

Констатуючи усталений факт, що зростання даних значно випереджає можливості людей опрацювати ці дані, маркетинг 4.0 повинен дисонувати із технологіями промислової індустрії 4.0, впроваджуючи знання сфери ІТ до своїх професійних компетенцій [1].

Отже, зазначимо, що когнітивні технології і аналітичні платформи на основі штучного інтелекту дозволяють краще розуміти візуальне зображення і текст за допомогою машинного навчання. Забезпечити цей процес можна лише шляхом створення партнерства між людиною-споживачем і комп'ютерними системами різноманітних бізнесових сфер, оскільки заміна рутинної роботи на машинний алгоритм штучного інтелекту дозволить когнітивній системі використати не структуровані дані задля удосконалення маркетингової аналітики в контексті персоналізації контенту для кожного споживача.

#### **Використані джерела:**

1. Guru, K. & Asst. Professor-Srm-Vec, Raja & Sasiganth, J. & Sharma, Dilip & Tiwari, Mohit & Tiwari, Tripti. (2022). *The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence*. URL: 10.1007/978-981-19-0108-9\_23.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1, Т. 5. С. 17-26. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127>.

Ільницький Андрій  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ  
Дудар В.Т.)

## **EMAIL-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

Email-маркетинг є одним із напрямків електронного маркетингу. Email-маркетинг – це один із важливих, економічно ефективних і швидких способів спілкування з цільовими клієнтами. Email-маркетинг є дуже універсальним засобом маркетингу, оскільки має діапазон форматів від простого тексту до HTML і мультимедіа. Контент може бути як універсальним, так і

індивідуальним.

Email-маркетинг – це маркетинговий канал, який дозволяє окремим компаніям масово спілкуватись зі своїми клієнтами. Багато компаній використовують email-маркетинг як канал сповіщення людей про майбутні події, розвиток бізнесу та новий продукт чи послугу. Email-маркетинг можна вважати одним із важливих і ефективних інструментів для маркетингової комунікації. Email-маркетинг – це інструмент електронної комунікації, який може бути використаний для передачі конкретного повідомлення конкретній особі.

Маркетологи використовують email-маркетинг для різних маркетингових функцій, наприклад, для запуску нових продуктів. Маркетологи можуть реалізовувати різні функції за допомогою email-маркетингу. Так, маркетологи використовують email-маркетинг для наступних цілей щодо створення та підтримки управління відносинами з клієнтами [3]:

1. Утримання клієнтів;
2. Повідомлення про доставку;
3. Подячне повідомлення для існуючих клієнтів;
4. Підвищення рівня залучення споживача до купівлі;
5. Рекомендація продукту або оцінки інших споживачів;
6. Залучення споживача до більшого споживання конкретного продукту.

Переваги email-маркетингу [3]:

1. Низька вартість. Email-маркетинг відносно дешевший, ніж будь-який інший інструмент онлайн спілкування. Email-маркетинг має найнижчі витрати серед усіх інструментів комунікації. Ще потрібно оплатити інтернет (що дуже незначно), вартість придбання адреси електронної пошти та вартість дизайну електронної пошти.

2. Найшвидший вид комунікації. Що стосується швидкості, email-маркетинг є найшвидшим серед усіх платформ. Поштова платформа спілкується з блискавичною швидкістю. Лише за кілька секунд лист можна доставити. Тому для спонукання до продажу конкретного продукту використовується email-маркетинг.

3. Цільова спрямованість до потрібної людини. Однією з важливих переваг email-маркетингу є спілкування з потрібною людиною. Через електронну пошту маркетинг може охопити потрібну аудиторію або цільових споживачів. Це неможливо в інших інструментах комунікації.

4. Творча презентація. Маркетингова комунікація повинна бути креативною та інтерактивною, тому email-маркетинги можуть спілкуватися за допомогою візуальних засобів і графіки. Це менш витратна справа, ніж інша форма комунікації щодо газет та інших друкованих ЗМІ. Творча презентація

може значно більше залучити споживача до купівлі продукту чи послуг.

5. Спонтанна відповідь або ефект. Email-маркетинг може створити спонтанний ефект. Інструмент стимулювання збуту може збільшувати або підвищувати продажі лише тоді, коли про це було повідомлено споживач правильно.

Разом з тим email-маркетинг має недоліки. Так, в Індії більшість споживачів вважають email-розсилку неважливим листуванням з ввічливості. Залучення споживачів навіть після відкриття такої пошти невисока. Критикують також спамність листів, тобто, факт надсилання листів у великій кількості. Також недоліком є те, що ефект від email-маркетингу можна спостерігати протягом дуже короткого періоду часу. Більшість маркетологів робить розсилку електронною поштою, щоб отримати переваги у рамках конкретної ситуації чи сезону [2].

Отже, email-маркетинг можна розглядати як один із важливих і ефективних інструментів або платформ для маркетингової комунікації. Email-маркетинг – це інструмент електронної комунікації, який може бути використаний для передачі конкретного повідомлення конкретній людині. Маркетологи використовують email-маркетинг для реалізації різних маркетингових функцій, наприклад, комунікація при запуску нових продуктів.

#### **Використані джерела:**

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Baxi, Belur&Tiwari, Shailja. (2018). DigitalMarketing. URL: [https://www.researchgate.net/publication/352560262\\_Digital\\_Marketing\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/352560262_Digital_Marketing_Digital_Marketing).
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

Каплун Анастасія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Галько Л.Р.)

## **ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Сьогодні час швидких змін у світі. Епідемії, війни, економічні кризи впливають на кожну сферу нашого життя. Усі ці події вимагають від маркетологів змінювати стратегії, шукати нові способи комунікації в інформаційно перевантаженому суспільстві. Часи, коли продавала «експертна експертність», давно позаду, зараз споживачі хочуть бачити компанії, що поділяють їхні цінності, викликають емпатію[1, с.124]. Інформаційний світ став