ПІДПРИЄМНИЦТВО. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2024.67.0.6713

УДК 330
JEL A10

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Микола Матвеєв[1], Евеліна Кульчицька[2], Діана Зюбрик[3]

[1]Національний лісотехнічний університет України,
Адміністративний корпус НЛТУУ, 79057, м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 103,
e-mail: matveyev@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3175-7324

[2]Національний лісотехнічний університет України,
79057, м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 103,
e-mail: evelina@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2373-853X

[3]Львівський Національний Університет імені Івана Франка,
79000, м. Львів, вул. Університетська 1,
e-mail: diana.ziubryk@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0009-0003-6038-0447

Анотація. *Метою статті є визначити зміни у використанні стратегій цифрового маркетингу після пандемії COVID-19. У дослідженні використано такі методи: аналіз вторинних даних, контент-аналіз, порівняльний аналіз, огляд літератури, аналіз тенденцій ринку, кейс-стаді. Вивчено ключові зміни у споживчих звичках, включаючи зростання онлайн-покупок, збільшення часу, що проводиться в інтернеті, та підвищений попит на персоналізацію. У статті розглядаються ключові аспекти та стратегії цифрового маркетингу: персоналізації контенту, омніканального підходу, використання відео-маркетингу, оптимізації для мобільних пристроїв та впровадження технологій штучного інтелекту й автоматизації. Аналіз статистичних даних показав, що за останні п'ять років цифровий маркетинг значно змінився під впливом технологій, змін споживчих навичок та пандемії COVID-19. Глобальні витрати на цифрову рекламу зросли з $283 млрд 2018 року до $626 млрд 2023 року. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі збільшилася з 14% до 22%, а мобільний трафік досяг 60% від загального обсягу. Відеоконтент становив 82% інтернет-трафіку, а понад 70% компаній впровадили штучний інтелект для аналізу даних та автоматизації маркетингу.*

Ключові слова: *цифровий маркетинг, стратегії, пандемія COVID-19, омніканальний маркетинг, відео-контент, штучний інтелект, персоналізація, мобільний формат.*

© Матвеєв Микола, Кульчицька Евеліна, Зюбрик Діана, 2024

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19, що широко змінила економічну галузь, активізувала цифрові та бізнес трансформації. Вимушена ізоляція, закриття магазинів та компаній, труднощі у пересуваннях та в контактах з клієнтами змусило компанії пристосовуватися та залежати від нових умов. Ця криза стала каталізатором змін, які змусили багато підприємств перейти в онлайн-простір, покращення віддаленої роботи та перегляд традиційних бізнес-моделей.

Для того, щоб досягти сталого зростання в умовах підвищеної невизначеності, компанії, не залежно від галузі та розміру, змушені були переглядати свої маркетингові підходи. Завданням для багатьох брендів стало раптове підлаштування під мінливі ринкові умови і споживчі переваги, що вимагало гнучкості і швидкості реакції. У результаті маркетингові стратегії, що орієнтуються на проведення традиційних акцій, таких як ТВ-реклама або промо-заходи, швидко поступалися місцем більш гнучким рішенням в цифровій сфері. До них стали належати соціальні мережі, контекстна реклама, Email-маркетинг, SEO.

Цифрова трансформація допомогла подолати тимчасові «заборони» і значно розширити аудиторію, наголосивши на важливості розвитку міжнародних продажів. Поки офлайн-торгівля та сервісні точки закривалися, основними джерелами доходу стали дистанційні продажі та віртуальні майданчики. Тепер ринок ще більш відкритий і пов'язаний із великими аудиторіями та новими точками входу. Серед основних технологій електронна комерція, онлайн-курси та трансляції стали незамінними у підтримці бізнесу та спілкування з клієнтами. Для багатьох секторів ця ситуація відкрила нові можливості вивчення практично незвіданих ринків та бізнес-сегментів.

