

Ярош-Дмитренко Л.О.*к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Yarosh-Dmytrenko Liudmyla***Taras Shevchenko National University of Kyiv
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9113-7923>*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПРОТИДІЇ ПОШИРЕННЮ ПАНДЕМІЇ COVID-19

DIGITALIZATION OF MARKETING IN CONDITIONS OF COUNTERACTION TO COVID-19 SPREAD

Анотація. Сьогодні важко уявити собі маркетингову компанію, яка б могла обійтися без цифрових технологій. Зазвичай велика кількість ІТ-систем та програм виконує свої функції, проте навряд чи вдалося синхронізувати ці системи та краще структурувати процеси. Саме ця проблема та зусилля, спрямовані на її вирішення, спонукають до поширення діджиталізації. У статті ідентифіковано проблему діджиталізації та її впливу на розвиток маркетингу й маркетингових інструментів в умовах пандемії COVID-19, яка широко обговорюється науковцями як вітчизняної, так і західної економічних шкіл. Автором визначено, що проблематика діджиталізації маркетингу є досить дискусійним та широко обговорюваним питанням у наукових колах. Проте потребують подальшого вивчення та більш глибокого аналізу такі напрями, як поточні міжнародні ініціативи та рамкові документи, якими визначається сучасна парадигма розвитку маркетингу; взаємозв'язок між діджиталізацією маркетингу та корпоративною соціальною відповідальністю підприємств.

Ключові слова: діджиталізація, маркетинг, протидія поширенню COVID-19, маркетингова стратегія, маркетинговий інструментарій, інтернет-маркетинг.

Постановка проблеми. Глобальна криза, спричинена пандемією коронавірусу, підштовхнула людство до подальшої діджиталізації та змін у поведінці. Це матиме довгострокові наслідки. Уряди країн світу вживають суворих заходів для стримування поширення коронавірусу (COVID-19), а повсякденне життя різко змінилося для людей у всьому світі.

Щодня людство стикається з низкою нових соціальних та комунікативних обмежень у рамках вжиття заходів протидії поширенню пандемії COVID-19.

Оскільки фізичні рухи та соціальні взаємодії залишаються обмеженими найближчим майбутнім, маркетинг багатоканального комунікативного каналу втрачає вирішальний канал, а саме взаємодії в реальному житті (*IRL, in-real-life interactions*).

Порушені маркетингові комунікації вимагають ретельної переоцінки з точки зору маркетингової стратегії та загальних бізнес-цілей діяльності підприємств. Маркетологи можуть використовувати час, працюючи вдома, щоб обміркувати мету в контексті протидії поширенню COVID-19. За таких умов діджиталізація й застосування цифрових маркетингових техноло-

гій та інструментів в умовах необхідності реалізації маркетингових досліджень набувають першочергової важливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останнього часу кількість досліджень, присвячених ролі цифрових технологій в умовах пристосування до нових реалій існування людства, зростає.

Інформаційним джерелом аналізу досліджень у цій сфері стали провідні наукові та науково-практичні журнали у сфері маркетингу (вітчизняні та закордонні). Періодом, охопленим для дослідження у статті, є 2019–2020 рр.

Питанням дослідження впливу пандемії COVID-19 на маркетингову стратегію та поширення діджиталізації маркетингової діяльності присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як О.В. Борисяк, Ю.М. Щербина, С.Є. Хрупович, А.О. Половинкіна, С.О. Солнцев, Р. Мішкевіч, Г. Баранаскас, Н.М. Аляварне, М. Сокійна, А.М. Обейдат, А.Т. Альрадаїде, З.С. Аломарі, Н. Шпак, О. Кузьмін, З. Двудліт, В. Срока, Х. Гувен, А. Каліскан, У. Озен, Ю. Озтуркогли, М. Стоун [1–14].

Сьогодні важко уявити собі маркетингову компанію, яка б могла обійтися без цифрових технологій. Зазвичай велика кількість ІТ-систем та програм виконує свої функції, проте навряд чи вдалося синхронізувати ці системи та краще структурувати процеси. Саме ця проблема та зусилля, спрямовані на її вирішення, спонукають до поширення діджиталізації.

