

УДК 339.138

JEL classification A10, D40, M31

П'ятничук Ірина Дмитрівна

ORCID: 0000-0003-2876-6422

кандидат економічних наук, доцент

декан факультету управління

Томашевська Антоніна Василівна

ORCID: 0000-0002-8182-5906

кандидат економічних наук, доцент

завідувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування

Горогоцька Наталія Ігорівна

ORCID: 0000-0002-7703-0959

кандидат економічних наук

доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування

Паска Юлія Володимирівна

ORCID: 0009-0000-7821-2255

асистент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)**DIGITAL-MARKETING: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

У статті досліджено сучасні виклики та перспективи розвитку digital-marketing у сучасних умовах. Встановлено, що до основних сучасних викликів digital-marketing можна віднести зміну алгоритмів пошукових систем, розширення ролі штучного інтелекту та машинного навчання, забезпечення приватності даних, мультимедійний маркетинг, створення якісного контенту, ефективність рекламних кампаній. Досліджено, що до ключових напрямів розвитку цифрового маркетингу слід віднести: штучний інтелект та автоматизацію, розширену реальність та віртуальну реальність, відеомаркетинг, голосовий пошук та взаємодія, особиста аутентичність, пошукова оптимізація та оптимізація для мобільних пристроїв, дані та аналітика, етичний маркетинг та захист приватності. Ці напрями свідчать про постійні та швидкі зміни у цифровому маркетингу.

Ключові слова: digital-marketing, діджиталізація, цифрові інструменти, діджитал-маркетинг, перспективи розвитку.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.10

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій digital-marketing починає бути ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ринок маркетингових послуг скоротився внаслідок нестабільності й невизначеності, однак розвиток digital-marketing зазнає менш руйнівного впливу у порівнянні із більш традиційними каналами комунікації.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

З урахуванням цього, можливо констатувати, що розвиток digital-marketing буде більш динамічним у найближчому майбутньому. Це зумовлюється й тим, що цифрові технології у маркетингу на сьогоднішній день займають особливе місце у процесі залучення й збереження клієнтів, створення контенту та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. На сьогоднішній день питання digital-marketing є предметом наукових досліджень великої кількості науковців: Балабанова Л., Балабанова І., Холод В. [1-2], Бенчук С., Машта Н., Дейнега І. [3], Вдовічена О., Дюгованець О., Чернова І. [4], Виноградова О., Недопако Н. [5], Дудчинська Н., Склема Г. [6], Кириченко Н., Алещенко Л. [7], Лесік М., Стамат В. [8], Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець Н. [9], Обіход С., Матвеев М., Бойко В., Петренко Д. [10], Окландер М., Романенко О. [11], Петренко Д. [12], Продіус О., Донецькова В. [13] та інші. Значна кількість науковців досліджують питання інтернет-маркетингу, а також застосування цифрових технологій у маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Питання щодо визначення сучасних викликів та перспектив розвитку digital-marketing в реальних умовах мало прогнозованого бізнес-середовища із використанням цифрових інструментів залишається актуальним.

Формулювання мети статті (постановка завдання). *Метою статті є визначення сучасних викликів та перспектив розвитку digital-marketing із використанням цифрових інструментів в умовах невизначеності й динамічності бізнес-середовища.*

Завданнями статті є:

- визначити виклики в цифровому маркетингу;
- сформулювати перспективи розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах;
- виокремити ключові напрями розвитку digital-marketing;
- визначити цифрові інструменти, які є корисними для реалізації ключових напрямів розвитку digital-marketing.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сьогоднішній день в сфері цифрового маркетингу існують різні виклики, з якими стикаються компанії та маркетологи. У результаті проведеного емпіричного дослідження виокремлено кілька сучасних викликів в цифровому маркетингу.

