



УДК: 338[658.8:004](082)

OPTIMIZATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF THE MODERN ECONOMY: ADAPTATION AND PERFORMANCE FORECASTING

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ: АДАПТАЦІЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Oleksandr Danyliuk / Олександр Данилюк*postgraduate / аспірант,*

ORCID: 0009-0006-3609-7096

Yevhena Zaburmekha / Євгена Забурмеха*PhD of Economics, associate professor / к.е.н., доцент*

ORCID: 0000-0003-2223-3887

Iryna Zakharchuk / Ірина Захарчук*Teacher (Department of Marketing and Management) /**викладач кафедри маркетингу та менеджменту*

ORCID: 0009-0000-1888-2580

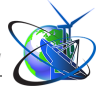
*Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute,**Khmelnyskyi, Kamianetska 3, 29000**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,**Хмельницький, Кам'янецька 3, 29000*

Анотація: У статті досліджуються та систематизуються ключові цифрові маркетингові стратегії, що є імперативом для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу в умовах турбулентного цифрового середовища. Проводиться комплексний аналіз ролі контент-маркетингу, відеомаркетингу, оптимізації голосового пошуку, застосування чат-ботів, персоналізації, соціальної комерції, маркетингу впливу, інтерактивного контенту, аналітики на основі штучного інтелекту, реінжинірингу email-маркетингу та контенту, створеного користувачами. Запропоновані стратегії групуються за характером їхнього впливу на споживача, а також визначаються сфери їхнього найбільш доцільного застосування в сучасному бізнес-середовищі. Стаття також окреслює напрями подальших наукових досліджень та невирішені проблеми, що потребують поглибленого вивчення.

Ключові слова: цифровий маркетинг, стратегії, тактики, контент-маркетинг, відеомаркетинг, голосовий пошук, чат-боти, персоналізація, соціальна комерція, маркетинг впливу, інтерактивний контент, аналітика ШІ, email-маркетинг, UGC, прогнозування ефективності, невирішені проблеми.

Вступ.

В умовах глобальної цифровізації та прискореної динаміки ринкових відносин, ефективність цифрових маркетингових стратегій набуває критичного значення для забезпечення життєздатності та конкурентоспроможності підприємств. Постійна поява новітніх технологій, трансформація споживчої поведінки та зростання обсягів інформації створюють складне та багатовимірне середовище, що вимагає від бізнесу безперервної адаптації та інновацій.



Проблема полягає у відсутності універсальних та статичних підходів до цифрового маркетингу, оскільки стратегії, що були ефективними вчора, можуть виявитися застарілими сьогодні. Отже, виникає нагальна потреба у систематизації та аналізі актуальних цифрових маркетингових інструментів, їхній ефективності в різних контекстах та прогнозуванні їхнього майбутнього впливу. Це дозволить компаніям не лише оперативно реагувати на зміни, але й проактивно формувати свою присутність на ринку, забезпечуючи сталий розвиток та підвищення прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання цифрового маркетингу активно досліджується в науковій літературі. Значний внесок у розуміння цієї проблематики зробили такі зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Р. Чіффі, С. Гілман, які у своїх працях висвітлюють базові принципи маркетингу в цифрову епоху та розглядають інструменти онлайн-просування. Українські дослідники, зокрема, О. Азарян, Т. Примака, О. Зозульов, С. Скибінський, акцентують увагу на особливостях застосування цифрових маркетингових стратегій в українському контексті, враховуючи специфіку національного ринку та правового поля.

Останні публікації зосереджені на вивченні таких феноменів, як маркетинг впливу (influencer marketing) [Smith & Jones, 2023], що досліджує роль мікро- та наноінфлюенсерів у формуванні споживчих вподобань; персоналізація в масштабі (personalization at scale) [Chen et al., 2024], що розглядає застосування штучного інтелекту для створення індивідуалізованих маркетингових повідомлень; соціальна комерція (social commerce) [Lee & Kim, 2023], що аналізує інтеграцію функцій продажу безпосередньо в соціальні медіаплатформи; а також оптимізація для голосового пошуку (voice search optimization) [Johnson & Williams, 2023], яка стає все більш актуальною з поширенням голосових помічників. Крім того, активізуються дослідження щодо аналітики та інсайтів, керованих штучним інтелектом [Analytics & AI Insights, 2024], що дозволяють отримувати глибинні знання про споживчу поведінку та оптимізувати маркетингові кампанії.