Крім цього, цифровий маркетинг надав установам можливість краще розуміти своїх користувачів, оцінити їхню поведінку в реальному часі та адаптуватися під їх запити. Діяльність компаній у збиранні та аналізі інформації про свою цільову аудиторію та їх потреби стала ключовою потребою. Штучний інтелект та аналітика інформаційних даних стали невід'ємними інструментами, які допомагають брендам прогнозувати зміни у поведінці користувачів, оптимізувати рекламні компанії та більш точно визначити цільову аудиторію. Реальні дані про те, як користувачі взаємодіють з продуктами та послугами здатні допомогти компаніям не тільки покращувати їхній користувальницький досвід, але й працювати над коригуванням своїх пропозицій, продукції та рекламних матеріалів таким чином, щоб вони відповідали актуальним запитам споживачів. Це стало основою для підвищення рівня довіри та лояльності з боку користувачів: сповіщення компанії оптимізували реакцію на оновлені запити клієнтів та ставали здатні персоналізувати рішення більш ефективно. Пандемія COVID-19 наочно продемонструвала, наскільки важливими стали цифрові технології та маркетинг для виживання підприємств та їх зростання під час глобальних змін. Цифровізація не лише дозволила компаніям триматися на плаву, а й створила для них нове майбутнє, ставши фундаментом довгострокової надійності та гнучкості в умовах майбутніх криз. Важливо відзначити, що підприємства, які змогли швидко адаптувати свої стратегії та використати цифрові рішення, мали виграшні позиції, оскільки вони змогли не тільки подолати труднощі, але й знайти нові джерела зростання та розвитку у мінливому середовищі.

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2024. Випуск 67

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток цифрового маркетингу після пандемії досліджували українські вчені Паламарчук О. М. та Коркач І. В. [11], які встановили, що карантинні обмеження, викликані пандемією COVID-19, суттєво посилили роль цифрового маркетингу в сучасному бізнесі для досягнення стабільних результатів. Мальчик М. В і Дідик Д. О. [10] проаналізували глобальну динаміку онлайн-продажів, визначивши стійку тенденцію до їх зростання, особливо під впливом пандемії COVID-19. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М. і Чернова І. В. [5] дослідили набір високотехнологічних інструментів і каналів продажу, які набули особливого значення в умовах глобальної кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Грабович І. В. [6] зазначив, що у 2022 році спостерігалося зниження витрат на цифрову рекламу (включно з відеорекламою). Ларіна Я., Ремезь Ю. і Корженовська-Кравченко А. [8] обґрунтували важливість і перспективи розвитку цифрового маркетингу як ефективного інструменту для стимулювання сучасного бізнесу в постковідний період. Левченко О. [9] зосередила увагу на аналізі оплати праці в сфері інтернет-маркетингу. Згурська О. М., Дима О. О. та Діченко А. Л. [7] дослідили активне використання цифрового маркетингу в медичній галузі як ключового інструменту стратегій під час і після пандемії COVID-19. Сокол П. М., Полівод В. І. і Гордійчук С. М. [12] здійснили аналіз змін у динаміці онлайн-продажів до та після пандемії COVID-19.

Постановка завдання. Метою статті є визначити зміни у використанні стратегій цифрового маркетингу після пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання популярності електронної комерції належить до однієї із найзначніших змін у галузі торгівлі в сучасному світі, дослідження показують, що понад 70% покупців роблять покупки через Інтернет набагато частіше, ніж до початку пандемії через зручність у користуванні онлайн-платформами. Компанії, такі як Amazon і Walmart, задокументували рекордну виручку через цифрові канали. Маленькі та середні бізнеси також інвестують у створення онлайн магазинів та активно використовують веб-платформи як Shopify та Etsy для завоювання своїх покупців. За даними eMarketer [2], обсяг глобального ринку електронної комерції збільшився більш ніж на 20% за рік за підсумками 2020–2023 років, а мобільні покупки вже становлять понад 60% всіх покупок в e-commerce.

