

УДК: 658.8

*Миронов Ю. Б.,
yuriy@myronov.com, ORCID: 0000-0002-9015-506X, Researcher ID: E-9613-2019,
к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-
економічний університет, м. Львів*

*Микита В. А.,
veronika.mykyta.mk.2017@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-8859-7715,
менеджер, ТзОВ “Хороз Україна”; здобувач вищої освіти, Навчально-науковий інститут підприєм-
ництва та перспективних технологій Національного університету “Львівська політехніка”, м. Львів*

*Сватюк О. Р.,
oksana.r.svatiuk@lpnu.ua, ORCID: 0000-0003-0099-2532,
к.е.н., доц., завідувач кафедри економіки і маркетингу, Навчально-науковий інститут підприєм-
ництва та перспективних технологій Національного університету “Львівська політехніка”, м. Львів*

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ

Анотація. У статті розглядаються теоретичні підходи та практичні аспекти впровадження інструментів діджитал-маркетингу (digital-marketing) у діяльність підприємств за умов пандемії коронавірусу COVID-19 та викликаной ним кризи на ринках товарів і послуг. Дана стаття є актуалізацією дослідження впливу інструментів діджитал-маркетингу на діяльність підприємства у період спалаху пандемії коронавірусу 2019-2020 років та пропонує розроблення методики виходу з кризової ситуації з найменш можливими затратами. У роботі описано теоретичні засади управління рівнем доходу, діяльністю підприємства за умов карантинних обмежень, вплив чинників на його функціонування. Авторами розроблено практичні заходи із впровадження інноваційних інструментів діджитал-маркетингу у діяльність підприємств. Використана методологія дослідження, а саме: методи аналізу й синтезу, конкретного і абстрактного, якісного і кількісного аналізу, порівняльних характеристик, економіко-статистичні методи, системної оцінки, вибірки, узагальнення, порівняння, методи графічного зображення даних дозволили провести аналіз діяльності підприємства за умов пандемії та визначити ефекти, переваги й ефективність від впровадження інструментів діджитал-маркетингу у практичну діяльність ринкового підприємства. Вивчення діджиталізації і технології діджитал-маркетингу дозволяє обґрунтувати доцільність, розробити і впровадити власні методики, оскільки українська система маркетингу за своїм походженням і суттю має цілий ряд особливих рис, які дозволяють використовувати в практиці неадаптовані методики. Авторами запропоновано комплекс заходів щодо забезпечення ефективної діяльності підприємства за умов впровадження карантинних заходів та пов'язаних з ними обмежень на ринках товарів і послуг. Діджитал-маркетинг лише закріплює за собою репутацію альтернативної і дієвої методології, що практично не має перешкод для функціонування. Відповідне й правильне застосування цифрових інструментів та сервісів допоможе не тільки закріпити позиції підприємства на ринку, але й дозволить розширювати ринки збуту не зважаючи на карантинні обмеження, працювати над збільшенням прибутковості. Визначено перспективні напрями подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Ключові слова: діджиталізація, діджитал-маркетинг, криза “COVID-19”, SEO, SMM, контекстна реклама, таргетована реклама.

*Myronov Yu. B.,
yuriy@myronov.com, ORCID: 0000-0002-9015-506X, Researcher ID: E-9613-2019,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Mykyta V. A.,
veronika.mykyta.mk.2017@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-8859-7715,
Manager, “Horoz Ukraine Ltd.”, Student, Educational and Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies, “Lviv Polytechnic” National University, Lviv*

*Svatiuk O. R.,
oksana.r.svatiuk@lpnu.ua, ORCID: 0000-0003-0099-2532,
Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Economics and Marketing, Educational and Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies, “Lviv Polytechnic” National University, Lviv*