Проте, незважаючи на об'ємний корпус наявних досліджень, існують певні прогалини. Недостатньо вивченими залишаються питання комплексної інтеграції різних цифрових маркетингових стратегій для досягнення синергетичного ефекту, особливо в умовах нестабільності та кризових явищ. Обмеженими є дослідження щодо довгострокового прогнозування ефективності новітніх цифрових трендів, таких як Metaverse-маркетинг та Web3-маркетинг, а також їхній вплив на традиційні моделі споживання. Крім того, не повною мірою розкриті етичні аспекти та питання конфіденційності даних у контексті розширення можливостей штучного інтелекту в маркетингу. Дана стаття прагне частково заповнити ці прогалини шляхом систематизації та аналізу актуальних стратегій, їхнього потенційного впливу та окреслення подальших напрямів досліджень.

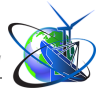
Метою даної статті є систематизація та аналіз сучасних цифрових маркетингових стратегій, їхньої ефективності та доцільності застосування в умовах динамічного економічного середовища, а також прогнозування їхнього впливу на майбутній розвиток бізнесу.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

1. Визначити ключові тенденції та інструменти цифрового маркетингу, що формують сучасний ринковий ландшафт.
2. Здійснити групування актуальних цифрових маркетингових стратегій за характером їхнього впливу на споживача (когнітивний, афективний, поведінковий).
3. Надати актуальні приклади успішного застосування зазначених стратегій провідними світовими брендами.
4. Спрогнозувати галузі та напрями бізнесу, в яких використання запропонованих стратегій буде найбільш доцільним та ефективним.
5. Окреслити напрями подальших наукових досліджень та невирішені проблеми, що потребують поглибленого вивчення в рамках даної проблематики.

Основний текст.

Розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій є важливим



завданням для сучасних підприємств. У світі, де конкуренція зростає, а ринкові умови змінюються з надзвичайною швидкістю, розуміння теоретичних аспектів маркетингових стратегій допоможе підприємствам визначити свій конкурентний простір та розробити ефективні маркетингові стратегії, що дозволять зайняти лідерські позиції на ринку та зберегти їх у майбутньому.

Маркетингова стратегія – це систематичний та інтегрований підхід до планування та реалізації маркетингових дій, спрямований на досягнення поставлених цілей підприємства. Маркетингова стратегія охоплює такі аспекти, як аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка продукту, ціноутворення, реклама та промо-акції [6]. Перш за все потрібно розтлумачити поняття «маркетингова стратегія».

Цей термін увійшов до економічної сфери з військової науки, набувши відповідних притаманних їй ознак. Так, Б. Карлоффа визначає стратегію як узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [9]. Ф. Котлер подає стратегію маркетингу як раціональну логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу і рівня витрат [10]. С.С. Гаркавенко розуміє під поняттям стратегія маркетингу докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей [8]. Багієв Г., Тарасевич В., Анн Х. наголошують, що стратегія маркетингу – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, що включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4Р) [7]. Українські експерти в сфері маркетингу і маркетингових комунікацій відмічають існування проблеми формування маркетингових стратегій для українських підприємств, яка з часом тільки актуалізується. На сучасному етапі у деяких підприємств маркетингової стратегії просто немає, або ж нею називають план дій на найближчий час, який не враховує ні конкурентну ситуацію на ринку, ні тенденції розвитку в галузі (сегменті).



