх сфер економіки займає визначне місце.

Вважається, що епідемія COVID-19 стала тим переломним моментом, після якого он-лайн діяльність стане звичною практикою [12]. Установлено, що за короткий проміжок часу такий формат маркетингу став не менш ефективним за наявності необхідних технологій, правильному підході та управлінні [11].

Тож дослідження трансформації структурних процесів у національній економіці під впливом цифровізації, цілком закономірно були у центрі уваги вітчизняної економічної думки. У численних наукових розвідках досліджено структурні зміни в економіці України протягом пандемії COVID-19 під впливом цифрової трансформації [1, 7, 9, 11, 13].

Як стверджують науковці, цифровий маркетинг є необхідним інструментом переходу до нових бізнес-моделей у діяльності компаній [2, 14]. Такий вид маркетингу позиціонується у якості дієвого інструменту антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії [1, 12]. Емпіричними дослідженнями виявлено та доведено вплив цифрового маркетингу, а також зазначено на його конкурентні позиції в діяльності підприємств [3, 10]. Науковці акцентують увагу й на тому, що цифровий маркетинг став дійовим механізмом, який забезпечує підприємствам можливість завоювати найбільшу ринкову частку [12, 13].

Проте, досягнуті результати розвитку маркетингу у сучасних умовах, що суттєво змінилися під впливом глобальної фінансової та економічної криз, зумовленої пандемією COVID-19, стають недостатніми для утримання конкурентних позицій на ринку, у разі відсутності адекватного застосування відповідних механізмів розвитку та аналізу впливу пандемії на маркетингову стратегію [1, 12-14].

Задля визначення потенційних можливостей й створення конкурентних переваг та можливості завоювати бажану ринкову нішу, перманентно відбувається перегляд механізмів цифрового маркетингу у якості ефективного інструменту антикризового розвитку бізнес-діяльності підприємств в умовах пандемії [7, 9].

Метою статті є виявлення та аналіз наявних трансформацій інструментів цифрового маркетингу в умовах пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу. З огляду на виголошену проблематику процес наукового дослідження має ґрунтуватися на виокремленні поняття «цифровий маркетинг», яке, на нашу думку, є центральною дефініцією. З'ясовано, що переважна більшість трактувань ідентичні в основі. Неологізм, який увійшов в українську мову лише кілька років тому, означає зміни в усіх сферах суспільного життя, пов'язанні з цифровою трансформацією суспільства та економіки, характеризується цифровими технологіями та інноваціями у галузі маркетингу. Термін «цифровий маркетинг» розглядається як процес просування товарів на ринку засобами комп'ютерних технологій: ПК, мобільні телефони, КПК тощо. Як свідчить світовий досвід, у економічно розвинутих країнах цифрові інновації є вирішальною умовою забезпечення стабільного

довгострокового розвитку підприємств [11, 12, 14, 15].

Водночас, пандемія стала поштовхом того, що на стику рекламної та IT-індустрій з'явилося багато продуктових та сервісних рішень, які відкривають нові канали комунікації компаній з аудиторією. Тотальна цифровізація життя споживача перетворює рекламну галузь на нову норму сучасних комунікацій. Відтак, можна вважати, що економічна наука розглядає цифровий маркетинг у якості засобу використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу та його основних елементів: ціна, продукт, місце продажу, просування тощо [5, 9].

Цифровий маркетинг є гнучким, універсальним каналом зв'язку з клієнтами та сприяє просуванню компанії, бренду шляхом залучення та утримання клієнтів [2, 7]. При цьому основною його метою є отримання максимального ефекту від цільової аудиторії сайту, що дозволить швидко та якісно здійснювати бізнес-процеси задля задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме – створення більш комфортного і оперативного середовища взаємодії клієнта з компанією [3, 8].

Тотальна цифровізація життя споживача перетворює рекламну галузь на нову норму сучасних комунікацій. Прикладом поведінки покупців сьогодні є те, що «якщо організація не може бути знайдено в Google, його не існує» розглядається ним як фізична відсутність організації [14]. Відтак, розвиток цифровізації, став рушійною силою створення нових інструментів інноваційних стратегій маркетингу.

Синтезовані маркетингові інструменти різних видів реклами на основі новітніх цифрових технологій стали однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта. Вони є невід'ємною частиною соціально-економічного життя суспільства і ключовим напрямом розвитку економіки. На даний час жоден бізнес не зможе існувати в довгостроковій перспективі без розробки стратегії маркетингової трансформації. Згідно існуючим даним, більше однієї третини підприємств (35%) за період пандемії збільшили інвестиції у цифровий маркетинг, водночас, вагома частка їх скоротила не зумівши адаптуватися під нові вимоги [13].