До кризи COVID-19 для багатьох діджиталізація була абстрактним поняттям. Звичайно, існували електронна пошта та суттєва кількість електронних комунікативних засобів (WhatsApp, Viber тощо). Проте такі поняття, як «цифрове співробітництво», були абстрактними термінами для більшості компаній.

Проблема діджиталізації та її впливу на розвиток маркетингу й маркетингових інструментів в умовах пандемії COVID-19 широко обговорюється науковцями як вітчизняної, так і західної економічних шкіл.

Представниками західної економічної школи здебільшого приділено увагу таким аспектам діджиталізації та її впливу на розвиток маркетингу підприємств в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19:

- особливості маркетингової діяльності підприємств;
- інструментарій просування е-комерції;
- напрями трансформації та перебудови традиційного маркетингу;

– зміна парадигми філософії маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19.

Зокрема, дослідженню діджиталізації маркетингового середовища діяльності підприємств присвячено роботи багатьох зарубіжних дослідників [1; 2]. Окремими вченими (Х. Гувен) досліджуються специфічні аспекти діджиталізації маркетингу в електронній комерції [2].

Методологічна основа зміни парадигми маркетингу у світі та міжнародній практиці є предметом досліджень зарубіжних науковців. Зокрема, А. Каліскан, У. Озен, Ю. Озтуркогли у своїх працях досліджують особливості теоретичного підґрунтя трансформації традиційного маркетингу в новій індустріальній ері [3].

Не минули у своїх роботах дослідники питання новітніх технологій та розвитку сучасної епохи суспільства знань. Так, М. Стоун у своїй роботі визначає прикладні аспекти застосування штучного інтелекту у прийнятті стратегічних маркетингових рішень [4].

Сучасний світ та пандемічна ситуація, пов'язана з COVID-19, здійснюють суттєвий вплив на напрями досліджень зарубіжних дослідників у різних ракурсах. Так, Й. Джанг, Дж. Вен [5] досліджують вплив COVID-19 на маркетингову стратегію розвитку готельного бізнесу. Х. Хе, Л. Харріс [6] присвятили дослідження впливу пандемії на корпоративну соціальну відповідальність діяльності підприємств та маркетингову філософію.

Враховуючи усе вищенаведене, можемо зробити висновок про актуальність тематики дослідження за таким напрямом, як вплив пандемії та інших чинників зовнішнього середовища на розвиток маркетингової діяльності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблематика діджиталізації маркетингу є досить дискусійним та широко обговорюваним питанням у наукових колах. Попри суттєву кількість проведених досліджень зарубіжними науковцями, роботи яких представлені в авторитетних маркетингових наукових виданнях, можна зробити висновок, що є напрями, які не охоплені науковими дослідженнями та потребують подальшого вивчення й більш глибокого аналізу. Зокрема, до таких напрямів належать:

- поточні міжнародні ініціативи та рамкові документи, якими визначається сучасна парадигма розвитку маркетингу;
- взаємозв'язок між діджиталізацією маркетингу та корпоративною соціальною відповідальністю підприємств.

Мета статті. Головною метою роботи є проведення аналізу наявних наукових підходів до реалізації інструментів маркетингу в умовах поширення діджиталізації та протидії COVID-19.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення низки таких завдань: проведення аналізу наявних маркетингових інструментів просування товарів, робіт та послуг компаніями в умовах пандемії; виділення найбільш типових маркетингових практик та інструментів діджиталізації і типового маркетингу в умовах протидії поширенню COVID-19; ідентифікація послідовності переорієнтації маркетингової стратегії діяльності підприємства за допомогою засобів діджиталізації в умовах протидії поширенню COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Як й інші глобальні події, що впливають на всю планету, COVID-19 може потенційно змінити наше бачення світу, способи мислення та поведінку. Незважаючи на людську трагедію втрачених життів, розбитих сімей та поранених громад, економічні та соціальні зміни, спричинені блокуванням, обумовленим пандемією, становитимуть культурну спадщину, яка буде довго жити в наших спогадах та майбутніх поколіннях.