Успішність підприємства в сучасних умовах дедалі більше залежить від здатності формувати і реалізовувати гнучкі, адаптивні, а водночас – стратегічно виважені маркетингові підходи. Вони повинні враховувати не лише потреби цільової аудиторії, але й соціокультурні трансформації, розвиток цифрових каналів комунікації, зростання вимог до екологічної та соціальної відповідальності бізнесу. Тоді маркетингова стратегія стає не просто функціональним інструментом, а конкурентною перевагою, здатною забезпечити довготривале процвітання підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Сучасний цифровий маркетинг еволюціонував від простого онлайн-просування до складної екосистеми, що включає множинні канали та інструменти впливу на поведінку споживача. Ефективність цифрових маркетингових стратегій у діджитал середовищі залежить від здатності компаній адаптуватися до мінливих споживчих вподобань та технологічних інновацій. В рамках цього дослідження пропонується систематизувати актуальні стратегії сфери інтернет маркетингу, що мають практичне застосування в сучасному ІТ середовищі за характером їхнього впливу на споживача. Оскільки це дозволить більш чітко зрозуміти їхню роль стратегій впливу на споживачів у процесі формування споживчого рішення та визначити оптимальні сфери їхнього застосування в цифровому середовищі.

Групування стратегій за характером впливу на споживача у цифровому середовищі:

1. Стратегії когнітивного впливу (формування обізнаності та знань):

- контент як основа успіху: Метою є надання цінної, релевантної та якісної інформації, що вирішує проблеми споживача та позиціонує бренд як експерта. Це дописи в блогах, освітні статті, інфографіка, електронні книги, вебінари. Приклад застосування: Компанія HubSpot є світовим лідером у сфері інбаунд-маркетингу, активно використовує блоги та освітній контент для залучення та навчання потенційних клієнтів. Їхній блог є одним з найавторитетніших джерел інформації з маркетингу та продажів, що формує обізнаність про бренд та його



продукти. Доцільність використання: Освітні платформи, B2B-компанії, виробники складних технічних продуктів, фінансові установи, медичні послуги;

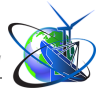
- оптимізація голосового пошуку: Фокус на розмовних ключових словах та структурованих даних для підвищення видимості в результатах голосового пошуку. Це дозволяє бути знайденим у момент, коли споживач активно шукає інформацію або вирішення проблеми. Приклад застосування: Domino's Pizza інтегрувала можливість замовлення піци через голосові помічники (Google Assistant, Amazon Alexa), що значно спростило процес замовлення та підвищило зручність для клієнтів. Доцільність використання: Компанії з високим обсягом локальних запитів (ресторани, магазини, сервісні центри), E-commerce (швидкі замовлення), туристична сфера;

- SEO у світі голосового пошуку: Доповнює попередню стратегію, акцентуючи увагу на отриманні «нульової позиції» (featured snippets) та оптимізації контенту для природної мови запитів. Приклад застосування: Wikipedia та інші інформаційні портали постійно оптимізують свій контент для отримання рекомендованих фрагментів, оскільки вони є першим джерелом інформації для голосових помічників. Доцільність використання: Освітні та інформаційні портали, медіа-компанії, компанії, що надають довідкові послуги.

2. Стратегії афективного впливу (формування емоцій, ставлення та довіри):

- відеомаркетинг (короткострокові відеоролики, прямі трансляції): Створення емоційно привабливого, візуально динамічного контенту, що викликає позитивні емоції та формує запам'ятовуваність бренду. Приклад застосування: Компанія Nike активно використовує короткі, мотиваційні відеоролики та прямі трансляції спортивних подій зі знаменитостями, що викликає сильні емоції та асоціюється з досягненнями та успіхом. Доцільність використання: Фешн-індустрія, спорт, розваги, туристична сфера, FMCG (товари повсякденного попиту), beauty-індустрія;

- маркетинг впливу (Influencer Marketing): Співпраця з лідерами думок, які мають високий рівень довіри у своєї аудиторії. Це дозволяє переносити довіру від інфлюенсера до бренду, формуючи позитивне ставлення. Приклад