За даними дослідження Digital 2023 [1], середній користувач проводить в Інтернеті на добу не менше ніж 7 годин, що створює безліч можливостей для брендів, які зацікавлені в тому, щоб взаємодіяти з аудиторією через цифрові платформи. Ці 7 годин включають дозвілля користувача в соцмережах, перегляд відео, відвідування вебінарів, пошуку інформації про продукти і послуги. За даними Digital 2023 [1], на платформах типу YouTube, Instagram та TikTok користувачі проводять понад 40% всього часу, що робить їх ключовим елементом цифрового світу. Бренди, які активно працюють у цих сферах, мають можливість не тільки покращити впізнаваність свого бренду, а й зміцнити лояльність публіки, регулярно зустрічаючи її оригінальною інформацією та контентом, у тому числі адаптованим до інтересів та запитів майданчиків та аудиторії.

Користувачі чекають на персоналізований підхід та релевантний контент. Більше 80% клієнтів віддадуть перевагу покупкам у тих компаній, що представляють персональні

пропозиції. Згідно з дослідженнями, персоналізація не тільки збільшує шанси купівлі, а й сприяє зміцненню клієнтської лояльності на довгостроковий термін. Це наочно продемонстровано Netflix та Spotify, які активно використовують алгоритмами машинного навчання, щоб рекомендувати контент, який підходить користувачеві максимально. Аналогічно, роздрібні бренди, такі як Zara, використовують персоналізовані Email-розсилки і таргетовану рекламу, щоб стимулювати повторні покупки. Отже, під час постпандемії персоналізація є не зовсім перевагою, а вже вимогою для виживання на ринку конкурентів. Втім, після пандемії цифрові маркетингові стратегії стали ще гнучкішими, персоналізованішими та більш націленими на використання технологій для переходу на новий рівень.

Після пандемії ключові стратегії цифрового маркетингу стали більш орієнтованими на гнучкість, персоналізацію та використання технологій адаптації до нових умов (рис. 1).

Рис. 1. Стратегії цифрового маркетингу після пандемії
Джерело: власна розробка авторів

Персоналізований маркетинг став головним інструментом лояльності та утримання клієнтів, оскільки сучасні споживачі все частіше чекають, що до них буде підібрано індивідуальний підхід, який відповідає їхнім унікальним інтересам і потребам. Персоналізація дозволяє компанії розвинути тісні взаємини з клієнтом, надаючи йому релевантний контент, продукцію та послуги у потрібний момент. Це значно додає лояльності, а також збільшує шанси на повторне звернення та тривалі відносини.

Підібрані під клієнта пропозиції можуть будуватися з урахуванням історії покупок, поведінки на сайті, взаємодії з брендом через соціальні мережі тощо. Користуючись

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2024. Випуск 67

подібними даними, компанії можуть поділити свою аудиторію на групи і спрямовувати кожен тип ефективно підлаштованого повідомлення, в якому буде враховано потреби кожного окремого клієнта, наприклад – персоналізовані знижки, спеціальні пропозиції або нагадування про кинутий кошик, що збільшує ймовірність завершення покупки. Персоналізований маркетинг сприяє більш ефективному спілкуванню з клієнтами, покращуючи комунікацію, через різні канали Email-маркетинг, push-повідомлення на смартфон, можливість працювати з чат-ботами. Коли клієнт відчуває, що його потреби розуміють та враховують, то його лояльність збільшується. Зрештою, персоналізація сприяє і збільшенню утримання клієнта, адже вона створює цінність для самого клієнта. Коли споживач отримує саме те, що його задовольнило, у зручній для нього формі, він стає лояльним до бренду і менше звертає увагу на продукти та послуги конкурентів. Сильна персоналізована стратегія також сприяє зниженню витрат на залучення нових клієнтів, оскільки задоволені покупці можуть стати амбасадорами бренду та рекомендувати його іншим. Втім, використання персоналізації стає інструментом вже не тільки залучення, але і вже утримання та збільшення CLV.