Оптимістичним є погляд на те, що COVID-19 пришвидшить розвиток корпоративної соціальної відповідальності після пандемії в довгостроковій перспективі, оскільки все більше фірм та підприємств усвідомлює, що їх довгострокове виживання та розвиток залежать від досягнення тонкого балансу між прибутковістю й гармонією з різними зацікавленими сторонами. Це може виступати маркетинговим інструментом, що дасть змогу підвищити імідж компанії.

Проведене дослідження робіт вітчизняних учених показало, що зазначені дослідження можуть бути згруповані таким чином (відповідно до даних табл. 1):

- роль діджиталізації у посиленні інструментарію проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах;
- вплив діджиталізації на розвиток маркетингової стратегії діяльності підприємств.

Оскільки професійне життя здебільшого відбувається в Інтернеті, змінюються інструменти й заходи підтримки, що пропонуються службами стимулювання торгівлі. Діджиталізація наявних інструментів привела до створення «нових старих інструментів», і поки незрозуміло, є ця зміна тимчасовою або, ймовірно, залишиться в силі. Традиційно організації, що сприяють торгівлі, часто діляться знаннями про зовнішні ринки шляхом організації тематичних семінарів, переважно фізично, у столиці країни походження або призначення. Нині в усьому світі фізичні семінари замінені вебінарами, які пропонують низку переваг, зокрема:

- відсутність необхідності подорожувати;
- можливість перегляду змісту з будь-якого місця;

Таблиця 1

Дослідження, присвячені діджиталізації у сфері маркетингу, представлені в українських журналах

Рік	Автор	Об'єкт досліджень
2019	О.В. Борисяк, Ю.М. Щербина [7]	Зміна маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації бізнес-процесів
	С.Є. Хрупович [8]	Інтернет-маркетинг як інструмент просування продукції на ринках B2B
2020	А.О. Половинкіна, С.О. Солнцев [9]	Дослідження ключових моделей діджиталізації панельних маркетингових досліджень
	Р. Мішкєвіч [10]	Інтернет речей та маркетинг
	Г. Баранаскас [11]	Роль діджиталізації в реалізації концепції масової кастомізації
	Н.М. Аляварне, М. Сокійна, А.М. Обейдат, А.Т. Альрадайде, З.С. Аломарі [12]	CRM-інструменти в умовах реалізації туманних обчислень та вплив на якість обслуговування клієнтів
	І. Бейтковський [13]	Соціальні мережі як інструмент діджиталізації
	А. Рачіда [14]	Діджиталізація в системі управління ресурсів

Джерело: узагальнено автором

- залучення спікерів з різних країн;
- легкий доступ до записів в Інтернеті подій.

Учасники також можуть ставити питання за допомогою чату. Міжнародні інструменти встановлення маркетингових комунікацій перейшли в Інтернет, зокрема для бізнесу та організацій, які беруть участь у маркетингових дослідженнях.

Важливий інструмент введення бізнесу в мережу та реалії ринку призначення – конференції – також перемістився в Інтернет під час пандемії COVID-19. Хоча аспект набуття знань простіше замінити онлайн-доступом до переговорів та дискусійних панелей, мережевий аспект є більш складним, проте багато організаторів конференцій знайшли цікаві способи полегшити мережеві мережі. Сюди входить, наприклад, організація віртуальних зустрічей «один на один», причому учасники можуть збігатися безпосередньо або за пропозиціями організаторів (на основі попереднього перегляду учасників). Деякі компанії пропонують своїм клієнтам знижки для проведення онлайн-конференцій, щоб дати їм змогу скористатися цим інструментарієм.

До найбільш типових маркетингових практик та інструментів діджиталізації і типового маркетингу в умовах протидії поширенню COVID-19 можемо на основі проведеного аналізу віднести такі: інтернет-торгівля; авансова доставка та оплата; доставка із додатковими послугами (безкоштовна доставка, знижка відповідно до обсягів придбаного товару); доступ до платного контенту; соціальні та благодійні кампанії; антикризові пропозиції; співпраця; продукти для онлайн-досвіду; адаптоване маркетингове спілкування.