DIGITAL MARKETING OF ENTERPRISES DURING THE PANDEMIC CRISIS

Abstract. The article discusses theoretical approaches and practical aspects of implementing digital marketing tools in the activities of enterprises in the context of the COVID-19 pandemic and the resulting crisis in the markets of goods and services. This article is an update of the study of the impact of digital marketing tools on the company's activities during the COVID-19 pandemic outbreak in 2019-2020 and offers the development of a methodology for overcoming a crisis situation with the least possible losses. The article describes the theoretical foundations of managing the level of income, the activities of an enterprise under quarantine restrictions, and the influence of factors on its functioning. The authors have developed practical measures to introduce innovative digital marketing tools into the activities of enterprises. The research methodology used, namely: methods of analysis and synthesis, concrete and abstract, qualitative and quantitative analysis, comparative characteristics, economic and statistical methods, system assessment, sampling, generalization, comparison, methods of graphic representation of data allowed to analyze the activity of the enterprise in the conditions of the pandemic and determine the effects, advantages and efficiency of the implementation of digital marketing tools in the practical activities of a market enterprise. The study of digitalization and digital marketing technologies allows to justify the feasibility, develop and implement own methods, since the Ukrainian marketing system has a number of special features in its origin and essence that allow to use unadapted methods in practice. The authors propose a set of measures to ensure the effective operation of the enterprise in the context of quarantine measures and related restrictions on the markets of goods and services. Digital marketing only secures a reputation of an alternative and effective methodology that has virtually no barriers for functioning. Appropriate and correct use of digital tools and services will not only help to strengthen the company's position in the market, but also will allow to expand markets despite the quarantine restrictions, to work for increasing profitability. Perspective directions of further scientific researches in this direction are identified.

Keywords: digitalization, digital marketing, COVID-19 crisis, SEO, SMM, contextual advertising, targeted advertising.

JEL Classification: M15; M21; M31.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-13>

Постановка проблеми. Процес досягнення успіху підприємством ускладнюється під дією зовнішніх чинників, на які його керівництво та персонал мають слабкий вплив. Такими чинниками можуть бути несприятливі погодні умови, стихійні лиха, неплатоспроможність цільової аудиторії споживачів та потенційних клієнтів, епідемії, пандемії та спалахи різних захворювань. Усе вищезазначене призводить до зміни принципів ведення виробничо-господарської діяльності та особливостей функціонування підприємства. Розробка механізму управління конкурентоспроможністю за таких умов є одним із найважливіших завдань підприємства. Без вирішення цього завдання підприємству складно функціонувати і розвиватися на ринку та отримати бажаний результат завдяки своїй діяльності. Для досягнення успіху й конкурентних переваг підприємству слід не лише проводити моніторинг ринку, а й об'єктивно аналізувати свою конкурентоспроможність, можливості конкурентів і чинники, що їх визначають, керувати впливом на конкурентоспроможність, формувати основні темпи та напрямки її зростання.

За останні роки вплив діджитал-маркетингу (digital-marketing) на всі сфери економіки стає все більш помітним, і будь-яке підприємство, яке бажає постійно розвиватися і залишатися конкурентоспроможним, змушене йти в ногу з часом, стежити за розвитком сучасних інформаційних технологій, отримуючи максимальну вигоду від

використання інструментів діджитал-маркетингу. Сьогодні діджитал-маркетинг закріплює за собою репутацію альтернативного каналу збуту, що практично не має перешкод для функціонування. Відповідно, правильне застосування його інструментів та сервісів допоможе зберегти позиції підприємства на ринку, що їх використовує.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження діджиталізації загалом та діджитал-маркетингу зокрема висвітлено в закордонних та вітчизняних працях. Фундаментальними положеннями з окреслених питань є напрацювання таких науковців, як Л. Бабаченко, В. Москаленко [1], Л. Буска, Л. Бертрандіас [2], О. Кондратенко [3], Л. Мельник, А. Дериколенко [4], Ю. Миронов, О. Сватюк, І. Жеребило [5], Н. Морріс [6], Д. Нікулин, В. Каточков [7], Д. Стоун, Д. Вудкок [8] та ін. Разом з тим, питання застосування інструментів та технологій діджитал-маркетингу у практичній діяльності підприємств за умов пандемії коронавірусу COVID-19 є недостатньо вивченими, враховуючи їх новизну, тому представлене дослідження є актуальним та своєчасним.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад системної методології діджитал-маркетингу, дефініція основних чинників впливу на функціонування підприємства на ринку за умов пандемії, визначення заходів для розвитку підприємства та покращення його фінансових результатів за умов карантинних обмежень,

спричинених спалахом пандемії коронавірусу COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. У грудні 2019 року світ стикнувся з швидко поширюваним, невідомим захворюванням. Через брак достовірної інформації про походження вірусу, можливості його розповсюдження та заходи щодо ліквідації й запобігання поширення усе людство охопила паніка. Криза світової економіки 2019-2020 рр. також була спричинена спалахом пандемії коронавірусної хвороби COVID-19. Виникнення суттєвих обмежень, які торкнулися соціально-культурного життя населення, кардинально змінило тренди глобальної економіки.

Україна змогла увійти в дану економічну кризу зі збалансованою макроекономічною ситуацією. Відносно низький рівень захворюваності на коронавірус у більшості регіонів країни дав змогу поступово знімати карантинні обмеження. У зв'язку з цим НБУ швидше пом'якшував монетарну політику та закладав передумови для відчутного зниження вартості кредитів, проте масштаби спаду економічної активності у 2020 році є значними, а відновлення зайняло більше часу, ніж передбачалося раніше.

