

DIGITAL-MARKETING: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ONLINE-БІЗНЕСУ

КИРИЧЕНКО Наталя Валеріївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій
Херсонський державний аграрно-економічний університет
<https://orcid.org/0000-0003-1721-258X>

АЛІЩЕНКО Людмила Олександрівна

Старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій
Херсонський державний аграрно-економічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-7119-2922>

У статті розглянуто останні тенденції у сфері digital-маркетингу та охарактеризовано вектори розвитку і стратегії просування, що забезпечують успішний розвиток online-бізнесу в еру цифрових технологій.

Дослідження присвячене аналізу актуальних тенденцій у сфері digital-маркетингу, визначенню ключових векторів розвитку цього сегменту та розгляду сучасних стратегій просування для ефективного управління online-бізнесом. Зокрема, дослідження охоплює широкий спектр питань, включаючи розширення використання штучного інтелекту та машинного навчання у розробці та впровадженні маркетингових стратегій, адаптацію відео-маркетингу та стрімінгових платформ до нових умов швидко розвиваючого діджиталізованого суспільства, а також впровадження інтерактивних контент-форматів.

Було детально розглянуто глобальні тенденції, такі як глобалізація та міжнародна експансія, важливість мобільного маркетингу та адаптація до новітніх мобільних технологій, а також використання персоналізації та аналізу даних для створення індивідуальних стратегій. Зокрема, освітлюється роль блокчейн-технологій у забезпеченні безпеки та прозорості у digital-маркетингу.

Надано комплексний погляд на різноманітні підходи до просування бізнесу в інтернеті, включаючи інбаунд-маркетинг для привертання цільової аудиторії, використання соціальних мереж для збільшення впливу, оптимізацію платних рекламних кампаній та важливість аналітики для постійного вдосконалення стратегій та визначення показників ефективності.

Зроблено висновок про необхідність постійного апгрейду маркетингових стратегій у зв'язку із швидкозмінюваним цифровим середовищем та визначено ключові аспекти, які можуть служити підтримкою для подальших досліджень та практичного застосування в галузі digital-маркетингу.

Ключові слова: digital-маркетинг, online-бізнес, штучний інтелект, діджиталізація, стрімінгові платформи, контент, глобалізація, експансія, блокчейн-технології, інбаунд-маркетинг.

DIGITAL MARKETING: CURRENT TRENDS, DEVELOPMENT VECTORS AND MODERN ONLINE BUSINESS PROMOTION STRATEGIES

KYRYCHENKO Natalia, ALIESHCENKO Liudmyla

Kherson State Agrarian and Economic University

In the rapidly evolving world of digital technologies, the role of digital marketing in the business environment is becoming increasingly crucial for achieving success and competitiveness. The rapid growth of internet users, digitization, and the extensive possibilities of applying artificial intelligence pose new challenges and opportunities for both marketers and entrepreneurs.

The article explores the latest trends in digital marketing and characterizes the development vectors and promotion strategies that ensure successful online business development in the era of digital technologies. The research is dedicated to analyzing current trends in digital marketing, identifying key development vectors in this segment, and examining modern promotion strategies for effective online business management.

Specifically, the study covers a wide range of issues, including the expansion of the use of artificial intelligence and machine learning in the development and implementation of marketing strategies, the adaptation of video marketing and streaming platforms to the new conditions of a rapidly developing digitized society, as well as the introduction of interactive content formats.

Global trends such as globalization and international expansion, the importance of mobile marketing and adaptation to the latest mobile technologies, and the use of personalization and data analysis for creating individual strategies are thoroughly examined. The role of blockchain technologies in ensuring security and transparency in digital marketing is also highlighted.

A comprehensive view is provided on various approaches to promoting business online, including inbound marketing to attract the target audience, the use of social networks to increase influence, optimization of paid advertising campaigns, and the importance of analytics for continuous improvement of strategies and determining key performance indicators.

The conclusion emphasizes the necessity of constantly upgrading marketing strategies due to the rapidly changing digital environment and identifies key aspects that can serve as a foundation for further research and practical application in the field of digital marketing.

Key words: digital marketing, online business, artificial intelligence, digitization, streaming platforms, content, globalization, expansion, blockchain technologies, inbound marketing.