Омніканальний підхід, як стратегія цифрового маркетингу, дозволяє брендам будувати послідовну взаємодію зі своїми клієнтами у всіх каналах комунікацій, як онлайн, так і офлайн. Його ідея полягає в інтеграції різних каналів взаємодії та платформ (від веб-сайтів та мобільних додатків до соціальних мереж, електронної пошти та офлайн-магазинів), забезпечуючи клієнтам зручність використання та простоту переходу між каналами, зберігаючи при цьому інформацію та контекст взаємодії. Відмінна риса омніканальності – єдина взаємодія, коли клієнти при відвідуванні магазину, користуючись мобільним додатком або заходять на сайт з комп'ютера та отримують однакове обслуговування. Прикладом омніканальної стратегії може стати використання мобільного додатка для здійснення покупок, який синхронізується з обліковим записом користувача на сайті, де користувач може побачити історію своїх покупок та покинутих товарів у кошику, а також отримувати персоналізовані рекомендації.

Однаковий клієнтський досвід забезпечується через всі канали:

- інтеграція онлайн та офлайн комунікацій: створення зв'язків між цифровими та фізичними точками контакту, що забезпечать прямі переходи клієнта. Наприклад, онлайн замовляємо товар – забираємо його у офлайн магазині;
- підтримка чат-ботами та месенджерами: чат-боти на базі штучного інтелекту забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, забезпечують швидку відповідь на часті питання, обробку замовлень через месенджери;
- CRM-системи централізують дані про клієнтів для автоматизації комунікації, відстеження історії покупок та надання персоналізованої підтримки на всіх етапах клієнтського шляху.

Відео-контент у маркетингу став стратегічним інструментом спілкування, привертаючи увагу аудиторії та утримуючи її увагу. На противагу, по суті, безсловесним статичним картинкам та текстам, відео поєднує в собі візуальне, текстове та аудіальне, роблячи сприйняття контенту максимально цікавим та багатоплановим. В результаті бренди утримують увагу аудиторії та утримують її протягом більш тривалого часу. З

популяризацією відео-контенту у світі такі платформи як YouTube, TikTok, Instagram Reels та інші, відео стало засобом спілкування бренду зі своєю аудиторією. Стислість та динамічність відео привертають увагу, особливо в епоху, коли користувачі все частіше скролять стрічки соціальних мереж на високій швидкості. Такі формати, як короткі відео або сторіс, ідеально підходять для швидкої передачі ключових повідомлень, що робить їх чудовим інструментом для залучення інтересу та стимулювання дій.

Основними причинами популярності відео-контенту є:

1. Висока залученість та запам'ятовуваність. Відео більш ефективно привертає увагу та утримує її. За дослідженнями, люди запам'ятовують близько 95% інформації, отриманої через відео-контент, тоді як через текст лише 10%. Яскраві, емоційні та візуально привабливі відео легко запам'ятовуються та викликають більший відгук у аудиторії.
2. Перевага у соціальних мережах. Платформи, такі як Facebook, Instagram та TikTok, активно просувають відео-контент, що сприяє його більшій видимості. Ці платформи застосовують алгоритми, які показують відео користувачам у їх стрічці новин та рекомендаціях, забезпечуючи брендам додаткове охоплення та привертання уваги.
3. Емоційний зв'язок з аудиторією. Відео дуже ефективне при формуванні емоційних, персоналізованих історій, що сприяє більш тісній прив'язці клієнтів до брендів. Емоційні відгуки, що викликають якісний контент, можуть радикально вплинути на рішення покупця або взаємодію з брендом.
4. Легкість осмислення складної інформації. Відео-ролики – найкращий варіант для пояснення складних концепцій, інструкцій або демонстрації товарів. Відеоогляд, навчальні відео, вебінари та інше – все це вчасно та дохідливо пояснить, як функціонує продукт/послуга, сприяючи легкому зниженню цін та допомагаючи номінальному клієнту ухвалити рішення про кінцевий вибір.
5. Збільшення конверсії та продажів. Відео-контент затребуваний у стратегіях конверсії та продажу. Наприклад відеореклама та відеопромо-акції найбільш ефективні, особливо, коли вони мають заклики до дій. Відеоролики показують продукт на практиці, розповідають про його переваги та викликають довіру у покупця.
6. Мобільний формат. Відео-контент добре адаптований під мобільні гаджети, що важливо враховуючи збільшення мобільного трафіку. Сучасні споживачі багато часу проводять у смартфонах, а відео в такому форматі стає одним з кращих способів доставки контенту, який може бути успішно осмислений на ходу.