Безліч малих та великих підприємств, юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців постраждали або щонайменше відчули вплив карантину на діяльність та функціонування бізнесу загалом. Станом на сьогодні важко достовірно спрогнозувати подальші тенденції розвитку економік різних держав, можливі втрати чи терміни "реабілітації" після перенесених потрясінь у різних періодах, оскільки є безліч чинників впливу на кон'юнктуру того чи іншого ринку. К. Лавлок, Й. Віртц визначили такі чинники, що здатні впливати на розвиток та функціонування ринкової економіки [9]:

1) державна політика, яка може проявлятися у посиленні контролю над ціноутворенням, прийнятті законів;

2) соціальні зміни у суспільстві, які здатні зумовити зростання доходів населення, покращення рівня життя, підвищення потреби у високоякісних послугах;

3) тенденції розвитку бізнесу, які сприяють зростанню вимог до якості надаваних послуг;

4) розвиток інформаційних технологій та їх впровадження;

5) глобалізація та інтернаціоналізація організацій соціальної сфери, що тісно пов'язані з активізацією процесів поглинання й об'єднання на міжнародному рівні, вихід організацій та підприємств на нові ринки, поява нових стратегічних альянсів, зростання активності транснаціональних сервісних компаній тощо.

Також істотний вплив карантинних обмежень на свою діяльність відчули торговельно-розважальні центри, будівельні гіпермаркети, кінотеатри та арт-студії. Опираючись на дані Української ради торговельних центрів (УРТЦ), можна зробити висновок, що лише за 2 місяці від початку введення карантину торговельно-розважальні центри втратили близько 7 млрд грн орендних надходжень [10].

Значною мірою карантинні нововведення вплинули й на сферу роздрібною торгівлі. У період жорстких карантинних обмежень повністю припинили свою діяльність продовольчі та господарські ринки. Антикризовими заходами, запровадженими малими підприємцями та ритейлерами, стали відпустки працівників за їхній же рахунок або перегляд умов договору, предметом якого є оренда [11].

Залежно від особливостей ведення господарської діяльності та функціонування підприємства керівництву доцільно розробляти методіку виходу з кризових ситуацій із урахуванням вищезазначених чинників. Слід вказати, що методіка повинна бути розроблена об'єктивно, адже існує величезна кількість чинників, що здатні як полегшувати вихід із кризи, так і погіршувати.

До прикладу, під час пандемії коронавірусу будь-які короткострокові кампанії чи окремі заходи виявляться малоефективними, адже карантинні обмеження тривають. Навіть за умов зняття всіх обмежень наслідки не зникнуть одразу. Одним із таких наслідків є проблема зростання безробіття, адже за умов зниження споживчого попиту підприємства змушені були скорочувати обсяги виробництва товарів і послуг та вивільняти персонал. За даними Держслужби зайнятості, станом на 1 липня 2020 року в Україні було зареєстровано 517 284 безробітних, на 1 червня 2020 р. цей показник становив 511 388 осіб, на 1 травня – 457 005 осіб, на 1 квітня – 349 424 особи. Таким чином, за кілька місяців карантинного періоду (з початку квітня до початку липня 2020 р.) кількість безробітних зросла більш ніж на 48 %. Для порівняння, на 1 липня 2019 року в Україні було зареєстровано 287 086 безробітних (в 1,8 рази менше, ніж на 1 липня 2020 р.) [12].

Рівень зайнятості є одним із найвагоміших показників стану соціально-економічної сфери держави. У контексті розгляду функціонування підприємства, рівня його прибутковості та утримання позицій на ринку слід зазначити, що непрацевлаштована особа за умов невизначеності (пандемії) схильна до скорочення бюджету витрат на купівлю товарів і послуг, що не входять до складу "споживчого кошика" та не є предметами чи послугами першої необхідності.