Перш за все, це зміна алгоритмів пошукових систем. Оскільки, постійні зміни алгоритмів Google та інших пошукових систем можуть впливати на рейтинг сайту і видимість контенту, маркетологам потрібно постійно оновлювати свої стратегії, щоб відповідати останнім трендам у пошуковій оптимізації.

Наступним викликом є розширення ролі штучного інтелекту та машинного навчання. Із використанням штучного інтелекту та аналітики даних, маркетологам потрібно вивчати, як взаємодіяти з новими технологіями для покращення персоналізації та ефективності рекламних кампаній. Звичайно застосування таких технологій підвищує ефективність маркетингових стратегій, однак постійні зміни та оновлення цифрових інструментів формує певні перешкоди щодо їх застосування.

Ще одним викликом є забезпечення приватності даних. Зростаюча стурбованість споживачів відносно приватності даних ставить виклик для маркетологів у зборі та використанні особистої інформації. Вони повинні дбати про відповідність законодавчим нормам та надавати чітку інформацію щодо використання даних.

Мультиканальний маркетинг – це ще один сучасний виклик. Із великою кількістю каналів зв'язку (соціальні мережі, месенджери, електронні пошти і т. д.), маркетологи повинні розвивати стратегії мультиканального маркетингу, які ефективно взаємодіють з аудиторією на різних платформах. Попри це, перевагами застосування мультиканального маркетингу є те, що використання різних каналів дозволяє досягти ширшої аудиторії, оскільки різні люди користуються різними медіа та платформами. Дозволяє підприємствам комунікувати з клієнтами та клієнтськими сегментами з урахуванням їхніх уподобань та споживчих звичок. Можна зміцнити популярність бренду, роблячи його видимим у різних контекстах; підвищити конверсії, оскільки клієнти мають більше можливостей взаємодії з продуктом чи послугою. Дозволяє отримувати більше даних та отримувати більш точну аналітику, що полегшує оптимізацію кампаній і може допомогти адаптуватися до змін в поведінці споживачів та трендах в галузі.

Також до сучасних викликів цифрового маркетингу слід віднести створення якісного контенту. З розвитком конкуренції за увагу споживачів, важливо створювати якісний та цікавий контент. Розуміння власної аудиторії і надання їм цінності через контент стає важливим аспектом маркетингових стратегій, оскільки впливає на ще один аспект цифрового маркетингу, а саме ефективність рекламних кампаній. Важливо не лише створювати креативну рекламу, але й ефективно вимірювати результати. Аналітика та використання ключових показників продуктивності (KPI) стають ключовими для визначення успішності кампаній.

Варто відмітити, що ці виклики можуть змінюватися відповідно до ринкових та технологічних тенденцій, тому успішні маркетологи повинні залишатися гнучкими та постійно вдосконалювати свої стратегії.

У свою чергу, за підсумками проведеного емпіричного дослідження [1-13], встановлено, що перспективи розвитку цифрового маркетингу обіцяють багато новаторських можливостей і змін в галузі. Ключовими напрямками розвитку цифрового маркетингу є наступні, які згруповано у табл. 1.

Таблиця 1 – Ключові напрями розвитку digital-marketing

Ключовий напрям	Характеристика напрямку
Штучний інтелект (ШІ) та автоматизація	Використання ШІ для аналізу даних та покращення персоналізації. Розвиток автоматизованих систем управління рекламними кампаніями.
Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR)	Використання AR та VR для створення іммерсивних рекламних вражень. Впровадження AR для покращення споживчого досвіду під час онлайн-покупок.
Відеомаркетинг	Зростання важливості відео контенту в рекламних стратегіях. Використання стрімінгових платформ і коротших форматів відео.
Голосовий пошук та взаємодія	Розвиток стратегій оптимізації для голосових асистентів. Створення аудіоконтенту та рекламних кампаній для голосового інтерфейсу.
Особиста аутентичність	Зростання значення особистого бренду та аутентичності в цифровому маркетингу. Використання історій та життєвих сценаріїв для підвищення зв'язку з аудиторією.