Аналіз практичного інструментарію реалізації маркетингової діяльності в умовах COVID-19 показав, що можливості, які надає діджиталізація, можуть бути згруповані в ряд послідовних кроків та дій, які потребують виконання та мають рекомендаційний характер під час переорієнтації маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Крок 1. Аналіз маркетингового плану з урахуванням COVID-19.

Пандемія коронавірусу – це криза здоров'я, з якою впродовж останнього часу людство не стикалось, тому не дивно, що вона відбулася з порушеннями ланцюга поставок окремих товарів та послуг.

COVID-19, ймовірно, вплине на широкий спектр ланцюжків створення вартості та діяльності в них. Хоча вплив вірусу може виглядати рішуче по-різному в кожній діяльності та в національному контексті, можна виділити деякі основні фактори, що визначають вплив на ланцюжок створення вартості. Перший шлях відбувається через вплив на прибуток на компанії, спричинений ширшим економічним уповільненням. Коли країни впроваджують блокування та зупинки заводів, попит як споживачів, так і бізнесу падає на час блокування. Вторинні ефекти, пов'язані зі зменшенням споживчих витрат, довірою споживачів, компаніями, що продають запаси, а не нещодавно вироблену продукцію, а також ширше економічне уповільнення навряд чи швидко повернуться до рівня до COVID-19. Більш низький попит у постраждалих від вірусу державах у всьому світі буде переноситися вниз по ланцюжку створення вартості, що впливатиме на попит та рівень виробництва на кожному етапі, навіть у районах, які безпосередньо не постраждали від вірусу. Вплив попиту, ймовірно, буде сильно різнитися в різних секторах, а кількість зайнятих працівників також сильно залежить від трудомісткості стадій виробничого процесу.

Крок 2. Перегляд та коригування маркетингових кампаній та термінів.

Крок 3. Проведення маркетингового аудиту.

Крок 4. Надання стейкхолдерам інформації щодо наступних заходів та напрямів діяльності (застосування інструментарію SMM).

Контент-маркетинг – це відповідь на запитання. Доцільно надати відповідну інформацію своїм клієнтам, наприклад, якщо очікується, що терміни доставки будуть затримані.

Питання маркетингу в соціальних мережах широко обговорюються як вітчизняними, так і закордонними науковцями (табл. 2). Сфера маркетингу в соціальних мережах (далі – SMM) дуже розвинена в зарубіжних країнах з високим рівнем економіки. Таким чином, необхідно дослідити зазначений досвід.

Згідно з табл. 2, загальними напрямками досліджень, проведеними іноземними авторами, є вивчення інструментів для посилення маркетингу в соціальних мережах; питання роз-

Таблиця 2

SMM як об'єкт досліджень зарубіжних авторів

Напрямок досліджень	Автор
Інструменти для посилення маркетингу в соціальних мережах	M.A. Gilbert, Xia Liu, Hyunju Shin, Alvin C. Burns, S. Hyder
Загальний огляд розвитку маркетингу в соціальних мережах	S. Kemp, E. Copp
Ключові проблеми, пов'язані з маркетингом у соціальних мережах	B. Peters

Джерело: узагальнено автором за [15–20]

Таблиця 3

SMM як об'єкт досліджень вітчизняних науковців

Напрямок досліджень	Автор	Зміст
Маркетинг у соціальних мережах як інструмент розвитку бізнесу	Н.В. Павлішина, Т.С. Наливайко	Питання формування стратегії просування в соціальних мережах. Автори обговорили особливості вжиття заходів щодо просування товару/підприємства в Інтернеті. Зазначено, що високий рівень проникнення Інтернету спричинив активізацію споживачів у мережі та трансформацію ділової діяльності підприємств, а також зміщення акценту в бік віртуального середовища.
	І.М. Суздальцев	Вивчення впливу соціальних медіа на діяльність споживачів. Дослідження присвячено аналізу ролі соціальних мереж у маркетингу.
Промислові аспекти маркетингової діяльності в соціальних мережах	О.С. Хурамов, Ф.Г. Сальдова	Ключові аспекти для визначення ролі інструментів маркетингу соціальних медіа для розвитку туристичної галузі. Важливі аспекти застосування маркетингу соціальних медіа на аграрних підприємствах.