COVID-19 став справжнім випробуванням з точки зору рівня готовності підприємств, їх гнучкості та адаптивності щодо реагування на глобальну кризу. Цифрова трансформація була сферою інвестицій протягом останніх кількох років, але COVID-19 прискорив цей процес у всіх галузях економічної діяльності. Згідно емпіричним даним, зростання попиту на електронну комерцію, у зв'язку із переходом маркетингової діяльності в онлайн-середовище, призвело до покращення роботи тих підприємств які використали цифрові платформи що існували до моменту настання пандемії [12]. Існують думки, що найгірше, що можна зробити, – це намагатися зберегти стратегію, яка була розроблена у системі маркетингу компанії до початку пандемії [1]. Ситуація змінюється щодня, і потрібно бути готовим до швидкого

ситуативного маркетингу [13].

Спалах пандемії коронавірусу спричинив кризу світової економіки, зниження обсягів торгівлі та цін на товари. За інформацією емпіричних досліджень, найоптимістичнішими стосовно відновлення обсягів виробництва є будівельні компанії, найпесимістичнішими – підприємства сфери послуг, які найбільше постраждали від запровадження карантинних обмежень [9]. Така ситуація пояснюється тим, що люди намагаються зберегти власні заощадження та інвестують у нерухомість. Цифровий маркетинг в умовах пандемії забезпечив таким підприємствам можливість взаємодії із споживачами та суспільством у глобальному масштабі.

Боротьба з коронавірусом у всьому світі змусила рекламний бізнес, перейти у режим он-лайн і трансформувати всі звичні процеси. Цифровий маркетинг став базисом розвитку бізнесу 2020 року та показав, наскільки швидко можна адаптуватись та миттєво переглядати стратегічні вектори прогресу. Доведено, що криза, зумовлена подіями пандемії COVID-19, передбачає можливість трансформувати маркетингову тактику [1, 12].

Встановлено, що наявність у підприємства надійної стратегії цифрового маркетингу, сприяє залученню потенційних клієнтів через вплив на наміри покупки. У новій реальності, можливості цифрового маркетингу стали одними з найважливіших маркетингових можливостей [11]. Компанії, які найшвидше і найгнучкіше їх використали, відзначаються нині значною перевагою на ринку.

Отож, цифровий маркетинг став ефективним «агентом змін», що сприяє швидкому впровадженню новітніх технологій у сферу маркетингу задля задоволення викликів сьогодення. За цих умов, компанії, які адаптують свої рекламні інструменти, краще за інших зможуть реагувати на зміни економічної ситуації, контролювати і відслідковувати результати маркетингової діяльності й регулювати стратегії. Першочерговим у процесі регулювання маркетингової діяльності стають споживчий інсайт і креативне рішення [5].

Сучасні тенденції розвитку рекламної галузі в умовах пандемії вимагають формування та просування «маркетингового продукту», скерованого на конкретного споживача, який є вельми інформований, незалежний, критично й вибагливо відноситься до пропонованих йому товарів і послуг. Формування маркетингової стратегії в умовах пандемії COVID-19 у відповідності до потреб споживача потребує запровадження ефективної системи маркетингу та просування. На підставі емпіричних даних встановлено, що ефективне використання стратегії цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягти низки переваг, а саме:

- наданні можливості потенційним клієнтам оперативно отримати інформацію про товари та послуги;
- сприянні економії коштів, які формують рекламний бюджет;
- розширенні меж бізнесу;
- забезпеченні доступності до рекламних каналів;

- створенні можливості рекламуватися тільки для цільової аудиторії;
- відстеженні інструментів аналітики: конверсії, CTR (клікабельність), ROI (коефіцієнт повернення інвестицій) та інших маркетингових показників, які позиціонуються у якості вирішальних метрик зростання бізнесу;
- реалізації статистичного аналізу на основі детальної інформації, відтак, аналітики мають можливість кількісно оцінити ступінь впливу цифрового маркетингу на рекламні витрати [1, 5, 9, 15].