Продовження табл. 1

Пошукова оптимізація (SEO) та оптимізація для мобільних пристроїв	Постійні зміни алгоритмів пошукових систем і підвищений фокус на мобільний дизайн та відповідний вміст.
Дані та аналітика	Використання розширених аналітичних інструментів для збору та розуміння даних. Підвищення ролі big data в розробці персоналізованих стратегій.
Етичний маркетинг та захист приватності	Зростання стурбованості споживачів щодо захисту їх особистих даних. Вдосконалення етичних стандартів та прозорості в цифровому маркетингу.

Джерело: складено авторами

Ці напрямки свідчать про постійні та швидкі зміни у цифровому маркетингу.

Досліджено, що існує безліч цифрових інструментів, призначених для створення і впровадження розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Основними популярними платформами та інструментами є наступні:

1. Для розширеної реальності (AR):

- ARKit (від Apple): платформа для розробки AR-додатків для iOS пристроїв;
- ARCore (від Google): інструмент для створення AR-застосунків для Android-пристроїв;

– Vuforia: популярна платформа для розробки AR-додатків, яка підтримує різні мобільні платформи;

– Wikitude: розширений набір інструментів для створення AR-проектів для мобільних пристроїв;

– Unity3D (з модулем AR Foundation): відомий движок для створення ігор, який також підтримує розробку AR-додатків;

– ZapWorks: онлайн-платформа для створення AR-застосунків та контенту.

Для віртуальної реальності (VR):

– Unity3D: один з найпопулярніших платформ для створення віртуальних ігор та додатків;

– Unreal Engine: ще один потужний сервіс для створення віртуальних середовищ;

– Oculus Medium: інтерактивний інструмент для малювання та моделювання у віртуальному просторі;

– SteamVR: платформа від Valve для створення та запуску VR-додатків;

– Google VR SDK: набір інструментів для розробки VR-додатків для платформи Android;

– HTC Viveport SDK: інструменти для розробки VR-додатків для пристроїв HTC Vive.

Вищезазначені інструменти дають розробникам та дизайнерам можливість створювати захоплюючі AR- та VR-враження для різних платформ і пристроїв. Обираючи інструмент, важливо враховувати потреби проекту, технічні характеристики цільових платформ, а також рівень досвіду розробника.

Встановлено, що для проведення успішної оптимізації пошукових систем (SEO) і підвищення видимості веб-сайту, існує велика кількість цифрових інструментів. Найбільш популярними є наступні:

1. Для дослідження ключових слів:

– Google Keyword Planner – надає ідеї для ключових слів, вказуючи їх популярність та конкурентність;

– SEMrush – популярний інструмент для аналізу конкурентів, дослідження ключових слів та відстеження рейтингів;

– Ahrefs – дозволяє проводити дослідження ключових слів, аналізувати зворотні посилання та контролювати позиції в пошукових результатах.

2. Для аналізу сайту та конкурентів:

– Google Analytics – надає детальну аналітику трафіку на досліджуваному сайті;

– Google Search Console – дозволяє перевірити, як досліджуваний сайт відображається у результатах пошуку Google та отримує звіти про помилки і оптимізацію;

– SEMrush Site Audit – виконує повний аналіз сайту щодо технічних помилок і можливостей оптимізації.

Для внутрішньої оптимізації та контенту:

– Yoast SEO – популярний плагін для оптимізації вмісту на платформі WordPress;

– Screaming Frog SEO Spider – інструмент для аудиту веб-сайту, який допомагає виявити технічні проблеми та можливості оптимізації.

4. Для відстеження рейтингу та зворотних посилань:

– Rank Math – ще один популярний плагін для WordPress, який допомагає вдосконалити SEO.

– Moz Link Explorer – надає відомості про зворотні посилання на власний сайт та конкурентів;

Ahrefs Backlink Checker – допомагає відстежувати зворотні посилання і спостерігати за змінами в рейтингах.