КИРИЧЕНКО Н., АЛЄЩЕНКО Л. (2024) DIGITAL-МАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ONLINE-БІЗНЕСУ. *Development Service Industry Management*, (1), 8–15. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(1))

KYRYCHENKO N., ALIESHCENKO L. (2024). DIGITAL MARKETING: CURRENT TRENDS, DEVELOPMENT VECTORS AND MODERN ONLINE BUSINESS PROMOTION STRATEGIES. *Development Service Industry Management*, (1), 8–15. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(1))

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасному світі стрімкого розвитку цифрових технологій, роль digital-маркетингу в бізнес-середовищі стає все більш важливою для досягнення успіху та конкурентоспроможності. Швидке зростання кількості інтернет-користувачів, діджиталізація та широкі можливості застосування штучного інтелекту визначають нові виклики і можливості як для маркетологів, так і для підприємців. Тому дане наукове дослідження присвячене вивченню ключових аспектів digital-маркетингу, включаючи актуальні тенденції, вектори розвитку та стратегії просування, з метою визначення оптимальних шляхів досягнення ефективності та високих результатів в просуванні бізнесу online.

У відповідь на постійні зміни у споживчих прагненнях, технологічних можливостях та конкурентному середовищі, підприємці повинні постійно адаптуватися, вдосконалювати свої стратегії та впроваджувати нові інструменти, щоб мати змогу утримувати свої позиції на ринку.

Аналіз досліджень та публікацій

Свій вагомий внесок у розвиток теорій цифрового маркетингу зробили такі вчені, як Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсміт, С. Дібб, Д. Енджел, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер, тощо. На сучасному етапі digital-маркетинг та методи його практичного впровадження українськими підприємствами більш детально розглядаються у працях таких вчених, як О. Вдовічена [1], Є. Гурчунова [2], З. Дзуліт [3], Н. Коваль [4], Д. Мангушев, А. Пихтін [5], Д. Мушка, В. Бондаренко, М. Попадинець [6], М. Ус [7], С. Хамініч [8].

Формулювання цілей статті

Стаття присвячена дослідженню та аналізу сучасного стану впровадження digital-маркетингу вітчизняними суб'єктами бізнесу, визначені актуальні тенденції, вектори розвитку та сучасні стратегії просування online-бізнесу. Зважаючи на постійну динаміку цифрового середовища, збільшення обсягу даних та еволюції споживацьких звичок, в статті виокремлено інсайти та рекомендації, які допоможуть підприємцям адаптуватися до нових реалій та дадуть змогу вдосконалювати свої стратегії digital-маркетингу для досягнення оптимальних результатів у сучасному бізнес-середовищі.

Виклад основного матеріалу

Сучасний ландшафт digital-маркетингу насичений нестримним потоком інновацій та технологічних зрушень. Один із найбільш визначних трендів – це розширення області впливу штучного інтелекту та машинного навчання. Алгоритми, здатні аналізувати величезні обсяги даних, не лише сприяють створенню персоналізованих рекламних кампаній, але й дозволяють передбачати поведінку споживачів з небаченою раніше точністю.

Розквіт відео-маркетингу та стрімінгових платформ змінює правила гри в області залучення уваги аудиторії. Сучасний споживач, насичений інформацією, віддає перевагу відмінній візуальній інтерпретації. Таким чином, маркетологи активно впроваджують відео-контент у свої стратегії, а стрімінгові платформи стають майданчиками для творчого вираження та взаємодії з аудиторією у реальному часі.

Додатково, інтерактивні контент-формати визнаються ключовим інструментом взаємодії з аудиторією. Вони не просто привертають увагу, але й активно залучають споживачів у власний досвід взаємодії з брендом, роблячи його частиною своєї неповторної історії.

Не менш захоплюючим є впровадження віртуальної та розширеної реальності в рекламні стратегії. Це стає не лише можливістю представити продукт чи послугу у новому світлі, але і забезпечити споживачам можливість "випробувати" продукт або взаємодіяти з ним до покупки.

Таким чином, розгляд актуальних тенденцій у digital-маркетингу відкриває розуміння того, як сучасні технології та інновації визначають новий рівень ефективності та взаємодії у світі онлайн-бізнесу (Табл.1).