Джерело: узагальнено автором за [21–23]

витку маркетингу в соціальних мережах та його розвитку; ключові проблеми, пов'язані з маркетингом у соціальних мережах.

Щодо українських учених, то загальними об'єктами дослідження за попередні роки були напрям застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності різних типів підприємств та їх маркетингової політики; визначення та розвиток ролі маркетингу соціальних мереж у загальній маркетинговій політиці суб'єктів господарювання (табл. 3).

Отже, маркетинговий інструмент SMM в умовах діджиталізації та протидії поширенню COVID-19 набуває все більшого значення.

Висновки і пропозиції. Під час проведення дослідження та досягнення мети через реалізацію поставлених завдань отримано такі результати та висновки.

1) Найбільш типовими маркетинговими практиками та інструментами діджиталізації і типового маркетингу в умовах протидії поширенню COVID-19 є інтернет-торгівля; авансова доставка та оплата; доставка з додатковими послугами (безкоштовна доставка, знижка відповідно до обсягів придбаного товару); надання вільного доступу до платного контенту; соціальні та благодійні кампанії; розроблення антикризових пропозицій; співпраця; розроблення продуктів для онлайн-досвіду; адаптація маркетингового спілкування з клієнтами.

2) Основними кроками перегляду маркетингового плану дій є такі: аналіз маркетингового плану з урахуванням COVID-19; перегляд та коригування маркетингових кампаній та термінів; проведення маркетингового аудиту; надання стейкхолдерам інформації щодо наступних заходів та напрямів діяльності (застосування інструментарію SMM).

На основі проведеного аналізу наявних наукових підходів можна зробити висновок про те, що подальших наукових розвідок потребують такі аспекти, як механізм удосконалення цифрових трансформацій маркетингових досліджень; вплив пандемії COVID-19 на корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як інструмент підвищення іміджу підприємства; дослідження тенденцій розвитку міжнародного та вітчизняного ринку маркетингових послуг в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19; вектори зміни методичного інструментарію маркетингових досліджень в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19.

Література:

- Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No 11. P. 109.
- Güven H. Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. 2019. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited. P. 25–46. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Caliskan A., Özkan Özen Y.D., Ozturkoglu Y. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Stone M., Aravopoulou E., Ekinci Y., Evans G., Hobbs M., Labib A., Laughlin P., Machtynger J., Machtynger L. Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*. 2020. Vol. 33. No. 2. P. 183–200. DOI: <https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022>.
- Jiang Y., Wen J. Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32. No. 8. P. 2563–2573. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Hongwei He, Lloyd Harris. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 176–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. 2019. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/36289/1/%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%8F%D0%BA_%D0%A9%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf (дата звернення: 13.10.2020).
- Хрупович С.С. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2019_1_39.pdf (дата звернення: 13.10.2020).
- Половинкіна А.О., Солнцев С.О. Модель діджиталізації панельних досліджень. 2020. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/200037> (дата звернення: 13.10.2020).
- Miskiewicz R. Internet of Things in Marketing: Bibliometric Analysis. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 371–381. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-27> (дата звернення: 13.10.2020).
- Baranauskas G. Digitalization Impact on Transformations of Mass Customization Concept: Conceptual Modelling of Online Customization Frameworks. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 120–132. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-09> (дата звернення: 13.10.2020).
- Aljawarneh N.M., Sokiyna M., Obeidat A.M., Alomari K.A.K., Alradaideh A.T., Alomari Z.S. The Role of CRM Fog Computing on Innovation and Customer Service Quality: an Empirical Study. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 2. P. 286–297. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-21> (дата звернення: 13.10.2020).
- Bejtkovsky J. Social Media Platforms as HR Marketing Tool in Selected Healthcare Service Providers. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 1. P. 294–302. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-25> (дата звернення: 13.10.2020).
- 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>
- Gilbert M. Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video. *Springer Link*. 2019. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-01659-3_42 (дата звернення: 13.10.2020).
- Hyder, S. The Zen of Social Media Marketing, 4th edn. BenBella Books, Dallas, 2016.
- Kemp S. Digital in 2017: global overview. We Are Social. Springer Link. 2017. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (дата звернення: 13.10.2020).
- BrightScore. The Science of Social Video. Springer Link. 2016. URL: <https://go.brightcove.com/marketing-social-research> (дата звернення: 13.10.2020).
- Copp E. 10 benefits of social media for business. Hootsuite Blog. Springer Link. 2016. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business> (дата звернення: 13.10.2020).
- Peters B. Solving the 10 most common social media marketing challenges. Buffer Social. Springer Link, 2016. URL: <https://blog.bufferapp.com/solving-the-10-most-common-social-media-marketing-challenges> (дата звернення: 13.10.2020).
- Pavlishina N.V., Nalyvaiko T.S. The formation of the promotion strategy in social networks. Springer Link. 2019. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/2629/1/Pavlishina.pdf> (дата звернення: 13.10.2020).
- Suzdaltsev I.M. Social media as a marketing instrument. Springer Link. 2019. URL: [http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/1\(23\)_2019.pdf#page=85](http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/1(23)_2019.pdf#page=85) (дата звернення: 13.10.2020).
- Khuramov O.S., Saldova F.G. Social media-marketing – a forceful tool for tourism industry. Cyber Leninka. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/18376463> (дата звернення: 13.10.2020).

