

Digital marketing, або цифровий маркетинг, охоплює широкий спектр інтернет-маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, контекстна реклама, пошукова оптимізація та інші. Ці інструменти широко використовуються в Україні для просування товарів та послуг, а також для залучення нових клієнтів. [1].

Digital страхування, або цифрове страхування, також набуває популярності в Україні. Це означає, що клієнти можуть придбати страховий поліс онлайн, без відвідування страхової компанії або зустрічі з агентом. Крім того, цифрові страхові продукти можуть мати більш привабливі ціни та бути більш доступними для клієнтів. [1].

Нарешті, розвиток цифрової економіки вимагає збільшення інвестицій у нові технології та інноваційні проекти, що може стати важливим чинником розвитку міжнародних економічних відносин. Інвестування в галузі дослідження та розробки нових технологій може стимулювати розвиток цифрової економіки та створення нових можливостей для міжнародної торгівлі. [3].

Отже, тема «Вплив цифрової економіки на глобальну торгівлю та міжнародні відносини» відображає сучасні тенденції та виклики в галузі економіки та міжнародних відносин, пов'язані з розвитком цифрових технологій та їх впливом на міжнародну торгівлю, ринок праці та інвестиції.

Перелік використаних джерел:

1. *Wikipedia.org.*
2. *Цифрова адженда України.*
3. *RL: <https://ucsi.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.*
4. *Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку*
К. М. Краус.

Лепешко Аліна

Коваль Даяна

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Процес формування, реалізації та коригування маркетингових стратегій передбачає використання великої кількості інформації, ефективно використання якої можливе лише за умови створення системи маркетингової інформації. У цьому контексті особливого значення набуває підготовка висококваліфікованих маркетологів, здатних працювати та керувати насиченою виробничою та невиробничою сферою та зростаючим потоком інформації. Тим паче, що сучасні інформаційні технології дозволяють практично миттєво підклю-

чатися до будь-якого електронного масиву, отримувати всю необхідну інформацію та використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу.

Інформаційна технологія (ІТ), або спрощено технологія обробки інформації, – це певний набір компонентів (технологічних елементів), таких як методи та пристрої. Їх головне призначення в міському суспільстві – обробка та аналіз даних [1]. З огляду на використання сучасних технологій маркетингова інформаційна система не може існувати незалежно від загальних інформаційних систем організації. Її компоненти в основному використовують однакове обладнання та однакове програмне забезпечення, тобто однакові технічні засоби обробки інформації.

Сучасні інформаційні технології дозволяють маркетологам ефективно використовувати дані, щоб залучити та зберегти клієнтів. Ось декілька прикладів:

- Аналітика даних: системи аналітики даних дозволяють маркетологам збирати та аналізувати дані, щоб зрозуміти поведінку своїх клієнтів та підлаштувати свої стратегії маркетингу для підвищення ефективності. Такі інструменти, як Google Analytics, дозволяють відстежувати відвідування сайту, рівень конверсії, трафік та інші показники.

- Соціальні медіа: соціальні медіа є потужним інструментом для залучення клієнтів та взаємодії з ними. Вони дозволяють маркетологам створювати контент, спілкуватися з клієнтами та отримувати відгуки про свої продукти та послуги. Також, вони дають можливість запускати рекламні кампанії, що націлені на певну аудиторію.

- Email-маркетинг: email-маркетинг дозволяє маркетологам надсилати персоналізовані електронні листи клієнтам та підписникам. Вони можуть містити різноманітний контент, такий як спеціальні пропозиції, новини, огляди та інше.

- Інтерактивний контент: інтерактивний контент, такий як відео, опитування та тестування, дозволяє маркетологам залучати та зберігати увагу клієнтів. Він дозволяє створювати взаємодію з аудиторією та дізнаватися більше про її потреби та інтереси.

Наприклад, мобільний маркетинг – це використання мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети, для рекламних та маркетингових цілей. З огляду на все більшу популярність мобільних пристроїв та їх широке використання в повсякденному житті, мобільний маркетинг стає все більш важливим для бізнесу. Основні види мобільного маркетингу:

- мобільна реклама охоплює банерну рекламу, рекламні повідомлення та інші формати, які можуть відобразитися на мобільних пристроях. Вони можуть бути налаштовані на певну аудиторію та показуватися на основі локації, демографічних даних та інших критеріїв.

- мобільні додатки є популярним інструментом мобільного маркетингу. Вони можуть використовуватися для залучення нових користувачів, підтримки наявних та збільшення продажів. Додатки можуть містити рекламу, спеціальні пропозиції та інші інструменти маркетингу.

– мобільні сайти дозволяють клієнтам зручно переглядати вміст на мобільних пристроях. Оптимізований для мобільних пристроїв вебсайт може бути важливим інструментом для привернення нових клієнтів та збереження наявних.

– SMS-маркетинг охоплює відправлення текстових повідомлень на мобільні телефони. Вони можуть містити спеціальні пропозиції, купони та інші інформаційні повідомлення [2].

Розвиток інформаційних технологій з домінуванням Інтернету, поява та стрімкий розвиток електронної комерції стали новим напрямком сучасного інтерактивного маркетингу – основою для формування концепції мережевого маркетингу. Однією з головних характеристик Інтернет-середовища є його гіпермедійна природа, яка характеризується ефективним представленням і засвоєнням інформації, що значно збільшує маркетингові можливості для зміцнення відносин між підприємствами та споживачами.

За сучасними тлумаченнями маркетинг в Інтернеті – це різновид Інтернет-маркетингу, що включає використання Інтернет-ресурсів для реклами, просування, дослідження ринку, продажу товарів через Інтернет. Як тільки з'являється нова технологія, її одразу впроваджують у рекламу. Цифрова реклама на білбордах пропонує широкий спектр творчих можливостей, пов'язаних із використанням відео та анімації. Цифрові інсталяції, які спочатку були експериментом із сучасним мистецтвом, тепер з'являються в аеропортах, на вокзалах і торгових центрах, пропонуючи ще один несподіваний спосіб охопити розрізнену аудиторію. Через популярність великих екранів і смартфонів з високою роздільною здатністю мобільний маркетинг відіграє важливу роль у інтегрованих маркетингових кампаніях.

Таким чином, для ефективного використання маркетингових даних необхідно сформувати маркетингову інформаційну систему, невіддільну від сучасних маркетингових концепцій. Інформаційні технології відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, оскільки дозволяють збирати та аналізувати велику кількість даних про споживачів та їх поведінку, а також ефективно спілкуватися з ними. Вони дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, таких як їхній вік, стать, місцеперебування, інтереси та покупки. Ці дані можуть бути використані для розуміння потреб споживачів та налаштування маркетингових кампаній для їх задоволення. Також інформаційні технології дозволяють рекламодавцям налаштовувати рекламу для показування конкретним аудиторіям на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Це дозволяє знизити витрати на рекламу та збільшити її ефективність. Соціальні мережі є важливим інструментом маркетингу, оскільки дозволяють підтримувати зв'язок зі споживачами та створювати спільноти навколо бренду.

Перелік використаних джерел:

1. Ковінько О. М., Лояніч Є. В. *Інформаційні технології у маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 366–368.
2. Лебеденко М. С. *Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2012. № 9. С. 341–348.