За 2020 рік в умовах пандемії поряд із основними перевагами, потенціал цифрових технологій щодо розвитку маркетингових інструментів реалізовано шляхом: значного підвищення ефективності, продуктивності, а також мінімізації витрат, що зумовлено швидким зростанням інновацій; швидкого отримання інформаційних даних та застосування у аналітичних технологіях, що сприяло прогресу маркетингової діяльності; посилення впливу ІТ-технологій, штучного інтелекту та інтернету речей [1, 12, 13].

Розглянутий період пандемії, який характеризується виникненням кризових явищ та значними змінами у структурі ринку, окрім захисних дій у сфері маркетингу зумовив зосередити зусилля на впровадженні інновацій, що дадуть можливість досягти нових можливостей та переваг. Вважається, що маркетинг, заснований на інноваційних технологіях є одним із найперспективніших напрямів трансформації його інструментів [9, 15].

Криза, спричинена COVID-19, прискорила прийняття технологічних рішень. За даними, звичні інструменти трейд-маркетингу втратили дієвість [1,12]. Обмеження фізичної мобільності призвело до помітного зростання частки цифрового маркетингу. Важливим при цьому виявилась мобільність у пристосовуванні до зростаючих реалій, яка передбачає створення нових механізмів для вирішення господарських проблем.

Нові інноваційні тенденції НТП характеризуються потужними еволюційними змінами у всіх галузях економічних знань. Інновації й технології уможливили нове значення і конкурентну перевагу в маркетинговій практиці [3]. Зокрема, застосування нанотехнологій у різних сферах підприємницької діяльності створює нові можливості для бізнесу. На хвилі «нанотехнологічного буму» її почали активно використовувати і в маркетингу (iPod Nano). Нанотехнології, які стали ядром сучасних сенсорних систем у модифікованих мобільних пристроях, суттєво збільшили переваги маркетингових послуг. Більшість промислово розвинених країн і компаній вкладають мільярди доларів в нанотехнологічні розробки і очікують великих прибутків [7].

Наномаркетинг успішно закріпився на ринку. Найбільш відчутним він є в момент коли підприємство визначає цільовий ринок, а потім застосовує гострий маркетинг для досягнення своєї мети. При цьому маркетингова кампанія пристосовується до окремих осіб або вибраних груп, щоб набрати обертів та вийти за межі зосередженої аудиторії. Наномаркетинг передбачає створення маркетингового контенту, використання різноманітних комунікаційних

технологій та соціальних медіа [9]. Зокрема, у соціальних мережах для посилення наповнення, робить його зміст доступним для пошуку, запускає рекламні кампанії, використовує медійні та відеореклами, електронну пошту, а також вимірює й оптимізує результати діяльності за допомогою Google Analytics. За даними, наномаркетинг за останній рік дав змогу компаніям отримати максимальний прибуток від цієї ніші ринку, а сам ринок наномаркетингу за останній рік збільшився близько на 40% [9].

До впливових маркетингових тенденцій з 2020 року належить Influencer-маркетинг [11]. За час пандемії ринок Influencer-маркетингу в Україні набрав потужних обертів. Маркетингова кампанія з інфлюенсерами ефективніша, коли є обмеження в часі та бюджеті. Така співпраця дозволяє брендам масштабувати свої програми впливу щодо охоплення різних сегментів ринку задля вдалого позиціонування своєї продукції. Такий підхід дає змогу робити рекламні оголошення унікальними і придатними для кожного з сегментів споживачів.

Переваги співпраці з інфлюенсерами – їх високий вплив на поведінкові наміри цільової аудиторії. Аудиторія інфлюенсерів невелика, нішева й дуже зацікавлена в пропозиції. Вважається, що Influencer-маркетинг є перспективним способом навіть для малого бізнесу та сприяє налагодженню комунікації зі звичайними людьми, а також просуванню продукту чи послуги через канали соціальних мереж [14]. Даний інструмент маркетингу знижує ризики і втрати від невдалої або неефективної маркетингової кампанії. За час пандемії, завдяки широкому охопленню та створенню контенту в межах партнерства з впливовими особами кампанії інфлюенсерів стали ключовим інструментом маркетингу в соціальних мережах. Правильно налаштована реклама в соціальних мережах гарантовано збільшить продажі [10]. Водночас, будь-які маркетингові дії в Інтернеті слід відстежувати задля оцінювання впливу цифрового маркетингу. Маркетингові дослідження стали невід'ємною частиною процесу виведення продукції на ринок засобами контент-маркетингу, як процесу просування бізнесу з використанням всіх доступних каналів у Всесвітній мережі.