Внаслідок того, що використання мобільних пристроїв для доступу в інтернет має високу популярність, важливо, щоб сайт був адаптований під різні типи екрану: всі компоненти, такі як зображення, тексти, кнопки та інше, повинні адекватно реагувати на мобільний пристрій, що використовується. Адаптивний дизайн, що реалізується у створенні таких сайтів, покращує задоволеність клієнта та сприяє просуванню інтернет-ресурсу в пошукових системах, як, наприклад, Google, для якого мобільна оптимізація – один із критеріїв ранжування.

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2024. Випуск 67

З огляду на те, що користувачі мобільних девайсів, стикаються з проблемою швидкості відкриття сторінок сайту, тому важлива оптимізація завантаження веб-сторінки. Її можна досягти через компресію зображень, скорочення кількості запитів на сервер, очищення кешу, використання технологій, таких як AMP (Accelerated Mobile Pages). Швидке завантаження сторінок покращує сприйняття їх користувачами і знижує показник відмов в статистиці, що теж відіграє позитивну роль у SEO.

Компаніям варто розглянути вкладення в розробку мобільних додатків, які дозволяють підвищити лояльність і задоволеність клієнта. Як додатки допомагають, надаючи більш персоналізований досвід клієнту, що працює офлайн, відправляють push-сповіщення та мають високу залученість, так і можуть дати більше можливості для замовлень та покупок, спілкування з клієнтською підтримкою, інтеграції з соцмережами або платіжними системами.

Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації як стратегія цифрового маркетингу стає суттєвою частиною ефективних маркетингових стратегій на тлі швидко мінливого технологічного прогресу та підвищених очікувань з боку споживачів. Ці технології значно покращують точність, швидкість та цільову спрямованість маркетингових зусиль, і, таким чином, підвищують їх ефективність, а також особисту та цінну взаємодію з клієнтами.

Штучний інтелект та автоматизація відкривають ключові можливості цифрового маркетингу (рис. 2).

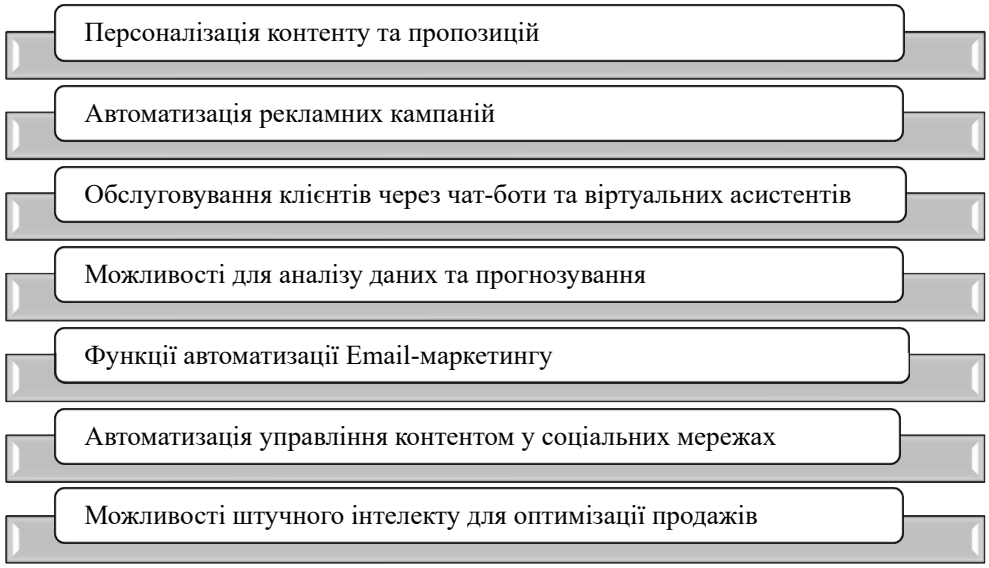

Рис. 2. Можливості цифрового маркетингу на основі штучного інтелекту
Джерело: власна розробка авторів

