

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Цифровий маркетинг охоплює всі маркетингові галузі, які використовують електронний пристрій або Інтернет. Підприємства використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та інші веб-сайти, для зв'язку з поточними і потенційними клієнтами. У той час як традиційний маркетинг може існувати в друкованій рекламі, телефонному зв'язку або соціальному маркетингу, інтернет-маркетинг знаходиться в електронному та онлайн-режимі. Це означає, що існує безліч нескінченних можливостей для брендів, включаючи електронну пошту, відео, соціальні мережі або маркетингові можливості на веб-сайті. На даному етапі інтернет-маркетинг життєво важливий для кожного бізнесу і впізнаваності бренду. У кожного сучасного бренду є свій сайт. В окремих випадках, сайт може бути відсутнім, але компанія залишається присутньою в соціальних мережах та цифровій рекламі. Цифровий контент і маркетинг за станом на 2020 рік настільки поширені, що споживачі очікують і покладаються на нього як на спосіб дізнатися актуальну інформацію про бренди. Отже, щоб бути конкурентоспроможним на ринку сьогодні, потрібно прийняти деякі аспекти інтернет-маркетингу. Оскільки з цифровим маркетингом пов'язано дуже багато варіантів і стратегій, завжди можна проявити творчий підхід і проекспериментувати з різними маркетинговими тактиками в рамках бюджету. За допомогою інтернет-маркетингу можна використовувати такі інструменти, як аналітичні інформаційні панелі, щоб відстежувати успіх і рентабельність кампаній, що набагато зручніше ніж у випадку з традиційним рекламним контентом, таким як рекламний щит або друкована реклама. Такий підхід зручніше, швидше, а рекламні кабінети популярних платформ як «Google» та «Facebook» мають інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс для роботи.

Мета дослідження полягає в проведенні аналізу ефективності інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах та пошуку шляхів його вдосконалення. Згідно з поставленою метою, завданнями дослідження є:

- надати характеристику основних задач інтернет-маркетингу та його інструментів;
- дослідити ринок шкіряного одягу та аксесуарів;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства на ринку інтернет маркетингу;
- надати оцінку конкурентоспроможності ФОП «FIDELITTI» на українському ринку;
- проаналізувати ефективність інтернет-маркетингу на підприємстві ФОП «FIDELITTI»;
- запропонувати рекомендації щодо оптимізації та впровадження інструментів інтернет-маркетингу для ФОП «FIDELITTI»;

– обґрунтувати ефективність використання маркетингових інтернет-засобів.

Об'єкт дослідження: сучасний інтернет-маркетинг підприємств одягу та аксесуарів.

Предмет дослідження: інтернет-маркетинг підприємства ФОП «FIDELITTI».

Методи дослідження: теоретичний аналіз маркетингової літератури, порівняння, узагальнення, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод експертних оцінок, дедукція, статистичний аналіз даних, прогнозування.

Інформаційна база дослідження: статистична звітність підприємства, інтернет-видання, наукова література, періодичні видання.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 21 рисуноків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні основи інтернет маркетингу*» розглянуто сучасні тенденції та поняття «інтернет-маркетинг»; основні задачі інтернет-маркетингу; сутність інтернет-маркетингу на ринку одягу та аксесуарів.

У другому розділі «*Оцінка маркетингової діяльності магазину «FIDELITTI» у мережі інтернет*» проаналізовано діяльність підприємства, його сильні та слабкі сторони на ринку шкіргалантереї, надано оцінку ефективності інтернет-маркетингу підприємства.

У третьому розділі «*Оптимізація інструментарію щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу*» запропоновано оптимізацію існуючого інструментарію для підвищення ефективності інтернет-маркетингу підприємства ФОП «FIDELITTI»; надано рекомендації щодо впровадження нових засобів інтернет-маркетингу на підприємстві.

ВИСНОВКИ

Інтернет маркетинг став невід'ємною частиною існування підприємства «FIDELITTI» на ринку. Його комплекс дій спрямований на досягнення отримання прибутку за допомогою максимального задоволення потреб інтернет-користувачів. Для зберігання високої конкурентоспроможності у сучасних умовах, підприємству «FIDELITTI» необхідно використовувати важливі аспекти, а саме: творчий підхід, планування дій, мати високий ступінь гнучкості, проводити постійні дослідження та аналіз для розуміння сучасних трендів та тенденцій ринку.

Інтернет маркетинг поєднує в собі оптимізацію сайту, розробку контенту та просування бренду в інтернеті за допомогою таких інструментів, як сайт

компанії, пошукові системи, інтернет-реклама, блогі, соціальні медіа, рекламна e-mail розсилка. Завдяки цьому, бренд завжди знаходиться з користувачем на зв'язку «онлайн». Побудова довгострокових і позитивних відношень бренду з користувачем є запорукою стабільності компанії.

Основна діяльність підприємства «FIDELITTI» представлена виготовленням шкіряного взуття та аксесуарів у вигляді сумок та рюкзаків. Організаційна структура складається з основного офісу з відділом маркетингу, який об'єднує у собі штатних та позаштатних робітників, та виробничих відділів (цехів), які відповідальні за виготовлення продукції.