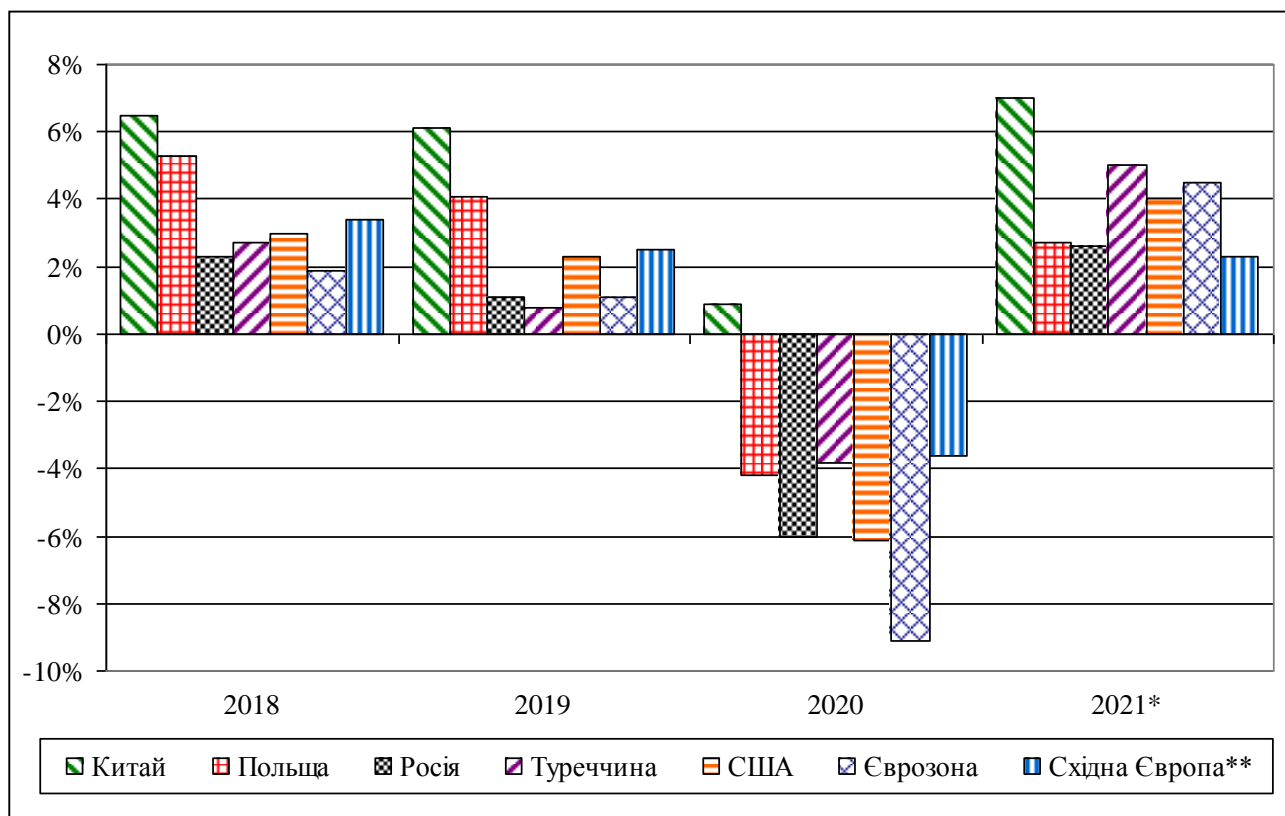


Рис. 1. Динаміка ВВП країн – основних торговельних партнерів України

* Прогноз

** Східна Європа: Україна, Білорусь, Молдова.

Джерело: побудовано за даними [14].

Пандемія коронавірусного захворювання COVID-19 зумовила занепад світової економіки, зниження обсягів торгівлі та стримала зростання цін на товари і послуги. За оцінками Світового банку, глобальний ВВП у 2020 році знизився найбільше з часів Другої світової війни – на 4,3 % [13]. Динаміка валового внутрішнього продукту країн – основних торговельних партнерів України наведена на рис. 1.

Упродовж першої половини 2020 року товарообіг України склав 47,3 млрд дол. США. В Україну імпортували товарів на понад 24,3 млрд дол. США (у порівнянні з першим півріччям 2019 р. імпорт зменшився на 3,4 млрд, або на 12 %). Експортували з України на 23 млрд дол. США (зменшення експорту склало 1,6 млрд, або 6 %). Відповідно, сальдо (різниця між імпортом та експортом) – від’ємне (-1,4 млрд дол. США.) Найбільше імпортували з Китаю – 15 % від загального імпорту, Німеччини – 9 % та Російської Федерації – 9 %. Головні партнери з експорту – Китай – 13 % від загального експорту, Польща та Російська Федерація – по 6 % [15].

Скорочення економічної активності найбільше торкнулося сфери туризму, пасажирських авіап перевезень, громадського харчування; їхні перспективи є непевними. Досі не сформовані дієві методики виходу з кризи підприємств вищезазначених галузей, хоча тенденції їхнього розвитку та їхній

потенціал загалом є задовільними. За умови розроблення урядом низки законопроектів та заходів, які стосуватимуться оптимізації функціонування вищезгаданих галузей шляхом залучення, до прикладу, іноземних інвестицій, цілком можливо пришвидшити темпи виходу з тимчасової кризи підприємств, що відносяться до цих галузей.