Отже, слід зауважити, що наведені інструменти можуть бути ефективними для розробки та впровадження стратегії SEO, але важливо розуміти, що SEO – це постійний процес, і слід постійно вдосконалювати власну стратегію відповідно до змін у пошукових алгоритмах та вимогах аудиторії.

Виявлено, що голосовий пошук та взаємодія стають все більше поширеними, і для їх успішного впровадження і оптимізації існують цифрові інструменти, до яких слід віднести наступні:

1. Для голосового пошуку:

– Google Assistant – голосовий асистент від Google, який надає користувачам можливість шукати інформацію голосом;

– Amazon Alexa – вбудована голосова технологія, яка використовується в пристроях Amazon Echo;

– Apple Siri – голосовий асистент для пристроїв від Apple, таких як iPhone та iPad;

– Microsoft Cortana – голосовий асистент для пристроїв на основі Windows та інших платформ Microsoft.

2. Для голосових інтерфейсів та чат-ботів:

– Dialogflow (від Google) – платформа для створення голосових та текстових інтерфейсів для додатків та чат-ботів;

– IBM Watson Assistant – розвинений інструмент для створення чат-ботів та голосових інтерфейсів з використанням штучного інтелекту.

3. Аудіо та мовленнєві аналітичні інструменти:

– Speechly – платформа для створення голосових інтерфейсів з миттєвим розпізнаванням мовлення;

– VoiceBase – аналітичний інструмент, який надає можливість аналізувати аудіозаписи та витягувати значущу інформацію.

4. Для голосової аутентифікації:

– Nuance Communications – компанія, яка спеціалізується на розробці голосових технологій, включаючи голосову аутентифікацію.

5. Для аналізу та взаємодії з голосовими даними:

– Peltarion – платформа для розробки та навчання моделей машинного навчання для обробки голосових даних;

– Snips (від Sonos) – open-source платформа для створення голосових інтерфейсів з фокусом на конфіденційність та безпеку.

Таким чином, встановлено, що вищезазначені інструменти можуть допомогти підприємствам та розробникам впроваджувати та оптимізувати голосовий пошук та взаємодію в своїх продуктах та послугах. Розвиток голосових технологій продовжується, і це відкриває нові можливості для бізнесу та покращує зручність взаємодії з технологіями.

Крім цього, все більше популярним і ефективним способом привертання уваги аудиторії стає відеомаркетинг. Існує багато цифрових інструментів, які допомагають в створенні, редагуванні, розповсюдженні та аналізі відеоконтенту. Основними інструментами для відеомаркетингу є наступні:

1. Створення та редагування відео:

– Adobe Premiere Pro – професійний відеоредактор для створення і редагування відеоконтенту;

– Final Cut Pro X – вискоелективний редактор відео для користувачів macOS;

– iMovie – легкий використання редактор відео для користувачів macOS та iOS;

– Filmora (Wondershare) – зручний для новачків редактор відео з різними ефектами та інструментами.

2. Анімація та відеографіка:

– Powtoon – інструмент для створення анімацій та відеопрезентацій;

– Vyond (раніше GoAnimate) – платформа для створення анімацій та експлейнер відео;

– Canva – забезпечує можливість створення анімованих графічних елементів для відео.

3. Розповсюдження та просування відео:

– YouTube – найпопулярніший відеохостинг, ідеальне місце для розміщення та просування відеоконтенту;

– Vimeo – відеохостинг з акцентом на професійну якість відео та креативність;

– Wistia – спеціалізований відеохостинг для бізнесу з різними інструментами аналізу та маркетингу.

4. Аналітика та взаємодія з глядачами:

– YouTube Analytics – надає детальні статистичні дані щодо власних відео на YouTube;

– Google Analytics – важливий інструмент для вимірювання ефективності відео на веб-сайті;

– Wistia Analytics – забезпечує детальні аналітичні звіти та інформацію про ваших глядачів;

– Interactive Video Platforms (наприклад, NapYak) – дозволяють створювати взаємодійне відео з різними елементами, такими як кнопки та форми.