Штучний інтелект вивчає поведінку покупців, їх інтереси, конкретні покупки та взаємодію з марками для прогнозування майбутніх потреб та надання персоналізованих

рекомендацій. Наприклад, на підставі даних про попередні покупки можна вирішити, які продукти найкраще сподобаються покупцю. Персоналізований контент підвищує залученість та призводить до підвищення шансів конверсії, оскільки кожен покупець отримує кастомізований досвід.

Використання штучного інтелекту для автоматичного управління рекламними бюджетами допомагає оптимізувати витрати та збільшувати якість реклами. Алгоритми можуть автоматично встановлювати ставки, визначати найуспішніші канали просування, сегментувати аудиторію та адаптувати рекламний контент до конкретної потреби. Це дозволяє значно скоротити використання ресурсів на управління кампаніями та підвищити ROI.

Чат-боти та віртуальні помічники, створені на базі штучного інтелекту, можуть забезпечувати клієнтів цілодобовим сервісом, відповідаючи на стандартні питання, допомагаючи зробити замовлення або вирішити інші проблеми. Автоматизоване обслуговування клієнтів дозволить не лише заощадити на персоналі, а й підвищити лояльність клієнтів, забезпечивши їх швидким та зручним сервісом.

Використання штучного інтелекту дозволяє виявляти закономірності та прогнозувати тенденції на основі великих обсягів даних у реальному часі, що, швидше за все, пройде непомітно для людини. Це допомагає компаніям прогнозувати зміни у споживчих уподобаннях. Штучний інтелект може автоматично адаптувати маркетингові стратегії на основі даних та реагувати на зміни у ринковому середовищі. Також штучний інтелект здатний визначити клієнтів, які швидше за все закінчать покупку, та моменти, коли найкраще відправити їм пропозицію на покупку.

Штучний інтелект допомагає автоматизувати рекламні Email-розсилки. Створення особистих та персоналізованих повідомлень для клієнтів на основі їх попередньої поведінки, уподобань та демографічних даних із розсилкою Email стає простіше. Використовуючи штучний інтелект, маркетологи можуть оптимізувати час та частоту відправлення повідомлень, а також їх вміст, що дозволяє різко збільшити ефективність та знизити відсоток відписки від розсилки.

Штучний інтелект та автоматизація відіграють ключову роль в управлінні контентом та взаємодії у соціальних мережах. Штучний інтелект аналізує реакцію користувачів на контент, визначає найкращий час публікацій та створює контент, що відповідає інтересам цільової аудиторії. Це дозволяє зменшити навантаження на маркетолога та підвищити ефективність кампаній у соціальних медіа.

Штучний інтелект допомагає покращити процеси продажів, автоматизуючи завдання від обробки лідів до аналізу поведінки покупців, їх сегментації та визначення ймовірності покупок. Штучний інтелект допомагає направити клієнта до найбільш підходящого продукту або послуги, що дозволяє створити вищі шанси, що покупець зважиться на покупку.

Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації в цифровий маркетинг дозволяє підприємствам значно підвищити свою конкурентоспроможність, операційну ефективність та встановити більш персоналізований, спрямований на конкретного клієнта, досвід. Це дає маркетологам унікальні інструменти для того, щоб пристосо-

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2024. Випуск 67

вуватись до постійно мінливому ринку та покращити взаємодію з цільовою аудиторією, що зрештою дозволяє підвищити лояльність клієнтів, збільшити продажі та покращити прибутковість.