Завдяки STEP-аналізу було виявлено сильні та слабкі сторони компанії на ринку. Найбільш негативний вплив на діяльність підприємства має конкуренція з китайськими виробниками та неоригінальною продукцією на ринку України, що становить майже 90,9% зі всього ринку шкіряного взуття держави. Найбільшою перевагою на українському ринку є висока якість продукції компанії «FIDELITTI». Наявність власного виробництва з використанням італійської шкіри та сучасного обладнання на території країни є перевагою в становленні ціни на брендовий товар, що не поступається якістю зарубіжним брендам як «Furla», «Michal Kors», при цьому маючи доступну для середнього сегменту споживачів вартість продукції на рівні 100-150 дол.

У результаті SWOT-аналізу біло виділено ряд сильних та слабких сторін, можливостей та загроз на внутрішньому рівні підприємства «FIDELITTI». Відсутність товару з еко-шкіри може стати запорукою зменшення числа покупців завдяки тренду пов'язаного з захистом тварин та поширення життєвого стилю «вегетаріанства». Зазначено недоліки щодо якості роботи персоналу компанії, що відображається на появі негативних відгуків у соціальних мережах, Google-відгуках. Виявлено можливості виходу на Європейський ринок завдяки агрегатору «Farfetch» та впровадження чоловічого взуття до асортименту магазину «FIDELITTI». Основна загроза, що існує в реальному часі, – вплив на торговельні шляхи між країнами на час карантину у зв'язку з короновірусом, що може відобразитися на поставках та вартості шкіри.

Оцінка конкурентоспроможності взуття та аксесуарів «FIDELITTI» серед таких основних конкурентів, як Miraton, L.A.P.T.I, Intertop, «Kocharovska atelier», показала, що бренд «FIDELITTI» є конкурентоспроможним. Основною перевагою підприємства серед конкурентів є активна рекламна діяльність у інтернеті та стимулювання збуту завдяки сезонних знижок та акцій.

Завдяки аналізу покупців товарів бренду «FIDELITTI», було виявлено цільову аудиторію – жінки, що поділяються на сегменти за віковою ознакою:

18-24 роки; 25-34 років; 33-40 років; 45 +.

Було надано характеристику кожному з сегментів та проаналізовано їх участь у частці продажів продукції компанії «FIDELITTI». Найбільшу кількість в об'ємі продаж підприємства складають жінки віком 24-34 роки. Завдяки отриманим результатам було визначено стратегію позиціонування по вигоді, яка

ґрунтується на отриманні високої якості продукції за доступну ціну. Показник іміджу та популярності бренду грає важливу роль у сприйнятті споживачів. Це є важливим показником для молодшої аудиторії українських жінок, які бажають віділлятися за рахунок престижного бренду. Аудиторія компанії «FIDELITTI» вимоглива до якості одягу та аксесуарів та статусу бренду у суспільстві. Важливим є використання власного стилю компанії в рекламі для популяризації бренду та підкреслення унікальності продукції.

Підприємство «FIDELITTI» має позитивну тенденцію росту прибутку та обсягів продаж. Прибутковість компанії залежить від ефективного ведення рекламної діяльності в інтернеті. Це використання SEO, контекстної реклами, реклами у соціальних мережах.

Правильний підхід в рекламі до кожного сегменту цільової аудиторії та створення власного унікального контенту дозволяє компанії «FIDELITTI» виділятися на ринку взуття та аксесуарів. Для підвищення ефективності рекламної діяльності в інтернеті надані рекомендації згідно з виявленими проблемами: відсутність персоналізованого контенту, високий відсоток «відмовлень» та покинутих кошиків на сайті, низька залученість підписників у Instagram «FIDELITTI», неякісна робота персоналу та помилки при оформленні замовлень.

Рекомендації щодо покращення інструментарію інтернет-маркетингу у «FIDELITTI» включають в себе проведення внутрішньої оптимізації сайту, введення інструментів динамічного ретаргетингу, використання відео-контенту в рекламі. До запропонованих нових засобів інтернет-маркетингу відноситься впровадження CRM-системи та E-mail розсилок, заснованих на персоналізованих пропозиціях та індивідуальному підході до клієнтів. Витрати, що належать до впровадження та удосконалення інструментів-інтернет маркетингу, не суттєво вплинуть на маркетингові витрати підприємства, але суттєво можуть поліпшити прибуток компанії. Завдяки методу експертних оцінок, було наведено позитивне, оптимальне та негативне прогнозування результатів щодо нововведень для інтернет-маркетингу компанії «FIDELITTI», а саме: використанню відео-реклами та CRM-системи. Розглянуто позитивні та негативні сторони введення E-mail-маркетингу для компанії та шляхи щодо його впровадження.

Рекомендації несуть позитивні результати для компанії та можуть бути впроваджені в компанію «FIDELITTI» після проведення необхідних тестувань для отримання більш реальних практичних результатів, які надалі можуть бути скореговані та використанні на практиці.