Згідно соціологічним дослідженням нині в Україні серед трендів цифрового маркетингу контент-маркетинг є одним із найкращих способів підвищити поінформованість про бренд, про те, як продукти чи послуги можуть допомогти вирішити проблеми людей: 70% споживачів вважають за краще дізнаватися про продукти та послуги компанії через контент [2]. За останній період, цей маркетинговий інструмент, заснований на створенні та розповсюдженні актуального для цільової аудиторії контенту (текстовий, графічний, аудіо, відео тощо) перебуває в основі будь-якої маркетингової пропозиції й працює краще за будь-яку пряму рекламу, у разі грамотно розробленої і впровадженої стратегії контент-маркетингу.

Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, створили умови для зростання впливу медіа-корпорацій та підвищення чутливості населення до

засобів комунікації з метою отримання інформації [11]. Відтак, ще одним інноваційним напрямом розвитку сфери маркетингу стали спеціалізовані багатомовні сайти та мобільні додатки, інтернет-довідники, соціальні мережі тощо.

За даними EVO.business, карантин став чинником зростання продажу серед лідерів цифрового маркетингу, а саме: маркетплейси, інтернет-магазини, прайс-агрегатори, класифади на вітчизняному ринку (див. рис.) [4]. Інтернет-бізнес, на базі побудови та розвитку каналу трафіку та продажів при співпраці з майданчиками прайс-агрегаторів та маркетплейсів за час пандемії став дієвим інструментом залучення нових покупців. При цьому темп приросту електронної комерції в країні став другим за швидкістю в Європі (близько 31%), що свідчить про значний потенціал ринку [12].

Рис. Стан інструментів цифрового маркетингу 2019-2020 рр.

Лідером попередніх років за кількістю трафіку стали електронні торгівельні майданчики – маркетплейси, які за рік пандемії миттєво набули поширення завдяки можливості компаніям розміщувати величезну кількість товарів, забезпечувати зручні умови для покупців, надавати необхідні гарантії та продукцію високої якості. Протягом минулого року компанії, використовуючи передові маркетинг-технології, змінювали свою бізнес-модель і ставали маркетплейсом. За час пандемії усі світові ТОП-цифрові комерційні проекти стали маркетплейсами, як своєрідного посередника між споживачем і тим, хто пропонує свої продукти чи послуги. У межах співпраці з цими рітейлерами, різноманітні компанії отримують доступ до аудиторії інтернет-магазину, маркетингову підтримку та частково – інфраструктуру [14]. Основною їхньою відмінністю від класичних інтернет-магазинів, котрі знаходяться в стагнації і поступово втрачають частку трафіку, є налагоджені процеси під'єднання нових постачальників і виведення асортименту на цільову

аудиторію. Отже, створюється можливість продавати більше та охоплювати ширшу аудиторію.

З 2020 року в авангарді маркетингових інструментів виокремлюють прайс-агрегатори. Такий електронний сервіс порівняння продукції забезпечує можливість клієнтам порівняти ціни та вибрати оптимальний спосіб купівлі, доставки та інтернет-магазин. Згідно дослідженням, з липня 2020-го до липня 2021-го динаміка росту споживачів прайс-агрегаторів досягає 36% [12].

Головна відмінність класифайдів від інших рекламних каналів у тому, що вони дають не трафік, а клієнтів, які вже мають реальну необхідність купівлі продукту або замовлення послуги. Такий сайт оголошень, на якому зібрані різні пропозиції як від приватних осіб, так і від компаній, відрізняється тим, що не бере участі в угоді – це «живий» ринок, де люди самі визначають вартість товару в залежності від попиту та пропозиції [3]. Класифайдам властивий мережевий ефект: зі збільшенням числа користувачів вони стають масштабнішими та привабливішими. Маркетологи і продавці заміряють вирву продажів по кожному з каналів і розподіляють бюджети, виходячи з їхнього потенціалу та ефективності. Грамотний аналіз отриманих показників діяльності класифайду та витрачених інвестицій дозволяє заощаджувати на бюджеті без втрати результатів.

Не можна не зважати на те, що стратегії маркетингу передбачають систему взаємодії різних інструментів просування, синергія яких призводить до відмінних результатів. Така синергія знайшла своє відображення саме у широкомасштабному розвитку майданчиків онлайн-продажів за час пандемії. Натомість, жорсткі обмежувальні заходи у зв'язку істотно вплинули на ринок роздрібної торгівлі [13]. Сфера торгівлі продовольчими товарами була визначена державою у якості стратегічної, внаслідок чого значно збільшилась кількість продуктових ритейлерів. Через вимушене зачинення фізичних магазинів, ритейл-операторам довелося переходити в онлайн.