Варто відмітити, що вибір вищенаведених інструментів залежить від конкретної мети, ресурсів та рівня експертизи в галузі відеомаркетингу.

Ще одним важливим аспектом digital-marketing є етичний маркетинг та захист приватності. Використання цифрових інструментів може допомогти підтримувати високі стандарти етики та забезпечувати захист особистої інформації. До цифрових інструментів, які можуть бути корисними для етичного маркетингу та забезпечення конфіденційності можна віднести:

1. Етичний маркетинг:

– B Corp Certification – більше ніж стандартний інструмент. B Corp Certification надає компанії статус “Benefit Corporation”, що свідчить про її зобов’язання до соціальної відповідальності;

– Ethical Consumer – онлайн-ресурс, який надає інформацію про етичність різних брендів та продуктів;

– Fair Trade Certification – інструмент для компаній, які хочуть долучитися до руху справедливої торгівлі та підтримувати виробництво з урахуванням соціальних та екологічних стандартів.

2. Захист приватності:

– Privacy Badger – розширення для веб-браузера, розроблене Electronic Frontier Foundation (EFF), яке автоматично блокує небезпечні відстежувальні елементи на веб-сайтах;

– DuckDuckGo – пошуковик, який не використовує персональні дані користувачів для рекламних цілей і надає підвищений рівень конфіденційності;

– ProtonMail – безпечна електронна пошта з шифруванням, яка допомагає захищати конфіденційні дані користувачів;

– Signal – засіб обміну повідомленнями, що використовує енд-то-енд шифрування, гарантуючи конфіденційність;

– OneTrust – платформа для управління конфіденційністю та захисту даних, яка допомагає відповідати вимогам різних регуляторів;

– GDPR Cookie Consent Banner – WordPress-плагін, який допомагає створити банер для визначення умов використання файлів cookie згідно зі стандартами GDPR.

Відмітимо, що використання цих інструментів допомагає підтримувати етичні стандарти та захищати приватні дані користувачів в цифровому середовищі.

Наступним ключовим аспектом digital-marketing є аналітика. Цифрові інструменти допомагають збирати, аналізувати та визначати результати маркетингових кампаній. До найпопулярніших інструментів для маркетингової аналітики слід віднести:

1. Веб-аналітика:

– Google Analytics – платформа для вимірювання трафіку, вивчення поведінки користувачів та оцінювання ефективності контенту;

– Adobe Analytics – продукт Adobe для аналізу даних, який надає глибокі знання про взаємодію користувачів з веб-сайтом та додатками;

– Hotjar – забезпечує візуальний аналіз взаємодії користувачів, теплові карти та записи сесій.

2. Соціальна мережа та контент-аналітика:

– Hootsuite – управління соціальними мережами та аналітика для визначення ефективності кампаній;

– Buffer – платформа для планування та аналізу використання соціальних мереж;

– Sprout Social – інструмент для аналізу соціальних мереж та взаємодії з аудиторією.

3. Email-маркетинг та аналітика:

– Mailchimp – Email-маркетингова платформа, яка надає аналітику про відкриття, кліки та інші метрики;

– HubSpot – інструмент для автоматизації маркетингу, який також надає аналітичні дані про кампанії.

4. PPC (Pay-Per-Click) та рекламна аналітика:

– Google Ads – платформа для керування та аналізу рекламних кампаній в Google;

– Facebook Ads Manager – інструмент для управління та аналізу рекламних кампаній на Facebook та Instagram.

5. SEO-аналітика:

– SEMrush – комплексний інструмент для аналізу конкурентів, ключових слів та взаємодії з SEO;

– Ahrefs – платформа для аналізу зовнішніх посилань, ключових слів та моніторингу позицій у пошукових системах.