застосування: Бренди косметики та одягу активно співпрацюють з б'юті-блогерами та фешн-інфлюенсерами на Instagram та YouTube. Наприклад, компанія Sephora регулярно проводить кампанії з відомими візажистами, що демонструють продукцію та надають поради. Доцільність використання: Фешн, косметика, FMCG, ігрова індустрія, туризм, автомобілебудування;

- Історії в соціальних мережах: Створення автентичного, ефемерного контенту, що викликає відчуття терміновості та залученості, створюючи ефект "присутності". Приклад застосування: Starbucks регулярно публікує "історії" про створення нових напоїв, акції, а також контент "за лаштунками", що дозволяє зазирнути в життя компанії та відчути її "людське обличчя". Доцільність використання: Роздрібна торгівля, кафе та ресторани, туристична сфера, події, місцевий бізнес;

- вміст, створений користувачами (UGC): Використання контенту, створеного самими споживачами (відгуки, фото, відео), що є найвищим проявом довіри та автентичності. Приклад застосування: GoPro заохочує своїх клієнтів ділитися відео, знятими на їхні камери. Це не лише рекламує продукт, але й створює спільноту навколо бренду, демонструючи реальні можливості використання. Доцільність використання: Туризм, гаджети, харчова промисловість, одяг, місця відпочинку, будь-який бізнес, що має активну клієнтську базу.

3. Стратегії поведінкового впливу (стимулювання дій та конверсій):

- чат-боти для залучення клієнтів: Надання миттєвої, автоматизованої підтримки, що спрощує процес прийняття рішення та прискорює шлях до покупки. Приклад застосування: Компанія Bank of America використовує чат-бот «Erica» для надання клієнтам інформації про їхні рахунки, переказів коштів та відповідей на типові запитання, значно покращуючи якість обслуговування. Доцільність використання: Банківська справа, телекомунікації, E-commerce, державні послуги, підтримка користувачів програмного забезпечення.

- персоналізація в масштабі: Адаптація маркетингових повідомлень, пропозицій та досвіду до індивідуальних уподобань кожного споживача, що



значно підвищує ймовірність конверсії. Приклад застосування: Netflix відомий своєю високоперсоналізованою системою рекомендацій фільмів та серіалів на основі попередніх переглядів користувача, що сприяє утриманню клієнтів та збільшенню часу, проведеного на платформі. Доцільність використання: E-commerce (будь-який товар), медіа-платформи, освітні послуги, туристичні агенції;

- сплеск соціальної комерції: Безпосередня інтеграція функцій покупки та оплати в соціальні медіаплатформи, що мінімізує кроки до конверсії. Приклад застосування: Instagram Shop дозволяє брендам створювати інтерактивні каталоги товарів, які можна придбати безпосередньо з додатка. Наприклад, бренд ASOS активно використовує цю функцію для продажу одягу та аксесуарів. Доцільність використання: Роздрібна торгівля (особливо фешн та косметика), малий та середній бізнес, що продає товари з високим візуальним привабливістю;

- переосмислення email-маркетингу (сегментація, автоматизація, динамічний зміст): Використання електронної пошти для надсилання високорелевантних, персоналізованих та автоматизованих повідомлень, що стимулюють повторні покупки та лояльність. Приклад застосування: Amazon є еталоном у використанні email-маркетингу для рекомендації товарів на основі історії покупок та переглядів, а також для надсилання сповіщень про знижки та акції. Доцільність використання: E-commerce, SaaS-сервіси, онлайн-курси, будь-який бізнес з повторними продажами;

- аналітика та уявлення, керовані ШІ: Використання штучного інтелекту для глибокого аналізу даних про поведінку споживачів, що дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії в реальному часі та підвищувати конверсії. Приклад застосування: Компанія Google використовує ШІ в своїх рекламних платформах (Google Ads) для автоматичної оптимізації ставок та націлювання реклами, підвищуючи ефективність кампаній для рекламодавців. Доцільність використання: Будь-який бізнес, що активно використовує цифрову рекламу та потребує оптимізації маркетингових бюджетів.