На іноземних ринках праці спостерігається спад, вони можуть залишитися закритими довго. Повернення трудових мігрантів до України та зростання рівнів безробіття у провідних країнах можуть призвести до різкого скорочення грошових переказів до нашої держави (у 2019 році вони становили 12 млрд дол. США, у 2020 році – приблизно на 2 млрд менше) [15].

Моніторинг ринку та аналіз ситуації найбільш доречно проводити на основі конкретного підприємства, оскільки це надає можливість опиратися на вірогідні фінансові показники, оцінку темпів зростання, життєвий цикл товару на ринку, аналіз та дослідження загальних тенденцій змін або рухів визначеного сегмента в конкретному часі, тощо.

Об’єктом дослідження стало товариство з обмеженою відповідальністю “Хороз Україна”, яке існує на ринку світлотехнічного обладнання з 2004 року. Асортимент товару складається з наступних груп: світлодіодні лампи, світлодіодні світильники, світильники-споти, садово-паркові

світильники, світлодіодні прожектори, консольні світильники, підвісні світильники, світлодіодні люстри, світлодіодні ліхтарі, світлодіодна стрічка та аксесуари, подовжувачі, колодки, вилки, вентилятори, розподільчі щитки під автомати, автоматичні вимикачі та пристрої безпечного вимкнення, розетки та вимикачі, нічники, дзвінки датчики руху, світла, сутінкові реле. Торгові марки та бренди, з якими співпрацює компанія: HOROZ (Horoz Electric & Electronic Trade Co), ТЕВ Elektrik.

Враховуючи різноманітність асортименту підприємства та переваги співпраці, за умови ведення роздрібною торгівлі, удосконалення збуту за допомогою інноваційних технологій, втрату прибутку та цільової аудиторії можна оминати.

На прикладі товариства з обмеженою відповідальністю “Хороз Україна” представлений аналіз функціонування підприємства, що збуває імпортовану продукцію в умовах, спричинених наслідками кризи коронавірусу.

За різноманітності асортименту підприємства та вагомих переваг міжнародної співпраці, ведення менеджменту роздрібною торгівлі відбувається зростання продажів шляхом удосконалення збуту за допомогою інноваційних технологій. Першими кроками ТзОВ “Хороз Україна” стали:

- аналіз законодавчих норм ведення економічної діяльності за умов карантинних обмежень з метою регламентування;
- моніторинг ведення діяльності конкурентами в умовах карантину;
- оцінювання ризиків припинення діяльності підприємства;
- доведення до відома клієнтів компанії інформації про можливі затримки у постачанні продукції, що пов'язане з карантинними заходами та обмеженнями;
- введення карантинних обмежень для працівників офісу (запровадження дистанційної роботи);
- забезпечення необхідною технікою (планшети, ноутбуки) працівників, котрі були змушені перейти в режим дистанційної роботи;
- збут товару через інтернет-магазин (<https://horozua.com/>);
- транспортування товару перевізником, використання послуги безконтактного доставляння;
- закупівля засобів особистої гігієни для працівників офісу та складу;
- запровадження акцій та часткове зниження цін на товари з метою досягнення точки беззбитковості діяльності підприємства;
- постійний моніторинг законодавчої бази і ситуації на ринку;
- періодичний аналіз діяльності підприємства та фінансових показників;
- проведення нової рекламної кампанії з урахуванням карантинних обмежень (контекстна реклама Google Ads, введення системи лояльності та відтермінування з проведення оплати, безкоштовна доставка товарів за певної мінімальної суми замовлення).
- використання цифрових технологій (ведення нарад та переговорів на платформах Zoom і Teams).

Стабілізувати функціонування підприємству вдалося, проте під час створення альтернативних каналів збуту було виявлено чимало бар'єрів. Головні з них:

1. Перше, з чим довелося стикнутися компанії, – значні та відчутні затримки у постачанні товарів. У середньому час після формування замовлення на конкретну партію товару залежно від сезону та обсягу реалізації (за винятком форс-мажорних ситуацій, таких як тендери, рентабельні замовлення, непрогнозоване збільшення обсягу одиниць реалізованої продукції) займав від 2 до 5 тижнів. У період карантину термін очікування зріс у 1,5 рази.