Отже, вищенаведені інструменти дозволяють маркетологам і аналітикам збирати значущі дані, визначати ефективність стратегій та приймати дієві маркетингові рішення.

Варто відмітити, що автоматизовані системи управління рекламними кампаніями (Ad Management Platforms або Ad Platforms) є інструментами, які спрощують та оптимізують процеси розміщення та відстеження рекламних оголошень в Інтернеті. Ці системи допомагають управляти рекламою на різних каналах та платформах. Досліджено, що до найбільш популярних автоматизованих систем управління рекламою слід віднести:

– Google Ads: є найбільш популярною платформою для рекламних кампаній, яка дозволяє рекламодавцям створювати та оптимізувати рекламу на різних сервісах Google, включаючи пошук, YouTube, та різні мережі;

– Facebook Ads Manager: це інструмент від Facebook для створення, редагування та відстеження рекламних кампаній на платформах Facebook та Instagram;

– Microsoft Advertising (раніше Bing Ads): платформа для розміщення реклами на пошуковій мережі Bing та партнерських сайтах;

– Twitter Ads: платформа для створення та відстеження рекламних кампаній на соціальній мережі Twitter;

– LinkedIn Advertising: система рекламування для професіональної соціальної мережі LinkedIn, яка спрямована на бізнес-аудиторію;

– DoubleClick by Google (тепер Google Ad Manager): платформа для управління рекламою, яка дозволяє розміщувати рекламу на різних сайтах та в мобільних додатках;

– AdRoll: платформа, що дозволяє створювати та відстежувати рекламні кампанії на різних каналах, включаючи веб-сайти, соціальні мережі та електронні листи;

– HubSpot Ads: інструмент від HubSpot, який дозволяє розміщувати рекламу на різних каналах та вести аналітику про її ефективність.

Вищенаведені інструменти допомагають рекламодавцям ефективно керувати та оптимізувати власні рекламні кампанії, а також вимірювати їх ефективність через аналітику та звіти.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Таким чином, за підсумками проведеного дослідження встановлено, що до основних сучасних викликів digital-marketing можна віднести зміну алгоритмів пошукових систем, розширення ролі штучного інтелекту та машинного навчання, забезпечення приватності даних, мультиканальний маркетинг, створення якісного контенту, ефективність рекламних кампаній та ін. Відмітимо, що ці виклики можуть

змінюватися відповідно до ринкових та технологічних тенденцій, тому успішні маркетингологи повинні залишатися гнучкими та постійно вдосконалювати свої стратегії.

Також досліджено, що до ключових напрямів розвитку цифрового маркетингу слід віднести: штучний інтелект та автоматизацію, розширену реальність та віртуальну реальність, відеомаркетинг, голосовий пошук та взаємодію, особисту аутентичність, пошукову оптимізацію та оптимізацію для мобільних пристроїв, дані та аналітику, етичний маркетинг та захист приватності. Ці напрями свідчать про постійні та швидкі зміни у цифровому маркетингу. Успішними компаніями будуть ті, котрі зможуть швидко адаптуватися до цих тенденцій та використовувати їх задля власної користі з метою покращення взаємодії з аудиторією та досягнення бізнес-цілей. Резюмуючи, можемо визначити, що напрямками для майбутніх досліджень є встановлення ефективності застосування діджитал-інструментів у маркетингових стратегіях компаній.

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2016. 294 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : ЦНЛ, 2019. 612 с.
3. Бенчук С., Машта Н., Дейнега І. Digital-маркетинг у діяльності виробників цементу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3062/2983> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-100>. (дата звернення 04.02.2024).
4. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219–224.
5. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108.
6. Дучинська Н. І., Склема Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 11 (1). С. 89–92.
7. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750> DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99. (дата звернення 04.02.2024).
8. Лесік М.А., Стамат В.М. Digital-маркетинг – комунікація майбутнього. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів* : матеріали І міжнародна науково–практична конференція. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 312–314.
9. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200-204. DOI : <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
10. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>. (дата звернення 04.02.2024).
11. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2015. Вип. 12. С. 362–371.
12. Петренко Д. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 96–104. DOI : <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>.
13. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56–63.