За останні п'ять років цифровий маркетинг зазнав серйозних змін, що стали результатом стрімкого просування технологій, зміною споживчих звичок та глобальними викликами, такими як пандемія коронавірусу. Компанії адаптувалися до нових реалій, впроваджуючи інноваційні стратегії та інструменти для досягнення своїх цілей в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації. За даними Statista [4], в 2018 році розмір глобальних вкладень у цифрову рекламу склав 283 мільярди доларів, тоді як у 2023-му році він збільшиться вдвічі і наблизиться до показника в 626 мільярда, що передбачає середньорічне зростання більш ніж на 15%. У 2019 році обсяги продажів е-комерції становили близько 14% від усієї роздрібної торгівлі, а у 2023 році вони зросли до 22%. До 2022 року понад 60% інтернет-трафіку було змонетизовано з мобільних пристроїв, що значно перевищувало 48% у 2018 році. У 2022 році відеоконтент охоплював близько 82% всього інтернет-трафіку, проти 68% у 2017 році. За даними Gartner [3], у 2023 році на машинне навчання та застосування штучного інтелекту в рекламі, а також для персоналізації контенту та аналізу даних про клієнтів будуть орієнтовані більш ніж 70% компаній.

Висновки. Пандемія COVID-19 значно прискорила цифровізацію бізнесу та трансформацію маркетингових стратегій, що призвело до кардинальних змін у поведінці споживачів та підходах компаній. Компанії активно адаптувалися до цифрових платформ, що дозволило подолати фізичні обмеження, розширити охоплення аудиторії та вийти на нові ринки. Зросла популярність онлайн-покупок, збільшився час, проведений в інтернеті, і посилився попит на персоналізовані пропозиції. Компанії переглянули свої маркетингові підходи, змістивши акцент на персоналізацію, омніканальні стратегії, відео-маркетинг та оптимізацію для мобільних пристроїв. Штучний інтелект та аналітика даних дозволили компаніям краще розуміти клієнтів, прогнозувати поведінку та оптимізувати рекламні кампанії. Інтеграція різних каналів взаємодії з клієнтами та персоналізовані пропозиції стали ключовими елементами успішного маркетингу. Компанії, які оперативно адаптувалися до нових умов та впровадили цифрові технології, не тільки вижили в умовах кризи, а й забезпечили собі стійке зростання та конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел

1. Digital 2023. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine (дата звернення 15.12.24).
2. eMarketer. URL: https://www.emarketer.com/ (дата звернення 15.12.24).
3. Gartner. URL: https://www.gartner.com/en (дата звернення 15.12.24).
4. Statista. URL: https://www.statista.com/ (дата звернення 15.12.24).
5. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід.* № 2/2022. С. 81–87.

6. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету, Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 42. 2022. С. 34–41.
7. Згурська О. М., Дима О. О., Діченко А. Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11906 (дата звернення 15.12.24).
8. Ларіна Я., Ремезь Ю., Корженовська-Кравченко А. Світові тренди діджитал маркетингу у постковідному періоді. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 63. С. 144–156.
9. Левченко О. Війна, криза, пандемія – нові маркетингові проблеми чи нові можливості? *Webpromoexperts*. 2022. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/viyna-kriza-pandemiya-novi-marketingovi-problemi-chi-novi-mozhlivosti/ (дата звернення 15.12.24)
10. Мальчик М.В., Дідик Д.О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*. Вип. 14/2022. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/514/500 (дата звернення 15.12.24)
11. Паламарчук О. М., Коркач І. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. Вип. № 57. 2023. С. 63–68.
12. Сокол П. М., Полівод В. І., Гордійчук С. М. Важливість цифрового маркетингу для торгівельних підприємств. *Причорноморські економічні студії.* Вип. 87. 2024. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/30.pdf (дата звернення 15.12.24)