Актуальні тенденції у Digital-маркетингу

Тенденція	Приклад	Аналіз ефективності
Розширення можливостей використання штучного інтелекту та машинного навчання	Впровадження чат-ботів на веб-сайтах для автоматичного обслуговування клієнтів. Штучний інтелект дозволяє розпізнавати запитання та надавати швидкі та персоналізовані відповіді.	Зменшення часу очікування для клієнтів та автоматизація повсякденних завдань сприяє поліпшенню задоволеності клієнтів та збільшенню обсягів конверсій.
Розвиток відео-маркетингу та стрімінгових платформ	Виробництво коротких та цікавих відео для реклами продуктів на платформах, таких як TikTok. Компанії активно створюють відео-контент для взаємодії зі своєю аудиторією.	Зростаюча популярність відео-контенту свідчить про те, що аудиторія віддає перевагу візуальним форматам. Відео-реклама може ефективно привертати увагу та створювати емоційне братерство з брендом.
Зростання значення інтерактивних контент-форматів	Створення опитувань, квізів та ігор в соціальних мережах для залучення аудиторії. Компанії створюють контент, який дає користувачам можливість брати активну участь у своєму житті та процвітанні.	Інтерактивний контент залучає більше уваги та збільшує взаємодію з брендом. Користувачі більше зацікавлені, коли є можливість безпосередньої взаємодії.
Впровадження віртуальної та розширеної реальності в рекламних кампаніях	Створення AR-фільтрів для соціальних мереж, які дозволяють користувачам випробувати продукти в онлайн-режимі. Наприклад, віртуальна примірка макіяжу або зачісок.	Використання AR-технологій створює інтерактивний та незабутній досвід для користувачів, що може позитивно впливати на розпізнаваність бренду та сприяти конверсіям.

Загальний аналіз цих тенденцій підтверджує, що відсутність інновацій та використання нових форматів контенту може призвести до втрати конкурентоспроможності. Компанії, які успішно впроваджують ці тенденції, мають більший шанс залучити та утримати увагу сучасної цифрової аудиторії.

Вектори розвитку в сфері digital-маркетингу вказують на напрямки або фактори, які впливають на подальший розвиток цієї галузі (Рис. 1).

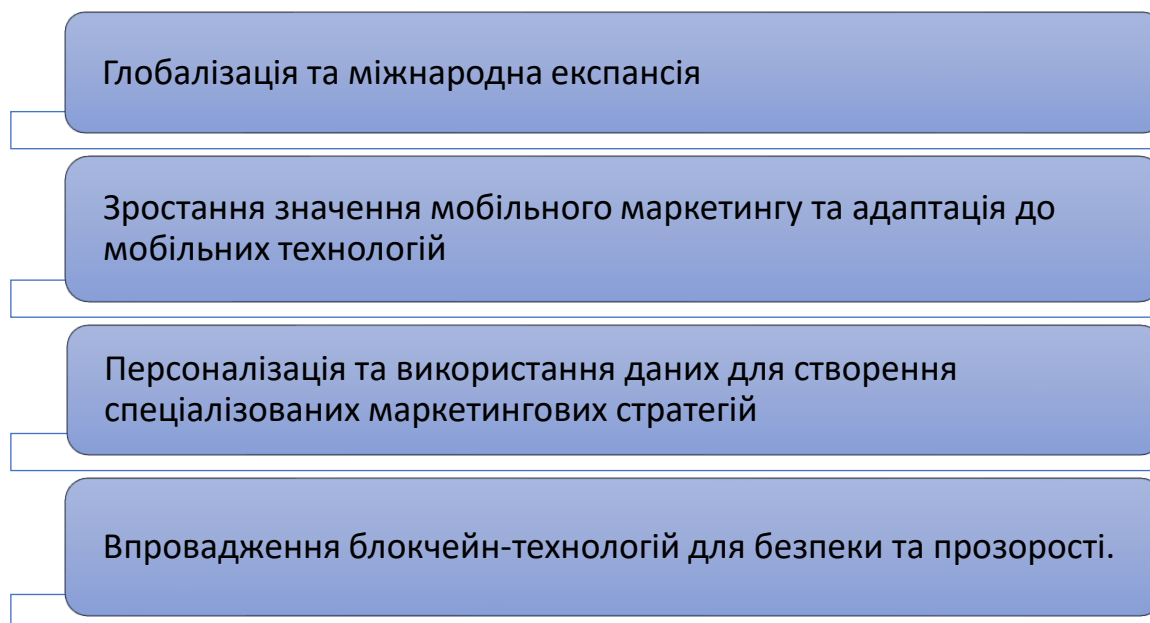


Рис. 1 Вектори розвитку Digital-Маркетингу

Розглянемо кожен з векторів розвитку цифрового маркетингу для більш глибокого розуміння їхнього впливу та потенційного використання у сучасному бізнес-середовищі.