Трансформація онлайн-ритейлу триває безперервно. Для тих, хто до кризи не мав власного онлайн-магазину з повним асортиментом товарів, наповнення сайту стало головним завданням уже з перших карантинних тижнів. У тих, хто й раніше активно розвивав інтернет-напрямок, кількість користувачів зросла на 30-70% [1]. Як окрема категорія багатосторінкових сайтів, які є повноцінним інструментом для продажу товарів в інтернеті, інтернет-магазини стали найбільш «топовими» маркетинговими практиками та інструментами діджиталізації і типового маркетингу в умовах протидії поширенню COVID-19 [11].

З початку карантину інтернет-платформи нового покоління забезпечують й стимулюють процеси цифрової трансформації. Відтак, новим інструментом маркетингу стали системи програмного забезпечення управління відносинами з клієнтами (CRM, Customer Relationship Management), які відіграють значну роль в забезпеченні ефективності стратегії цифрової трансформації

маркетингових інструментів на основі використання переваг штучного інтелекту та його здатності надавати оперативну інформацію про цільовий ринок.

Штучний інтелект забезпечує глибше розуміння поведінки покупця, що є основою маркетингових стратегій [11]. Відтак, створюється можливість здійснити аудит проекту та цільової аудиторії задля розуміння потреб споживачів та оцінювання їхньої купівельної спроможності, автоматизувати завдання, скорочувати цикли продажів та збільшувати кількість утримувачів.

У цілому еволюція технологій стала основою загальної зміни практики маркетингу. Швидке впровадження штучного інтелекту, аналітики даних, технологій обробки, зберігання інформації та ідентифікації клієнтів (блокчейну), тривимірного друку, інтернету речей для об'єднання та інтеграції інформації стає чинником розвитку нових маркетингових інструментів, ефективна реалізація яких має вирішальне значення для успіху бренду.

Висновки. Цифрова трансформація різних сфер економіки сприяє зниженню негативного впливу кризи, пов'язаної з коронавірусом. Основні проблеми, з якими зіткнулися підприємства у сфері реклами, можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації маркетингових інструментів – реальності, до якої підвела епідемія COVID-19.

Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження спричинили критичний виклик для ринку товарів і послуг, постачальників технологій та інвесторів. Організації та підприємства зустрілися із викликом в масштабах і темпах, яких ніколи не було в історії людства. У ракурсі сучасного поступу подій, карантин позиціонується у якості найпотужнішого драйверу діджитал-трансформації маркетингових інструментів. Натомість, експоненційний розвиток технологій зумовлює маркетологів перетворити проблему на можливість, зосередитися на інноваційних стратегіях цифрового маркетингу. Відтак, цифрові технології перманентно сприяють трансформації інструментів реалізації маркетингу, як невід'ємної частини ефективності будь-якого бізнесу.

Розбудова інформаційного простору зумовила те, що сучасні споживачі набуваючи онлайн-досвіду, представляють маркетологам одночасно унікальні можливості та проблеми. Інновації в маркетинговій практиці забезпечує реалізацію конкурентних переваг. Потенціал цифрових технологій у розвитку маркетингових інструментів, реалізується у: значному підвищенні ефективності, продуктивності, а також мінімізації витрат; швидкому отриманню даних та здатності застосовувати їх; посилення впливу штучного інтелекту та інтернету речей.

У цілому, оснащення інноваційними та ефективними цифровими інструментами, трансформуючи інструменти, механізми та підходи у реалізації маркетингової стратегії задля забезпечення її результативності, має вирішальне значення для успіху бренду та квінтесенції рекламної діяльності задля задоволення викликів сьогодення у новій «пандемічній» реальності.

Перспективу подальших наукових пошуків вбачаємо в аналізі шляхів оптимізації маркетингових операцій для підвищення прибутковості та зростання в умовах пандемії.