References:

1. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., Sroka, W. (2020) Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, 11, 109.
2. Guven, H. (2020) "Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce", Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, pp. 25–46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
3. Caliskan, A., Özkan Özen, Y.D. and Ozturkoglu, Y. (2020). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era, *Journal of Enterprise Information Management*, vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
4. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J. and Machtynger, L. (2020) Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, vol. 33, no. 2, pp. 183–200. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022>
5. Jiang, Y. and Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, no. 8, pp. 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
6. Hongwei H., Harris L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
7. Borysiak O.V., Shcherbyna Yu.M. (2019) Transformatsiia marketingovykh komunikatsii pidpriemstva v umovakh didzhytalizatsii biznes-pratsesiv [Transformation of marketing communications of the enterprise in the conditions of digitalization of business processes]. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/36289/1/%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%8F%D0%BA_%D0%A9%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf (accessed 13 October 2020).
8. Khrupovych S.Ie. (2019) Zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu pid chas prosuvannia produktsii na rynkakh V2V [The use of Internet marketing tools when promoting products in B2B markets]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytsky National University], no. 1. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IM-AGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2019_1_39.pdf (accessed 13 October 2020).
9. Polovynkina A.O., Solntsev S.O. (2020) Model didzhytalizatsii panelnykh doslidzhen [Model of digitalization of panel researches]. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/200037> (accessed 13 October 2020).
10. Miskiewicz, R. (2020) Internet of Things in Marketing: Bibliometric Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 371–381. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-27>
11. Baranauskas, G. (2020). Digitalization Impact on Transformations of Mass Customization Concept: Conceptual Modelling of Online Customization Frameworks. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 120–132. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-09>
12. Aljawarneh, N.M., Sokiyna, M., Obeidat, A.M., Alomari, K.A.K., Alradaideh, A.T., & Alomari, Z.S. (2020) The Role of CRM Fog Computing on Innovation and Customer Service Quality: an Empirical Study. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 286–297. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-21>
13. Bejtkovsky, J. (2020). Social Media Platforms as HR Marketing Tool in Selected Healthcare Service Providers. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 294–302. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-25>
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. Gilbert, M. (2019). Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video. Springer Link. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-01659-3_42 (accessed 13 October 2020).
16. Hyder, S. (2016) *The Zen of Social Media Marketing*, 4th ed. BenBella Books, Dallas, TX.
17. Kemp S. (2017) *Digital in 2017: global overview*. We Are Social. Springer Link. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (accessed 13 October 2020).
18. Bright Score (2016) *The Science of Social Video*. Springer Link. URL: <https://go.brightcove.com/marketing-social-research> (accessed 13 October 2020).
19. Copp, E. (2016) 10 benefits of social media for business. Hootsuite Blog. [online] Springer Link. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business> (accessed 13 October 2020).
20. Peters B. (2016) Solving the 10 most common social media marketing challenges. Buffer Social. [online] Springer Link. URL: <https://blog.bufferapp.com/solving-the-10-most-common-social-media-marketing-challenges> (accessed 13 October 2020).
21. Pavlishina N.V., Nalyvaiko T.S. (2019) The formation of the promotion strategy in social networks. [online] Springer Link. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/2629/1/Pavlishina.pdf> (accessed 13 October 2020).
22. Suzdaltsev I.M. (2019) Social media as a marketing instrument. [online] Springer Link. URL: [http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/1\(23\)_2019.pdf#page=85](http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/1(23)_2019.pdf#page=85) (accessed 13 October 2020).
23. Khuramov O.S., Saldova F.G. (2019). Social media-marketing – a forceful tool for tourism industry. [online] Cyber Leninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/18376463> (accessed 13 October 2020).