1. Глобалізація та міжнародна експансія:

У світі, де кордони стають все менш визначеними, глобалізація є необхідністю для digital-маркетингу. Цей вектор розвитку передбачає не лише присутність брендів на світовому ринку, а й адаптацію маркетингових стратегій до культурних та локальних особливостей. Це включає в себе переклад контенту, аналіз специфіки споживачів у різних країнах та впровадження глобальних кампаній, спрямованих на взаємодію з аудиторією в їхньому власному контексті.

2. Зростання значення мобільного маркетингу та адаптація до мобільних технологій:

З кожним роком зростає кількість користувачів, які використовують мобільні пристрої для доступу до інформації та покупок. Вектор розвитку, пов'язаний із мобільним маркетингом, передбачає розробку

мобільно-оптимізованих веб-сайтів, створення різного роду мобільних додатків та застосунків та розробку спеціалізованих маркетингових стратегій, спрямованих на мобільну аудиторію. Використання технологій, таких як геолокація та пуш-сповіщення, можуть надати можливість створювати персоналізовані та контекстуальні пропозиції, що в свою чергу зможе забезпечити глибокий та конструктивний конект з аудиторією.

3. Персоналізація та використання даних для створення спеціалізованих маркетингових стратегій:

Зростання обсягу доступних даних дозволить маркетологам переходити від масових стратегій до персоналізованих підходів. Вектор розвитку, пов'язаний із персоналізацією, включає в себе використання аналітики для розуміння поведінки клієнтів, розробку персоналізованих контент-стратегій та запуск точно налаштованих рекламних кампаній. Активне та влучне використання штучного інтелекту і машинного навчання сприятиме автоматизації цього процесу, забезпечуючи ефективну взаємодію з кожним клієнтом окремо та з усією аудиторією в цілому.

4. Впровадження блокчейн-технологій для безпеки та прозорості:

Захист конфіденційності та впровадження прозорих механізмів має стати ключовою складовою вектору розвитку, пов'язаного із блокчейн-технологіями. Використання блокчейну у digital-маркетингу дозволить впорядковувати та захистити дані споживачів, а також забезпечить прозорість у ланцюжку постачання та рекламних кампаніях. Це створить надійні умови для взаємодії між сторонами та сприятиме розвитку довіри аудиторії до брендів у сфері digital-маркетингу.

На основі розгляду актуальних тенденцій та векторів розвитку цифрового маркетингу можна виділити наступні стратегії просування для online-бізнесу (Рис. 2).