Література:

1. Двуліт З. П., Завербний А. С., Романюк А. О. Диджиталізація – дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії. *Ефективна економіка*, 2021, № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8557> (дата звернення: 24.10.2021). <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.5>
2. Гросул В., Балацька Н. (2020). Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*, 2020, 11(2), С. 7–12. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
3. Ілляшенко С. М. *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія*. Харків, Діса плюс, 2016. 192 с.
4. Індеси фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі у січні-травні 2020 року/ *Експрес-випуск Державної служби статистики України*. URL. <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2020/06/74.doc>.
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017, Вип. 2(08), С. 20–25.
7. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*, 2021, № 4, С. 72–77. <http://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.4.72>
8. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія* / М.А. Окландер та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
9. Balajia M.S., Jianga Y., Jhab S. Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 2021, 136, PP. 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>.
10. Chaffey D. 10 Marketing Trends to act on in 2018. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>.
11. Dash G., Chakraborty D. Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 2021, 13, 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>.
12. Dvulit Z., Zaverbnyi A., Romaniuk A. Digitalization – an effective tool for anti-crisis business development in a pandemic. *Efektivna ekonomika*, 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8557> (Accessed 24 Oct 2021). <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.5>
13. Perez S. COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says [Електронний ресурс] *TechCrunch*, 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/> (Accessed: 16.12.2020).
14. Rachida A. Digitalization for Human Resource Management. *Marketing and Management of Innovations*, 2020, № 1, P. 245–255. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-20>
15. Shevtsova H. Z., Omelyanenko V. A., & Prokopenko O. V. Conceptual issues of innovation networks digitalization. *Economy of Industry*, 2020, № 4 (92), PP. 67–90. <http://doi.org/10.15407/econindustry2020.04.067>

References:

1. Dvulit, Z. P., Zaverbnyi, A. S., Romaniuk, A. O. (2021). Dydzhytalizatsiia – diievyi instrument antykrizovoho rozvytku biznesu v umovakh pandemii [Digitalization is an effective tool for anti-crisis business development in a pandemic]. *Efektivna ekonomika*, 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8557> (дата звернення: 24.10.2021). <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.5> [in Ukrainian].
2. Hrosul, V., & Balatska, N. (2020). Digital-marketynh yak diievyi instrument antykrizovoho rozvytku pidpriemstva restorannoho biznesu v period pandemii ta yii retsesii [Digital-marketing as an effective tool for anti-crisis development of the restaurant business during the pandemic and its recession]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 11(2), 7–12. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20> [in Ukrainian].
3. Illiashenko, S. M. (2016). *Innovatsiinyi rozvytok: marketynh i menedzhment znan : monohrafiia* [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph]. Kharkiv, Disa plius, 192 c. [in Ukrainian].
4. Indeksy fizychnoho obsiahu oborotu rozdribnoi torhivli u sichni-travni 2020 roku [Indices of physical volume of retail trade turnover in January-May 2020]. *Ekspres-vypusk Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2020/06/74.doc>. [in Ukrainian].
5. Kotler, F., Katardzhaia, H., & Setiavan, Yi. (2018). *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From traditional to digital]; per. z anhl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. K.: Vyd. hrupa KM-BUKS. [in Ukrainian].
6. Ruban, V. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: the role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 2(08), 20–25. [in Ukrainian].
7. Omelianenko, V. A., Omelianenko, O. M., & Artiukhova, N. O. (2021). Marketynh tsyfrovych innovatsii u konteksti staloho rozvytku rehionu. [Marketing of digital innovations in the context of sustainable development of the region]. *Ekonomika ta derzhava*, 4, 72–77. <http://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.4.72> [in Ukrainian].
8. Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia : monohrafiia [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century: monograph] for order. Aucklander M.A. Odessa: Astroprint, pp. 292. [in Ukrainian].
9. Balajia, M.S., Jianga, Y., Jhab, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
10. Chaffey D. 10 *Marketing Trends to act on in 2018*. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>.
11. Dash, G., & Chakraborty D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13, 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>.
12. Dvulit, Z., Zaverbnyi, A., & Romaniuk, A. (2021), Digitalization – an effective tool for anti-crisis business development in a pandemic, *Efektivna ekonomika*, 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8557> (Accessed 24 Oct 2021). <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.5>
13. Perez, S. (2020) COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says [Electronic resource] *TechCrunch*. Available at: <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/> (Accessed: 16.12.2020).
14. Rachida, A. (2020). Digitalization for Human Resource Management. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 245–255. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-20>
15. Shevtsova, H. Z., Omelyanenko, V. A., & Prokopenko, O. V. (2020). Conceptual issues of innovation networks digitalization. *Economy of Industry*, 4(92), 67–90. <http://doi.org/10.15407/econindustry2020.04.067>