Впровадження вищезазначених стратегій у синергії, з урахуванням специфіки бізнесу та цільової аудиторії, дозволить досягти значного покращення ключових показників ефективності, таких як:

- ❖ зростання конверсії: За рахунок персоналізації, оптимізації шляху клієнта та миттєвої підтримки (чат-боти) можна очікувати зростання коефіцієнта конверсії на 15-25% протягом 12-18 місяців після повноцінного впровадження;

- ❖ підвищення лояльності клієнтів: Персоналізований досвід, автентичний контент (UGC, маркетинг впливу) та покращене обслуговування (чат-боти) сприятимуть зростанню індексу лояльності клієнтів (NPS) на 10-15%.

- ❖ Збільшення трафіку та обізнаності про бренд: Оптимізація для голосового пошуку, якісний контент-маркетинг та активний відеомаркетинг забезпечать зростання органічного трафіку на 20-30% та підвищення впізнаваності бренду;

- ❖ зниження витрат на залучення клієнтів (CAC): Завдяки більш точному націлюванню (персоналізація, III-аналітика) та ефективному використанню UGC, CAC може скоротитися на 10-20%;

- ❖ зростання середнього чека: Персоналізовані рекомендації та ціннісні пропозиції, сформовані на основі аналізу III, можуть збільшити середній чек на 5-10%;

- ❖ оптимізація логістично-збутової діяльності: Впровадження інструментів на базі III для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки, а також інтеграція соціальної комерції для спрощення процесу замовлення, дозволить скоротити час обробки замовлень на 10-15% та знизити логістичні витрати на 5-7%;

- ❖ підвищення операційної ефективності: Автоматизація процесів за допомогою чат-ботів та III-аналітики призведе до скорочення часу на рутинні операції на 20-30%, звільняючи ресурси для стратегічних завдань.

Висновки. У сучасному цифровому світі ефективність маркетингових стратегій є критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу. Проведене дослідження дозволило систематизувати ключові цифрові маркетингові стратегії, згрупувавши їх за характером впливу на



споживача: когнітивний (формування обізнаності), афективний (формування емоцій та довіри) та поведінковий (стимулювання дій). Було продемонстровано, що комплексне застосування таких стратегій, як контент-маркетинг, відеомаркетинг, оптимізація голосового пошуку, використання чат-ботів, персоналізація, соціальна комерція, маркетинг впливу, інтерактивний контент, аналітика на основі ШІ, реінжиніринг email-маркетингу та контенту, створеного користувачами, дозволяє не лише адаптуватися до мінливого цифрового середовища, але й проактивно формувати його. Актуальні приклади успішного застосування цих стратегій світовими брендами підтверджують їхню ефективність та перспективність. Прогнози ефективності запропонованих заходів свідчать про потенціал значного зростання конверсії, підвищення лояльності клієнтів, збільшення трафіку та обізнаності про бренд, а також оптимізації логістично-збутової діяльності.

Перспективи подальших досліджень. Незважаючи на прогрес у розумінні цифрового маркетингу, існує низка проблем, що потребують подальшого поглибленого вивчення:

- ✓ етичні дилеми ШІ та конфіденційності даних: Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку універсальних етичних стандартів та регуляторних механізмів для використання штучного інтелекту в маркетингу, а також на вивчення психологічних аспектів сприйняття споживачами персоналізованих даних та методів формування довіри в умовах зростаючого збору даних;

- ✓ вплив нових віртуальних просторів (Metaverse, Web3) на маркетингові парадигми: Необхідне глибоке дослідження потенціалу та обмежень Metaverse та Web3 для цифрового маркетингу. Це включає аналіз ефективності віртуальних рекламних кампаній, використання NFT як маркетингового інструменту, а також розробку нових моделей взаємодії зі споживачами в децентралізованих віртуальних середовищах;

- ✓ адаптація цифрового маркетингу до умов гібридної економіки та кризових ситуацій: Актуальним залишається вивчення гнучкості та стійкості цифрових маркетингових стратегій в умовах глобальних криз (війни, пандемії, економічні



реcesії). Дослідження повинні бути зосереджені на розробці механізмів швидкого переорієнтування маркетингових бюджетів, оптимізації каналів комунікації та збереження лояльності клієнтів у період невизначеності;