1. Balabanova L.V., Kholod V.V. (2016). Marketynghove upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpryjemstv: strategichnyj pidkhid [Marketing management of enterprise competitiveness: a strategic approach]. Doneckj : DonDUET. (in Ukrainian).
2. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I. V. (2019). Strategichnyj marketyngh [Strategic marketing]. Kyjiv : CNL. (in Ukrainian).
3. Benchuk S., Mashta N., Dejnegha I. (2023). Digital-marketyngh u dijalnosti vyrobnykiv cementu [Digital marketing in the activities of cement manufacturers]. *Ekonomika ta suspiljstvo [Economy and society]*, 56. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3062/2983> (accessed 04.02.2024). (in Ukrainian).
4. Vdovichen O. Gh., Djughovanecj O.M., Chernova I. V. (2023). Digital-marketyngh jak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnogho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennja v Ukrajinі [Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine]. *Biznes-inform*, 7, 219–224. (in Ukrainian).
5. Vynogradova O.V., Nedopako N.M. (2021). Digital marketyngh: evoljucija rozvytku v Ukrajinі [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. *Ekonomichnij visnik NTUU "Kyjivskij politehniknij instytut" [Economic bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»]*, 18, 103–108. (in Ukrainian).
6. Duchynsjka N.I., Sklema Gh.V. (2017). Internet-marketyngh v Ukrajinі [Internet marketing in Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serija: Ekonomika. [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Economy]*, 11 (1), 89–92. (in Ukrainian).
7. Kyruchenko N.V., Aljeshhenko L.O. (2021). Suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku internet-marketynghu v epokhu pandemiji covid-19 [The current state and prospects for the development of Internet marketing in the era of the covid-19 pandemic]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*, 12.. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750> (accessed 04.02.2024). (in Ukrainian).
8. Lesik M.A., Stamat V.M. (2021). Digital-marketyngh – komunikacija majbutnjogho [Digital marketing - communication of the future]. Proceedings of the *Tendenciji ta perspektyvy rozvytku menedzhmentu v umovakh globaljnykh vyklykiv* (Ukraine, Kherson, May 28, 2021), Kherson : Knyzhkove vydavnytstvo FOP Vyshemyrsjkyj V.S., 312–314. (in Ukrainian).
9. Mushka D.V., Bondarenko V.M., Popadynecej N.M. (2021). Sutnistj ta evoljucija digital-marketynghu [The essence and evolution of digital marketing]. *Regionalna ekonomika [Regional Economics]* 2, 200–204. (in Ukrainian).
10. Obikhod S., Matvejev M., Bojko V. (2023). Digital-marketyngh v umovakh cyfrovizaciji suchasnykh biznes-procesiv [Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspiljstvo [Economy and society]*, 50. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359> (accessed 04.02.2024). (in Ukrainian).
11. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid internet-marketynghu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskij politehniknij instytut [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine, Kyiv Polytechnic Institute]* 12, . 362-371. (in Ukrainian).
12. Petrenko D. (2023). Didzhitalizacija v marketynghu: analiz vyklykiv i mozlyvostej [Digitalization in marketing: analysis of challenges and opportunities]. *Innovation and Sustainability*, 3, 96–104. (in Ukrainian).
13. Prodius O.I., Doneckova V.A. (2022). Instrumenty digital-marketynghu u kompleksnomu prosuvanni [Digital marketing tools in integrated promotion]. *Economic journal Odessa polytechnic university*, 1(19), 56–63. (in Ukrainian).

Pyatnychuk I.D., PhD in Economics, Associate professor, Dean of the faculty of management, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).

Tomashevskaya A.V., PhD in Economics, Associate professor, Head of the Department of Management and Business Administration, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).