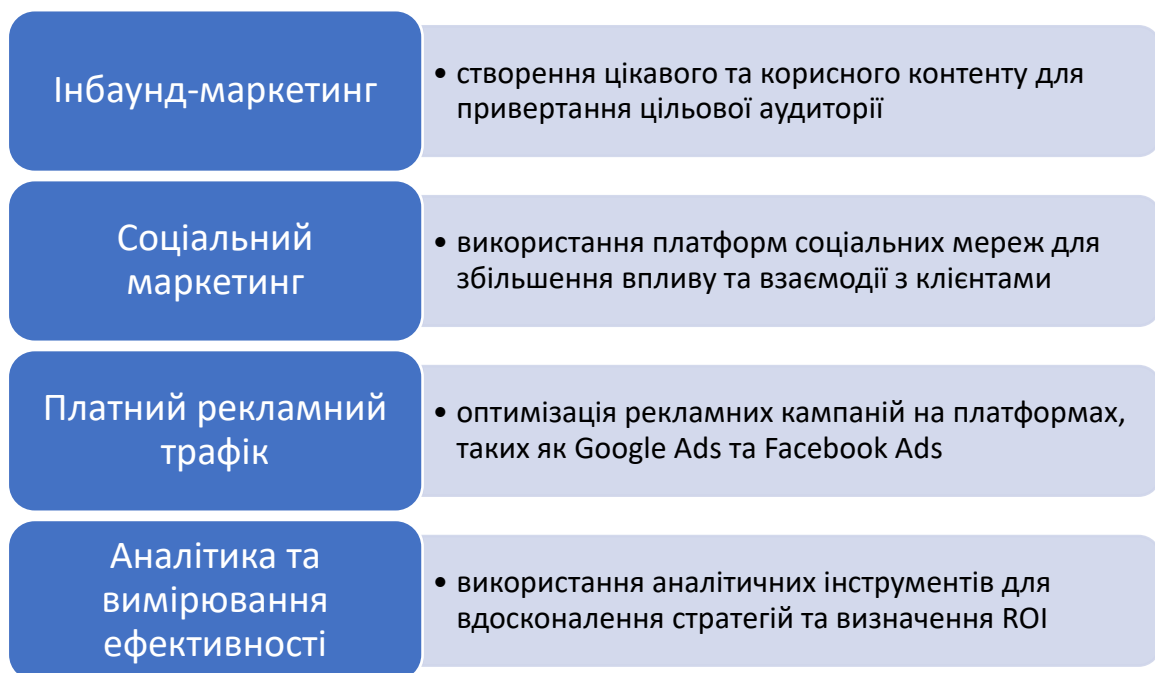


Рис 2. Стратегії просування Online-Бізнесу

Розглянемо кожну з запропонованих стратегій більш детально:

1. Інбаунд-маркетинг визначається як стратегія, що визнає потребу у відмінному контенті, котрий буде спрямовано на вирішення проблем та інтересів цільової аудиторії. Унікальність цього підходу полягає в акценті на створенні не лише привабливого, але й корисного контенту, який пропонує реальні рішення для клієнтів. Це може бути як інформативний блог-пост та відео урок, так і електронні книги чи інфографіка. Інбаунд-маркетинг сприяє встановленню експертної авторитетності бренду та побудові довгострокових відносин зі споживачем, що робить його альтернативною стратегією для просування бізнесу онлайн.

2. Соціальний маркетинг надає унікальну можливість взаємодії брендів з аудиторією в реальному часі. Ця стратегія включає в себе активну присутність на популярних платформах соціальних мереж, де бренд може створювати зміст, сприяти обговоренням та забезпечувати безпосередню комунікацію з клієнтами. Важливість соціального маркетингу полягає в тому, що він не лише дозволяє бренду донести своє повідомлення, але й підтримує взаємодію та відповідає на потреби споживачів в реальному часі. Влучний соціальний маркетинг може допомогти в побудові лояльності аудиторії та збільшенні обсягів продажів.

3. Стратегія платного рекламного трафіку заснована на використанні рекламних платформ для максимізації видимості та залучення цільової аудиторії. Оптимізація рекламних кампаній на платформах, таких як Google Ads та Facebook Ads, вимагає вивчення ключових слів, визначення цільової аудиторії, створення привабливих рекламних оголошень та постійного аналізу результатів. Ця стратегія ефективна в тих випадках, коли необхідно швидко збільшити обсяги трафіку та конверсій, а також витратити рекламний бюджет максимально ефективно.

4. Однією з найважливіших стратегій для онлайн-бізнесу є постійний аналіз та вимірювання ефективності. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів, конверсії та інші ключові метрики. Це необхідно для визначення успішності кампаній, виявлення слабких місць та внесення коректив для максимізації результатів. Аналіз ROI (повернення інвестицій) допомагає визначити ефективність рекламних зусиль.

Аналітика та вимірювання ефективності у digital-маркетингу відіграють ключову роль у формуванні та удосконаленні стратегій, а також визначенні повернення інвестицій (ROI). Це завдання стає особливо важливим у контексті постійно змінюючогося цифрового середовища, де необхідно адаптуватися до нових трендів та оптимізувати рекламні кампанії для максимальної ефективності.

Аналітичні Інструменти:

Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Kissmetrics, або Adobe Analytics, стає запорукою збору, аналізу та інтерпретації даних про поведінку користувачів. Ці інструменти дозволяють маркетологам долучити глибокий рівень розуміння до ефективності їхніх кампаній, визначаючи такі ключові показники, як конверсії, ретеншн, витрати на клієнта та інші.

Вдосконалення Стратегій:

Аналітика допомагає вдосконалити стратегії, надаючи важливі відомості щодо того, які аспекти кампанії працюють найефективніше, а які потребують оптимізації. Наприклад, вона може розкрити найбільш прибуткові канали приведення трафіку, ефективність рекламних оголошень чи реакцію аудиторії на конкретний контент. З цими даними маркетологи можуть приймати обґрунтовані рішення щодо алокації бюджету та налаштування стратегій для досягнення максимальних результатів.