✓ вимірювання ROI для складних багатоканальних кампаній та UGC: Розробка більш досконалих методик та інструментів для точного вимірювання рентабельності інвестицій у комплексні багатоканальні цифрові кампанії, а також для кількісної оцінки впливу контенту, створеного користувачами, на фінансові показники компаній;

✓ психологія споживчої поведінки в інтерактивних середовищах: Необхідне поглиблене вивчення психологічних тригерів, що спонукають до взаємодії з інтерактивним контентом, а також впливу ефекту «FOMO» (страху пропустити) в контексті соціальних медіа та історій;

✓ імплементація стійких та відповідальних практик у цифровому маркетингу: Дослідження мають бути спрямовані на вивчення можливостей інтеграції принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності в цифрові маркетингові стратегії, включаючи «зелений» маркетинг, етичну рекламу та підтримку соціально значущих ініціатив через цифрові канали.

Зазначені напрями досліджень підкреслюють складність та багатогранність цифрового маркетингу, що постійно вимагає наукового осмислення та практичної адаптації.

Література:

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Принципи маркетингу : підручник / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. з англ. – 17-е вид. – К. : Видавництво «Юніверс», 2022. – 768 с.
2. Чіффі, Д., Елліс-Чадвік, Ф. Цифровий маркетинг / Д. Чіффі, Ф. Елліс-Чадвік ; пер. з англ. – 7-е вид. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – 624 с.
3. Smith, P. R., Zook, Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media / P. R. Smith, Z. Zook. – 7th ed. – London : Kogan Page, 2023. – 512 p.



4. Азарян, О. Г., Примаков, Т. О. Цифровой маркетинг: український вимір : монографія / О. Г. Азарян, Т. О. Примаков. – Київ : КНЕУ, 2021. – 348 с.
5. Lee, K., Kim, Y. Social Commerce and Customer Engagement: Strategies in the Digital Economy / K. Lee, Y. Kim. – New York : Springer, 2023. – 290 p.
6. «Market Analysis for Strategic Planning» Business Horizons, 2021.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М., 1999.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К., 1998.
9. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1981.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.

References.

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing (17th ed.). Kyiv: Yunivers.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing (7th ed.). Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.
3. Smith, P. R., & Zook, Z. (2023). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (7th ed.). London: Kogan Page.
4. Azarian, O. H., & Prymak, T. O. (2021). Digital Marketing: The Ukrainian Perspective. Kyiv: KNEU.
5. Lee, K., & Kim, Y. (2023). Social Commerce and Customer Engagement: Strategies in the Digital Economy. New York: Springer.
6. Market Analysis for Strategic Planning. (2021). Business Horizons.
7. Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M., & Ann, Kh. (1999). Marketing. Moskva: [bez izdatelia].
8. Harkavenko, S. S. (1998). Marketing. Kyiv: [bez izdatelia].
9. Karloff, B. (1981). Delovaia strategii: kontseptsii, soderzhanie, simvol. Moskva: Ekonomika.
10. Kotler, F. (1998). Marketing menedzhment. Sankt-Peterburg: Piter Kom.

Abstract: This article explores and systematizes key digital marketing strategies that are imperative for ensuring business competitiveness and sustainable development in a turbulent digital environment. A comprehensive analysis is conducted on the role of content marketing, video marketing, voice search optimization, chatbot implementation, personalization, social commerce, influencer marketing, interactive content, AI-driven analytics, reengineering of email marketing, and user-generated content. The proposed strategies are grouped according to their impact on the consumer and the most appropriate areas for their application in today's business landscape are identified. The article also outlines directions for further academic research and highlights unresolved issues that require in-depth study.

Keywords: digital marketing, strategies, tactics, content marketing, video marketing, voice search, chatbots, personalization, social commerce, influencer marketing, interactive content, AI analytics, email marketing, UGC, performance forecasting, unresolved issues.

Article sent: 10.06.2025

© Zaburmekha Ye.M.