Horogotska N.I., PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Business Administration, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).

Paska Yu.V., Assistant of the department of management and business administration, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).

Digital-marketing: current challenges and development prospects.

The aim of the article. The purpose of the article is to define modern challenges and prospects for the development of digital marketing using digital tools in conditions of uncertainty and dynamism of the business environment. The tasks of the article are: identify challenges in digital marketing; to form prospects for the development of digital marketing in modern conditions; identify the key areas of digital marketing development; to identify digital tools that are useful for the implementation of key areas of digital-marketing development.

Analyses results. The article examines modern challenges and prospects for the development of digital marketing in modern conditions. It has been established that the main modern challenges of digital marketing include changing the algorithms of search engines, expanding the role of artificial intelligence and machine learning, ensuring data privacy, multi-channel marketing, creating high-quality content, the effectiveness of advertising campaigns, etc. It has been researched that the key areas of digital marketing development include: artificial intelligence and automation, augmented reality and virtual reality, video marketing, voice search and interaction, personal authenticity, search engine optimization and mobile optimization, data and analytics, ethical marketing and privacy protection. It has been established that there are a large number of digital tools available to conduct successful search engine optimization (SEO) and increase website visibility. The following are the most popular: for keyword research: Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs; for site and competitor analysis: Google Analytics, Google Search Console, SEMrush Site Audit; for internal optimization and content: Yoast SEO, Screaming Frog SEO Spider; for ranking and backlink tracking: Rank Math, Moz Link Explorer, Ahrefs Backlink Checker. These tools can be effective for developing and implementing an SEO strategy, but it's important to understand that SEO is an ongoing process, and you should constantly refine your strategy in line with changes in search algorithms and audience requirements. It has been found that voice search and interaction are becoming more and more common, and for their successful implementation and optimization there are digital tools, which include the following: for voice search: Google Assistant, Amazon Alexa, Apple Siri, Microsoft Cortana; for voice interfaces and chatbots: Dialogflow (from Google), IBM Watson Assistant; audio and speech analytical tools: Speechly, VoiceBase; for voice authentication: Nuance Communications; for analysis and interaction with voice data: Peltarion, Snips. These tools can help businesses and developers implement and optimize voice search and interaction in their products and services. In addition, video marketing is becoming an increasingly popular and effective way of attracting the attention of the audience. There are many digital tools that help in the creation, editing, distribution and analysis of video content. The main tools for video marketing are the following: for creating and editing videos: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro X, iMovie, Filmora (Wondershare); for animation and video graphics: Powtoon, Vyond, Canva; for video distribution and promotion: YouTube, Vimeo, Wistia; for analytics and interaction with viewers: YouTube Analytics, Google Analytics, Wistia Analytics, Interactive Video Platforms. The choice of the above tools depends on the specific goal, resources and level of expertise in the field of video marketing. The next key aspect of digital marketing is analytics. Digital tools help collect, analyze and determine the results of marketing campaigns. The most popular tools for marketing analytics include: for web analytics: Google Analytics, Adobe Analytics, Hotjar; for social network and content analytics: Hootsuite, Buffer, Sprout Social; for Email marketing and analytics: Mailchimp – Email,

HubSpot; for PPC (Pay-Per-Click) and advertising analytics: Google Ads, Facebook Ads Manager; for SEO analytics: SEMrush, Ahrefs. These tools allow marketers and analysts to gather meaningful data, determine the effectiveness of strategies and make effective marketing decisions.

Conclusions and directions for further research. *Successful companies will be those that can quickly adapt to these trends and use them to their advantage to improve engagement with audiences and achieve business goals. Summarizing, we can determine that the directions for future research are to establish the effectiveness of the use of digital tools in the marketing strategies of companies.*

Keywords: digital marketing, digitization, digital tools, digital marketing, development prospects.

Надійшло до редакції: 25 грудня 2023