2. Другим бар'єром стало призупинення діяльності клієнтів підприємства на час жорстких карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19. Слід було очікувати, що більша частина клієнтів призупинить ведення своєї господарської діяльності через законодавчі обмеження, спричинені спалахом пандемії коронавірусу.

Для подолання вказаних бар'єрів керівництвом компанії було прийняте рішення активізувати роботи з використання інструментів діджитал-маркетингу. Найбільш вдалим рішенням у період кризи, спричиненої COVID-19, стало запровадження використання каналів залучення потенційних клієнтів:

1. Пошукова оптимізація сайту (SEO – search engines optimization). Пошукове просування сайту за ключовими словами, роботи над покращенням юзабіліті, структурою і внутрішніми посиланнями для покращення рейтингу сайту компанії у пошукових системах (Google та ін.).

2. Просування у соціальних мережах (SMO – social media optimization). Просування сайту компанії, її продукції (товарів, послуг) у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram та ін.). YouTube-канал підприємства дозволяє залучати клієнтів за допомогою цікавих відеооглядів, відгуків. Соціальний медіа-маркетинг є найменш затратним способом просування бренду/продукту на локальному, національному і навіть глобальному рівні та є одним із найперспективніших маркетингових інструментів.

3. Контекстна реклама. Для рекламування товарів або послуг використовуються інструменти та технології, які здатні оперативнo реагувати на зроблену користувачем дію (наприклад, пошук за певними ключовими словами) та пропонувати йому такі рекламні оголошення, які є найбільш актуальними для нього у визначений момент часу. Одна з найпопулярніших платформ контекстної реклами – Google Ads.

4. Таргетована реклама. Рекламні оголошення показуються цільовій аудиторії на основі демографічних, географічних та інших ознак. Використовуються як платформа Google Ads, так і соціальні мережі, оскільки їх рекламні продукти мають рішення, які дозволяють фільтрувати потенційних споживачів за віком, статтю, освітою, місцем проживання (цю інформацію користувачі соцмереж вказують при реєстрації) і навіть за

поточним місцезнаходженням (на основі технологій геолокації).

5. Email-розсилання. Поширення електронних листів із комерційними офортами на електронні адреси постійних, а також потенційних клієнтів.

Провівши аналіз діяльності досліджуваного підприємства за умов карантинних обмежень, можна зробити висновок, що внаслідок впровадження інструментів діджитал-маркетингу на

підприємстві дохід від реалізації продукції за друге півріччя 2020 року та чистий прибуток значно зросли у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року (рис. 2).

Порівняння обсягів реалізації за конкретними групами товарів за 2 півріччя 2019 року та 2 півріччя 2020 року наведено у табл. 1.

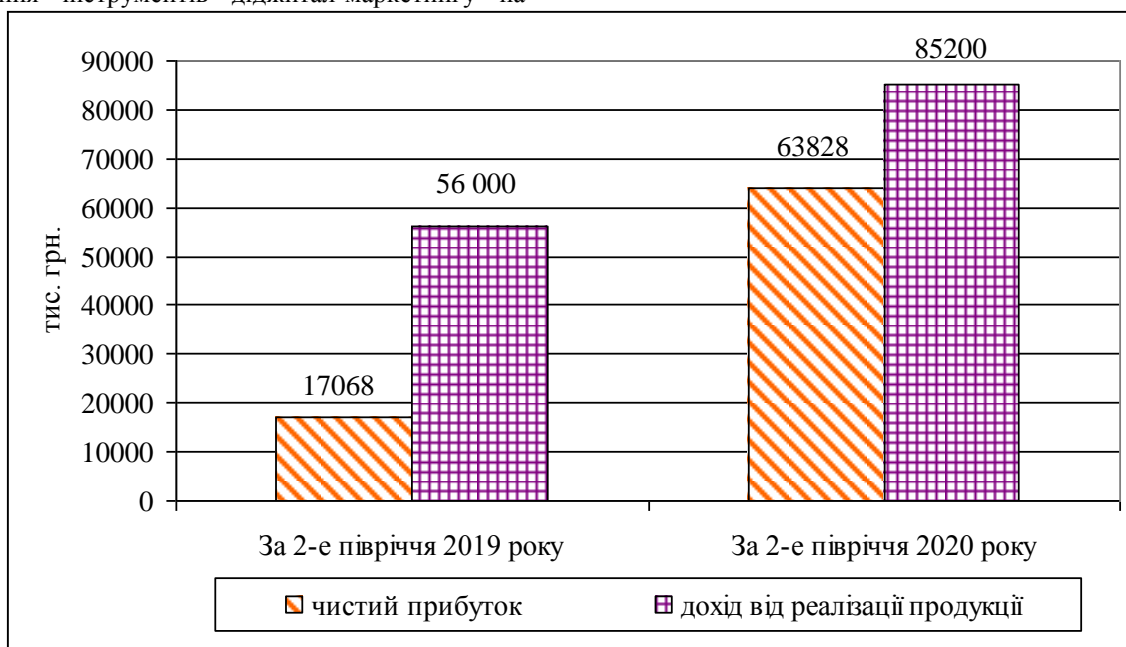


Рис. 2. Фінансові результати діяльності ТзОВ “Хороз Україна” за 2 півріччя 2019 року та 2 півріччя 2020 року