Аннотация. Сегодня трудно представить себе маркетинговую компанию, которая бы могла обойтись без цифровых технологий. Обычно большое количество ИТ-систем и программ выполняет свои функции, однако вряд ли удалось синхронизировать эти системы и лучше структурировать процессы. Именно эта проблема и усилия направлены на ее решение, побуждают к распространению диджитализации. В статье идентифицирована проблема диджитализации и ее влияния на развитие маркетинга и маркетинговых инструментов в условиях пандемии COVID-19, которая широко обсуждается учеными как отечественной, так и западной экономических школ. Автором определено, что проблематика диджитализации маркетинга является довольно дискуссионным и широко обсуждаемым вопросом в научных кругах. Однако требуют дальнейшего изучения и более глубокого анализа такие направления, как текущие международные инициативы и рамочные документы, которыми определяется современная парадигма развития маркетинга; взаимосвязь между диджитализацией маркетинга и корпоративной социальной ответственностью предприятий.

Ключевые слова: диджитализация, маркетинг, противодействие распространению COVID-19, маркетинговая стратегия, маркетинговый инструментарий, интернет-маркетинг.

Summary. Today, it is difficult to imagine a marketing company that could do without digital technology. Typically, a large number of IT systems and programs perform their functions, but it is unlikely that these systems have been synchronized and processes better structured. It is this problem and the efforts aimed at solving it that encourages the spread of digitalization. The article identifies the problem of digitalization and its impact on the development of marketing and marketing tools in the context of the COVID-19 pandemic, which is widely discussed by scientists from both domestic and Western schools of economics. The author determined that the issue of digitalization of marketing is quite debatable and widely discussed in scientific circles. However, such areas as: current international initiatives and framework documents that define the current paradigm of marketing development need further study and in-depth analysis; the relationship between the digitalization of marketing and corporate social responsibility of enterprises. Disturbed marketing communications require careful reassessment in terms of marketing strategy and overall business objectives of enterprises. Marketers can use time at home to consider the goal in the context of countering the spread of COVID-19. Under such conditions, digitalization and application of digital marketing technologies and tools in the conditions of necessity of realization of marketing researches become of paramount importance. The most typical marketing practices and tools of digitalization and typical marketing in the context of counteracting the spread of COVID-19 can be based on the conducted analysis are: Internet commerce; advance delivery and payment; enhanced delivery; providing free access to paid content; content growth; social and charitable campaigns; development of anti-crisis proposals; cooperation; product development for the online experience; adaptation of marketing communication with clients. The main steps of revising the marketing action plan are as follows: step 1: analysis of the marketing plan taking into account COVID-19; step 2: review and adjustment of marketing campaigns and deadlines, step 3: conducting a marketing audit; Step 4: Provide stakeholders with information on next steps and activities (use of SMM tools).

Keywords: digitalization, marketing, counteraction to COVID-19 spread, marketing strategy, marketing tools, internet marketing.