Визначення ROI:

Однією з найважливіших задач аналітики є визначення повернення інвестицій (ROI). Це означає вимірювання того, наскільки ефективно витрачений бюджет приносить дохід. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати конкретні конверсії, визначати джерела прибуткового трафіку та розкривати ефективність кожної кампанії. Це дозволяє не лише визначити, наскільки успішно використовуються ресурси, але і адаптувати стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Використання аналітичних інструментів не лише надає інсайти для вдосконалення стратегій digital-маркетингу, але також стає важливим елементом у прийнятті обґрунтованих рішень, спрямованих на досягнення високої ефективності та оптимізації витрат.

Розглянемо ефективність застосування запропонованих нами стратегій digital-маркетингу на конкретних прикладах (Табл. 2).

Таблиця 2.

Приклади застосування та аналіз ефективності стратегій digital-маркетингу

Стратегія	Приклад	Застосування	Ефективність
Інбаунд-маркетинг	Блог-пости та статті на власному сайті	Компанія, яка продає екологічно чисті продукти для дому, створює регулярні блог-пости на своєму веб-сайті про екологічні переваги, ідеї для сталого життя та експертні поради щодо вибору продуктів.	Це привертає увагу цільової аудиторії, яка шукає інформацію про стале життя та екологічні альтернативи. Потенційні покупці звертаються до цього контенту для отримання інформації та порад перед покупкою.
	Відеоуроки та Навчальні матеріали	Інтернет-платформа для вивчення мов вирішує проблему відсутності мовного середовища для вивчення. Вона створює серію відеоуроків, які допомагають користувачам покращити свої мовні навички.	Користувачі, які шукають зручні та ефективні способи вивчення мов, знаходять ці відеоуроки. Це призводить до збільшення числа зареєстрованих користувачів та підвищення лояльності аудиторії.
	Електронні Книги та Ресурси	Виробник програмного забезпечення для бізнесу публікує безкоштовні електронні книги про ефективне використання їх продукту в роботі. Ці книги включають практичні поради та кейси успіху	Це привертає увагу бізнес-власників та менеджерів, які шукають покращення у своїй діяльності. Збільшення розповсюдження електронних книг підвищує обізнаність бренду та його авторитет у галузі.
	Вебінари та Онлайн-конференції	Технологічна компанія організовує регулярні вебінари з експертами галузі, де вони діляться знаннями та найновішими трендами у технологій.	Це привертає увагу розробників та технічних експертів, що призводить до підвищення інтересу до продуктів компанії та розширення її експертного статусу.