Таблиця 1

Порівняння обсягів реалізації за конкретними групами товарів ТзОВ “Хороз Україна” за 2 півріччя 2019 року та 2 півріччя 2020 року

Назва товарної групи	Обсяг реалізації за 2 півріччя 2019 р., од.	Обсяг реалізації за 2 півріччя 2020 р., од.	Динаміка, %
Світлодіодні лампи, шт.	11400	22308	+95,68%
Світлодіодні світильники, шт.	807	1234	+52,91%
Світильники-споти, шт.	321	669	+108,41%
Садово-паркові світильники, шт.	114	249	+118,42%
Світлодіодні прожектори, шт.	1400	1736	+24,0%
Консольні світильники, шт.	1256	1468	+16,88%
Світильники підвісні, шт.	164	498	+203,66%
Світлодіодні люстри, шт.	1285	4311	+235,49%
Світлодіодні ліхтарі, шт.	2327	5629	+141,9%
Світлодіодна стрічка в асортименті та аксесуари, бухт	114	624	+447,37%
Подовжувачі, колодки, вилки, шт.	17111	22659	+32,42%
Вентилятори, шт.	220	318	+44,55%
Розподільчі щитки під автомати, шт.	1224	1648	+34,64%
Автоматичні вимикачі та пристрої безпечного вимкнення, шт.	627	794	+26,63%
Розетки та вимикачі, шт.	87651	124598	+42,15%
Нічники, дзвінки датчики руху, світла, сутінкові реле, шт.	1598	4892	+206,13%

За вищезазначеними даними, можна зробити висновок, що використання технологій діджитал-маркетингу під час карантинних обмежень не лише може сприяти беззбитковому функціонуванню підприємства, але й дозволяє значно збільшити обсяги реалізації та підвищити ефективність функціонування бізнесу. Варто зауважити, що інноваційні інструменти діджитал-маркетингу та сучасні технології наявних сервісів дозволяють не припиняти господарську діяльність навіть у час жорстких карантинних обмежень.

Таким чином, навіть під час карантинних обмежень, спричинених спалахом пандемії COVID-19, за умови правильного використання інструментів діджитал-маркетингу, інноваційних технологій та сервісів можна не лише зберегти поточну прибутковість бізнесу, але й покращити її, працювати над розвитком підприємства та розширенням ринків буту.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Об'єктивний процес масового впровадження сучасних інформаційних технологій передбачає широке використання мережі Інтернет як головного ресурсу забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Використання діджитал-маркетингу кількісно покращує продажі продукції підприємства з урахуванням постійно зростаючих вимог споживачів, що забезпечує стійке положення підприємства на ринку і створює умови для його розвитку. На сучасному ринку стає все більш необхідною розробка методики підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання діджитал-маркетингу. Вона повинна мати комплексний характер, що поєднує прийоми і методи системи маркетингових послуг і мережі Інтернет.

Діджитал-маркетинг лише закріплює за собою репутацію альтернативної і дієвої методології, що практично не має перешкод для функціонування. Відповідне й правильне застосування цифрових інструментів та сервісів не тільки допоможе закріпити позиції підприємства на ринку, а й дозволить розширювати ринки збуту, незважаючи на карантинні обмеження, працювати над збільшенням прибутковості.

Діджиталізація діяльності сучасних підприємств та удосконалення технологій діджитал-маркетингу, зокрема за умов пандемії, є надзвичайно актуальними питаннями для подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабаченко Л. В. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства / Л. В. Бабаченко, В. А. Москаленко, А. О. Марченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 4. – С. 20-29.

2. Busca L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing / L. Busca, L. Brandias // Journal of Interactive Marketing. – 2020. – Vol. 49. – pp. 1-19.

3. Кондратенко О. Н. Діджитал маркетинг в системі маркетингової стратегії / О. Н. Кондратенко // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2015. – № 19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-marketing-v-sisteme-marketingovoy-strategii>.

