

Питання використання Інтернет-мережі у менеджменті підприємств досліджували і розглядали вітчизняні та зарубіжні автори. Приміром, у І.І. Новаківського, М.Г. Твердохліба, І.В. Гордієнка, А.М. Пелещишина, І.І. Грибика, О.А. Березко, Ю.О. Серова розглянуто процеси розповсюдження Інтернету в управлінні підприємством, сучасних інформаційних технологій, програмного забезпечення.

Питання електронної торгівлі, види комерційних сайтів, канали Інтернет-маркетингу досліджено у І.А. Решетнікової, А.Ф. Павленка та А.В. Войчака.

Особливості використання інтернет-порталів як засобів маркетингових комунікацій підприємства було проаналізовано у роботах А.Є. Шуліченко, О.І. Карого, Ю.Т. Савченко.

Цифровий маркетинг є частиною маркетингу, тобто, організаційної функції та сукупності процесів для створення, комунікації та доставки цінностей для клієнтів та для управління відносинами з клієнтами в інтересах організації та її зацікавлених сторін [3; с. 323].

Інтернет-маркетинг (Web-маркетинг) – досягнення маркетингових цілей за допомогою застосування цифрових технологій, а цифровий маркетинг (digital-маркетинг) – досягнення маркетингових цілей за допомогою електронних комунікаційних технологій. Ця відмінність цілком прийнятна, але важко визначити, чим відрізняються цифрові технології та технології електронних комунікацій, особливо з конвергенцією таких технологій, як мобільні пристрої [1; с. 168].

Маркетинговий план, у будь-якому випадку, є головним кроком, що зосереджується на індивідуальному плані цифрового маркетингу, який відповідає абревіатурі AOSTC.

A – Аудит – Аудит внутрішніх сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз;

O – Цілі – цифрові маркетингові цілі SMART;

S – Стратегія – цифрові маркетингові стратегії;

T – Tactics – це цифровий маркетинговий набір;

C – Controls – вимірювання ефективності нашого цифрового маркетингового плану.

Тому, цифровий маркетинг за своїм характером є одним із аспектів організаційної функції та безлічі процесів створення, комунікації та доставки цінностей для клієнтів та управління відносинами з клієнтами таким чином, що вигідно для організації та його зацікавлених сторін. Як такий аспект, цифровий маркетинг має

свої власні підходи та інструменти, які сприяють досягненню маркетингових цілей і завдань. Це також допомагає диференціювати цифровий маркетинг та електронну комерцію, оскільки електронна комерція просто купує та продає через Інтернет [2].

Отже, план цифрового маркетингу – аналіз ситуації, що повинен описувати контекст, в якому відбувається цифровий маркетинг. Він повинен включати аналіз внутрішнього (клієнти, ринок, і будь-які тенденції в цьому, поточна онлайн пропозиція, конкуренти) та зовнішнього (соціальний – як зміна споживчих настроїв може вплинути на підхід; законний – тобто дотримання правил цифрового маркетингу, таких як захист даних; навколишнє середовище – переконання в етичному та стійкому підході; політичний – як місцевий чи національний уряд може вплинути на план; технологічний - як досягнення в технології можуть вплинути на ринок) середовища бізнесу.

У мережі Інтернет є цілий ряд інструментів, щоб полегшити роботу маркетологу. Компанія може використовувати Інтернет як спосіб побудови та підтримки відносин із клієнтами. Частина транзакції для збору грошей може здійснюватися в Інтернеті [4; с. 201].

Потенційні клієнти можуть генеруватися за рахунок залучення потенційних клієнтів до реєстрації на короткий проміжок часу, перш ніж зареєструватися на довгостроковій основі.

Інтернет може бути використаний для реклами, що є найпоширенішим видом інтернет-комунікації.

Нарешті, веб можна використовувати як спосіб збирання прямих відповідей, наприклад як частина системи голосування.

Маркетингова діяльність «в цифрі» починається з комплексного дослідження Інтернет-ринку, внаслідок чого оцінюються ринкові можливості, за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих Інтернет-споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару. Прийнявши рішення стосовно позиціонування, підприємство розробляє систему засобів цифрового маркетингу – так званий маркетинг-мікс або комплекс маркетингу: Product, Price, Place, Promotion [5, с. 122].

Отже, цифровий маркетинг – загальний термін, який використовується для позначення таргетивного та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів, тобто головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик.

Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи цифрового маркетингу використовують Інтернет в якості основного комунікаційного посередника.

Бібліографічний список:

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. К.: ВПЦ «Київський університет», 2004, 256 с. URL: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
2. Definition of digital marketing. Financial Times. URL: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закл. К.: КНЕУ, 2008, 600 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>
4. Пелешишин А.М. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: Монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012, 368 с.
5. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2003, 345 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygaro-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf>

УДК: 339.1

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

Дронова Т.С., кандидат економічних наук,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Дробот А., здобувачка вищої освіти,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Rozetka.ua – український інтернет-магазин та маркетплейс, що з'явився 2005 року. Має відділення у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі.

Розетка працює за схемою, подібною до франчайзингу. Компанія надає торгівлі майданчики партнерам, які відповідають вимогам щодо якості та рівня роботи з клієнтами. У 2022 році сайт посідає 2 місце серед найвідвідуваніших в Україні. Щоденна відвідуваність «Розетки» – 2,5 млн. користувачів, сайт уже кілька років - у п'ятірці найпопулярніших в Україні. До покупки тут є 3,9 млн. товарів, а 81 % покупців повертаються. Штат налічує 4 тис. працівників.