	Підкасти та Аудіо-матеріали	Медіа-компанія створює підкасти, де обговорюються актуальні новини та теми у світі розваг. Вони запрошують експертів та відомих особистостей для участі в розмовах.	Це привертає слухачів, які зацікавлені у розважальному та освітньому контенті. Підкасти допомагають побудувати спільноту слухачів та підвищують свідомість про бренд.
Соціальний маркетинг	Створення брендового змісту на Instagram	Мода-бренд регулярно публікує стильні фотографії своїх продуктів на Instagram, використовуючи хештеги та сторіз для взаємодії зі своєю аудиторією.	Високоякісний вміст та активна участь у спільноті підвищують усвідомленість бренду, залучають нових клієнтів та сприяють лояльності завдяки особистому підходу.
	Організація конкурсів та розіграшів на Facebook	Компанія, що продає товари для спорту, регулярно організує конкурси на сторінці у Facebook, де учасники можуть поділитися своїми фотографіями з використанням продукції та виграти призи.	Це стимулює взаємодію, збільшує число підписників, а також генерує вміст від користувачів, що позитивно впливає на довіру та інтерес до бренду.
	Розміщення персоналізованих акцій на Twitter	Ресторан використовує Twitter для сповіщення про спеціальні пропозиції та дисконтні акції. Клієнти можуть взаємодіяти, використовуючи хештеги та вказуючи свої враження.	Це сприяє збільшенню впливу та взаємодії, а також підвищує свідомість про акції серед підписників, стимулюючи відвідування ресторану.
	Реклама та співпраця з інфлюенсерами на YouTube	Технологічний бренд запускає рекламні кампанії та співпрацює з технологічними інфлюенсерами на YouTube, які оглядають та демонструють їхні продукти.	Впливові рецензії та демонстрації продуктів допомагають залучити нових клієнтів, підвищуючи довіру до бренду та стимулюючи покупки.
	Запуск кампаній з соціальних питань на LinkedIn	Корпоративний сектор використовує LinkedIn для публікацій та обговорень, пов'язаних із соціальними питаннями, які їх цікавлять	Спілкування на соціальних питаннях розширює галузеву експертизу компанії та сприяє позитивному сприйняттю від спільноти та потенційних клієнтів.
Платний рекламний трафік	Google Ads для електронної комерції	Онлайн-магазин електроніки використовує Google Ads для реклами своїх продуктів. Спеціальні ключові слова та ретаргетинг використовуються для привертання уваги користувачів, які вже виражали інтерес до конкретних товарів.	Застосування точного таргетингу та ключових слів допомагає залучити цільову аудиторію та збільшувати конверсії через платформу Google Ads.
	Facebook Ads для модного бренду	Мода-бренд використовує рекламу на Facebook для просування нових колекцій. Використання детального таргетингу за інтересами, віком та місцезнаходженням дозволяє спрямовувати рекламу на специфічний сегмент аудиторії.	Спрямована реклама дозволяє бренду ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, підвищуючи усвідомленість та генеруючи продажі.
	LinkedIn Ads для бізнес-послуг	Компанія, яка надає B2B послуги, використовує рекламу на LinkedIn для просування своїх послуг серед професіоналів. Таргетинг за індустріями та посадами допомагає залучити увагу потенційних клієнтів.	LinkedIn Ads дозволяє долучити високоцільових клієнтів та партнерів, що шукають конкретні бізнес-послуги.
	Instagram Ads для ресторану	Ресторан використовує рекламу на Instagram для просування свого меню та організації різноманітних акцій. Використання візуального контенту сприяє залученню клієнтів.	Реклама на Instagram стає частиною враження від ресторану, збільшуючи популярність та привертаючи клієнтів.
	YouTube Ads для виробника софтверу	Компанія, що розробляє програмне забезпечення, використовує рекламу на YouTube для показу коротких відео, демонструючи переваги свого продукту.	Відеореклама дозволяє виробнику ефективно донести ключові повідомлення та показати продукт у роботі, залучаючи увагу цільової аудиторії.
	Аналітика та вимірювання ефективності	Аналіз конверсій та оптимізація веб-сайту	Використання аналітичних інструментів для визначення ефективності конверсій на веб-сайті. Відстеження цільових дій користувачів, таких як заповнення форм, виконання покупок тощо.

			збільшити конверсії.
	Вимірювання ROI в рекламних кампаніях	Використання аналітичних інструментів для визначення повернення інвестицій в рекламні кампанії. Вимірювання ефективності кожного каналу та виду реклами.	Цей аналіз дозволяє визначити, які рекламні канали приносять найбільше прибутку. Можливість перерозподілу бюджету на основі цих даних допомагає оптимізувати стратегію та зменшити витрати.
	Покращення електронної комерції через аналіз покупкового поведінки	Використання аналітики для вивчення покупкового поведінки клієнтів, включаючи шляхи їхнього переходу, перегляд товарів та вирішення конфліктів на шляху до покупки.	Аналіз дозволяє ідентифікувати етапи, на яких більше всього втрачаються клієнти, та впроваджувати стратегії для покращення конверсії та збільшення середнього чеку.
	Оцінка ефективності контент-маркетингу	Використання аналітичних інструментів для вимірювання взаємодії з контентом, такого як час перебування на сторінці, кількість переглядів та взаємодії на соціальних мережах.	Аналіз показників дозволяє визначити, який контент викликає найбільший інтерес у аудиторії. Це дозволяє виробляти зміст, який краще відповідає потребам та інтересам аудиторії.
	Покращення ефективності електронних розсилок	Використання аналітики для вивчення відкриття, кліків та відписок від розсилок.	Аналіз дозволяє розуміти, які теми та типи листів найбільше сприймаються аудиторією. Це допомагає оптимізувати зміст та частоту розсилок для збільшення відкриття та взаємодії.