References

1. Digital 2023. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine [in English].
2. eMarketer. Retrieved from https://www.emarketer.com/ [in English].
3. Gartner. Retrieved from https://www.gartner.com/en [in English].
4. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/ [in English].
5. Vdovichena O. H., Diuhovanets O. M., Chernova I. V. (2022) Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital Marketing as a Tool for Efficiency and Competitiveness of Modern Business: Peculiarities and Prospects for Implementation in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, no. 2. pp. 81-87. [in Ukrainian].
6. Hrabovych I. V. (2022) Svitovi tendentsii zastosuvannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu [Global trends in the use of digital marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, Series: International economic relations and world economy*, vol. 42. pp. 34–41. [in Ukrainian].
7. Zghurska O. M., Dyma O. O., Dichenko A. L. (2023) Tsyfrove marketynhove zabezpechennia na rynku medychnykh posluh [Digital marketing support in the healthcare market]. Retrieved from http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11906 [in Ukrainian].
8. Larina Ya., Remez Yu., Korzhenovska-Kravchenko A. (2022) Svitovi trendy didzhytal marketynhu u postkovidnomu periodi [Global trends in digital marketing in the post-covid period]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia ekonomichna – Herald of Lviv University. Economic series*, vol. 63. pp. 144–156. [in Ukrainian].

9. Levchenko O. (2022) Viina, kryza, pandemiia – novi marketynhovi problemy chy novi mozhlyvosti? [War, crisis, pandemic – new marketing challenges or new opportunities?]. Retrieved from https://webpromoexperts.net/ua/blog/viyna-kriza-pandemiya-novi-marketingovi-problemi-chi-novi-mozhlivosti/ [in Ukrainian].
10. Malchyk M.V., Didyk D.O. (2022) Analiz tendentsii dydzhytal-marketynhu v period pislia COVID-19: svitovyi dosvid [Analysis of digital marketing trends in the post-COVID-19 period: global experience]. *Academic visions*, vol. 14. Retrieved from https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/514/500 [in Ukrainian].
11. Palamarchuk O. M., Korkach I. V. (2023) Tendentsii rozvytku tsyfrovoho marketynhu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Trends in digital marketing development in modern business environment]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu – Economic Bulletin of the University*, vol. 57. pp. 63-68. [in Ukrainian].
12. Sokol P.M., Polivod V.I., Hordiichuk S.M. (2024) Vazhlyvist tsyfrovoho marketynhu dlia torhivelnykh pidpryiemstv [The importance of digital marketing for retailers]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 87. Retrieved from http://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/30.pdf [in Ukrainian].

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE POST-PANDEMIC ECONOMY

Mykola Matveyev[1], Evelina Kulchytska[2], Diana Ziubryk[3]

[1]Ukrainian National Forestry University,
Administrative building of NLTUU, 103 General Chuprinka Str., Lviv, 79057,
e-mail: matveyev@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3175-7324

[2]Ukrainian National Forestry University,
103 General Chuprynky Str., Lviv, 79057,
e-mail:evelina@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2373-853X

[3]Ivan Franko National University of Lviv,
1 Universytetska Str., Lviv, 79000,
e-mail: diana.ziubryk@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0009-0003-6038-0447

Abstracts. This study examines the transformation of digital marketing strategies in the post-pandemic economy, characterized by accelerated digitalization and evolving consumer behavior. The research employs a mixed-method approach, incorporating secondary data analysis, content analysis, comparative analysis, literature review, market trend analysis, and case studies to investigate the pandemic's impact on digital marketing practices.

The findings demonstrate significant shifts in consumer behavior, including increased online shopping adoption, extended digital engagement, and heightened demand for personalized experiences. The research reveals critical digital marketing strategies that enhance competitive advantage, including content personalization, omnichannel integration, video marketing optimization, mobile-first approaches, and artificial intelligence implementation. Empirical data indicates substantial growth in the digital marketing sector, with global digital advertising expenditure increasing from $283 billion in 2018 to $626 billion in 2023, while e-commerce's market share expanded from 14% to 22%.

The study identifies key success factors for post-pandemic business adaptation, emphasizing organizational flexibility and proficiency in digital customer engagement tools. Additionally, the research presents evidence-based recommendations and case analyses of successful digital transformation strategies, contributing to the understanding of business resilience and growth opportunities in uncertain market conditions. These findings have significant implications for marketing practitioners and researchers studying digital transformation in the post-pandemic business environment.

Keywords: digital marketing, strategies, COVID-19 pandemic, omnichannel marketing, video content, AI, personalization, mobile format.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2024
Прийнята до друку 29.01.2025