4. Мельник Л. Г. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств / Л. Г. Мельник, А. О. Дериколенко // Ефективна економіка. – 2020. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707>.

5. Миронов Ю. Б. Удосконалення стратегії та діджиталізації менеджменту банків / Ю. Б. Миронов, О. Р. Сватюк, І. В. Жеребило // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2020. – Вип. 60. – С. 93-99.

6. Morris N. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation / N. Morris // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2009. – Vol. 10. – pp. 384-387.

7. Никулин Д. Н. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности Интернет-магазинов / Д. Н. Никулин, В. М. Каточков // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 (54). – С. 199-201.

8. Stone D. M. Interactive, Direct and Digital Marketing: a Future that Depends on Better Use of Business Intelligence / D. M. Stone, D. N. Woodcock // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2014. – Vol. 8. – No. 1. – pp. 4-17.

9. Lovelock C. H. & Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy / С. Н. Lovelock, J. Wirtz. – 7th ed. – Pearson College Div, 2010. – 626 p.

10. За час карантину вихідного дня орендарі українських ТРЦ втратили 6-7 млрд. грн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyini/karantynu-trts-vtratyly-6-7-mlrd/>.

11. Як COVID-19 вплинув на ритейлерів в Україні? Результати опитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.colliers.com/uk-ua/research/2020-05-14-survey-of-retailers-of-ukraine>.

12. Аналітична та статистична інформація Державного центру зайнятості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>.

13. The World Bank. Global Economic Prospects. June 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.

14. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19+та+карантинних+обмежень+на+економіку+України.+Кабінетне+дослідження+ЦПД.+Липень+2020.pdf>.

15. Макроекономічний та монетарний огляд Національного банку України. Червень 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2020-06.pdf.

REFERENCES

1. Babachenko, L. V. Moskalenko, V. A. & Marchenko, A. O. (2019), Suchasni tendentsiyi zastosuvannya instrumentiv digital-marketing u diyalnosti pidpryyemstva, *Visnyk ahraryoi nauky Prychornomorya*, vyp. 4, s. 20-29.
2. Busca, L. & Bertrandias, L. (2020), A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 49, p. 1-19.
3. Kondratenko, O. N. (2015), Didzhital marketing v sisteme marketingovoy strategii, *Novoye slovo v nauke i praktike: gipotezy i aprobatsiya rezultatov issledovaniy*, № 19, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-marketing-v-sisteme-marketingovoy-strategii>.
4. Melnyk, L. H. & Derykolenko, A. O. (2020), Instrumenty digital-marketynhu yak zasib prosuvannya produktsiyi vitchyznyanykh promyslovykh pidpryyemstv, *Efektivna ekonomika*, № 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707>.
5. Myronov, Yu. B. Svatiuk, O. R. & Zherybylo, I. V. (2020), Udoskonalennya stratehiyi ta didzhitalizatsiyi menedzhmentu bankiv, *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vyp. 60, 93-99.
6. Morris, N. (2009), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 10, pp. 384-387.
7. Nikulin, D. N. & Katochkov, V. M. (2015), Rol instrumentov didzhital marketinga v deyatelnosti Internet-magazinov, *Problemy sovremennoy ekonomiki*, № 2 (54), 199-201.
8. Stone, D. M. & Woodcock, D. N. (2014), Interactive, Direct and Digital Marketing: a Future that Depends on Better Use of Business Intelligence, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (1), pp. 4-17.
9. Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2010), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed., Pearson College Div, 626 p.
10. Za chas karantynu vykhidnoho dnya orendari ukrayinskykh TRC vtratyly 6-7 mlrd. hrn., available at: <https://rau.ua/novyni/karantynu-trts-vtratyly-6-7-mlrd/>.
11. Yak COVID-19 vplynuv na ryteyleriv v Ukrayini? Rezul'taty opytuvannya, available at: <https://www2.colliers.com/uk-ua/research/2020-05-14-survey-of-retailers-of-ukraine>.
12. Analitichna ta statystychna informatsiya Derzhavnogo tsentru zaynyatosti Ukrayiny, available at: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/67>.
13. The World Bank. Global Economic Prospects, June 2020, available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.
14. Vplyv COVID-19 ta karantynnykh obmezhen na ekonomiku Ukrayiny, available at: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19+та+карантинних+обмежень+на+економіку+України.+Кабінетне+дослідження+ЦПД.+Липень+2020.pdf>.
15. Makroekonomichnyy ta monetarnyy ohlyad Natsionalnoho banku Ukrayiny. Cherven 2020 roku, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2020-06.pdf

Стаття надійшла до редакції 11 грудня 2020 р.