Приклади застосування стратегії інбаунд-маркетингу демонструють, як створення цікавого та корисного контенту допомагає підприємствам привертати увагу цільової аудиторії, будувати експертний статус та стимулювати взаємодію з потенційними клієнтами. Аналіз прикладів роботи стратегії соціального маркетингу демонструє, як соціальний маркетинг, використовуючи платформи соціальних мереж, дозволяє компаніям створювати взаємодію, залучати увагу аудиторії та підвищувати вплив у цифровому середовищі. Дослідження прикладів платного рекламного трафіку вказує на те, як платний рекламний трафік, оптимізований на платформах, таких як Google Ads та Facebook Ads, може бути використаний для досягнення конкретних маркетингових цілей та підвищення ефективності рекламних кампаній. Приклади впровадження стратегії аналітики та вимірювання ефективності ілюструє, як аналітика в digital-маркетингу не тільки допомагає вимірювати ефективність, але й надає конкретні дані для прийняття обґрунтованих рішень та оптимізації стратегій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Аналізуючи сучасні тенденції, вектори розвитку та стратегії просування digital-маркетингу, нами було надано унікальний погляд на сучасний ландшафт онлайн-бізнесу. Зазначено, що розширення використання штучного інтелекту, еволюція відео-маркетингу та активне використання інтерактивних контент-форматів визначають нові можливості для брендів та підприємств в online-просторі.

Вектори розвитку, такі як глобалізація, мобільний маркетинг, персоналізація та блокчейн-технології, підкреслюють необхідність адаптації та готовності до глобальних змін у цифровому середовищі. Аналіз стратегій просування, включаючи інбаунд-маркетинг, соціальний маркетинг, платний рекламний трафік та аналітику, свідчить про важливість інтеграції різноманітних методів для досягнення успіху в онлайн-бізнесі.

Зроблено висновок про необхідність постійного вдосконалення стратегій digital-маркетингу в умовах швидко змінюваного середовища. Лише активна адаптація та прийняття новітніх технологій та підходів можуть забезпечити бізнесу конкурентоспроможність та стабільний ріст у сучасному цифровому світі. Результати дослідження можуть слугувати керівництвом для маркетологів та підприємців, які прагнуть ефективно управляти своїми онлайн-проектами, наголошуючи на необхідності постійного вдосконалення та відкритості до інновацій у сфері digital-маркетингу.

Література

1. Вдовічена О. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. №2. С. 81-87.
2. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. Aboutmarketing.info. 2022. Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>
3. Двудліт З. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. №10. С. 10-13.
4. Коваль Н. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. THEY. 2020. С. 152-155.

-
5. Мангушев Д., Пихтін А. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.
 6. Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.
 7. Ус М. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482-488.
 8. Хамініч С. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46-50.
 9. Кириченко Н.В., Алешенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в епоху пандемії Covid-19. *Ефективна економіка*. № 12, 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99
 10. Givi BEDIANASHVILI, Hanna ZHOSAN, Sergiy LAVRENKO Modern digitalization trends of Georgia and Ukraine. Published in Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development", Vol. 22 ISSUE 3, 2022 <https://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/current>

References

1. Vdovichena O. Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2022. №2. S. 81-87.
2. Hurchunova Ye. Typy interaktyvnoho kontentu ta tsikavi pryklady. *Aboutmarketing.info*. 2022. Rezhym dostupu: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>
3. Dvulit Z. Kontent-marketynh yak instrument uspishnoho funktsionuvannia vitchyznianskykh kompanii. *Ekonomika ta derzhava*. 2018. №10. S. 10-13.
4. Koval N. DIGITAL-marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia komunikatsiinykh. Konkurentospromozhnist vitchyznianskykh pidpriemstv-nadavachiv posluh hromadskoho transportu: aktualni problemy ta yevropeyskyi dosvid yikh vyrishennia. *TNEU*. 2020. S. 152-155.
5. Manhushev D., Pykhtin A. Zastosuvannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu dlia pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemnytskoi diialnosti. *Modern Economics*. 2021. №30. S. 147-152.
6. Mushka D., Bondarenko V., Popadynets M. Sutnist ta evoliutsiia digital-marketynhu. *Rehionalna ekonomika*. 2021. №2(100). S. 200-204.
7. Us M. Internet-marketynh yak instrument marketynhovoykh komunikatsii ta skladova komertsiiinoi diialnosti pidpriemstva. *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. №15. S. 482-488.
8. Khaminich S. Digital-marketynh yak suchasnyi zasib prosuvannia tovariv ta posluh. *Derzhava ta rehiony*. 2019. № 6(111). S. 46-50.
9. Kyrychenko N.V., Alieshchenko L.O. Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku Internet-marketynhu v epokhu pandemii Sovid-19. *Efektivna ekonomika*. № 12, 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99
10. Givi BEDIANASHVILI, Hanna ZHOSAN, Sergiy LAVRENKO. Modern digitalization trends of Georgia and Ukraine. Published in Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development", Vol. 22 ISSUE 3, 2022 <https://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/current>