

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Маркетингова діяльність інтернет-магазину танцювального одягу
«BVRLY heels» »

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Буну Катерина Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТАНЦЮВАЛЬНИМИ ТОВАРАМИ	6
1.1. Сутність, функції та особливості інтернет-маркетингу	9
1.2. Маркетинг-мікс інтернет-магазинів: товар, ціна, збут, комунікації.....	20
1.3. Специфіка маркетингу танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «BVRLY HEELS»	28
2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину «BVRLY heels»	28
2.2. Аналіз збутової політики та маркетингових онлайн- та офлайн-комунікацій «BVRLY heels»	39
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності інтернет-магазину	48
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «BVRLY HEELS»	56
3.1. Рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту та цінової стратегії	56
3.2. Пропозиції з вдосконалення збутової політики інтернет-магазину	62
3.3. Вихід в спонсорство в танцювальних таборах по Україні.....	67
3.4. Заходи з покращення маркетингових комунікацій «BVRLY heels» в онлайн- та офлайн-середовищі	72
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах стрімкого розвитку електронної комерції та загострення конкуренції на ринку танцювальних товарів, ефективний маркетинг стає критичним фактором успіху інтернет-магазинів. Сучасні споживачі висувають дедалі вищі вимоги до асортименту, ціноутворення, зручності купівлі та обслуговування в онлайн-середовищі. Водночас, специфіка ринку танцювальних товарів (висока емоційність покупки, важливість правильного вибору та посадки виробів, необхідність професійного супроводу) створює додаткові виклики для маркетингової діяльності гравців цього сегменту.

Пошук оптимальних маркетингових стратегій та інструментів, які б дозволяли інтернет-магазинам танцювальних товарів ефективно залучати, конвертувати та утримувати клієнтів, набуває особливої актуальності в сучасних реаліях. Саме тому дослідження кейсу інтернет-магазину «BVRLY heels», який демонструє стрімке зростання та лояльність аудиторії завдяки клієнтоорієнтованому маркетингу, має високу практичну цінність для удосконалення діяльності інших гравців ринку.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину «BVRLY heels» на основі аналізу його товарної, цінової та збутової політики, а також комунікаційних практик в офлайн- та онлайн-середовищі.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні **завдання**:

- Провести аналіз товарного асортименту та цінової політики «BVRLY heels», виявити їх сильні та слабкі сторони;
- Дослідити особливості збутової політики інтернет-магазину, зокрема функціонал сайту, опції доставки, офлайн-присутність тощо;
- Проаналізувати комунікаційні практики «BVRLY heels» в основних онлайн-каналах (сайт, соцмережі, е-мейл, месенджери);

- Оцінити ефективність маркетингової діяльності інтернет-магазину за ключовими метриками (трафік, конверсія, середній чек, утримання клієнтів тощо);
- Розробити рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту, цінової, збутової політики та комунікацій «BVRLY heels» для підвищення маркетингової ефективності;

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність інтернет-магазину танцювальних товарів «BVRLY heels».

Предметом дослідження є товарна, цінова, збутова політика та комунікаційні практики магазину в онлайн-середовищі.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів маркетингових досліджень:

- аналіз вторинної інформації про ринок танцювальних товарів, цільову аудиторію, конкурентів тощо;
- контент-аналіз сайту та сторінок «Vrly heels» у соцмережах;
- аналіз маркетингових метрик за допомогою систем веб-аналітики (google analytics, facebook pixel тощо);
- експертний аудит юзабіліті сайту, бізнес-процесів, комунікацій магазину.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні методичних підходів до аналізу та оптимізації маркетингової діяльності інтернет-магазинів танцювальних товарів на основі врахування специфіки товарної категорії та цільової аудиторії. Запропоновані в роботі рекомендації щодо сегментації клієнтів, диверсифікації асортименту, динамічного ціноутворення, персоналізації комунікацій тощо можуть бути використані іншими гравцями ринку для підвищення власної конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності можуть бути впроваджені в операційну

діяльність інтернет-магазину «BVRLY heels» для підвищення ефективності його товарної, цінової, збутової політики та маркетингових комунікацій. Це дозволить магазину збільшити трафік, конверсію, середній чек, частоту та обсяги повторних покупок, оптимізувати маркетинговий бюджет та, відповідно, масштабувати бізнес.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано напрями оптимізації товарного асортименту та цінової стратегії магазину. Рекомендовано провести сегментацію цільової аудиторії та диференціювати товарні пропозиції під потреби кожного сегменту, розширити розмірний ряд та додати комплементарні категорії товарів. У ціновій політиці доцільно оптимізувати сегментацію відповідно до цінової чутливості аудиторії, впровадити динамічне ціноутворення на основі аналізу попиту та ринкових умов, забезпечити прозорість та обґрунтованість цін для клієнтів.

2. Розроблено пропозиції з удосконалення збутової політики інтернет-магазину. Рекомендовано оптимізувати юзабіліті та функціонал сайту, розширити опції доставки товарів, розвивати офлайн-присутність магазину через відкриття шоурумів та колаборації з танцювальними студіями, вдосконалити програму лояльності та впровадити персоналізоване обслуговування клієнтів.

3. Визначено заходи з покращення маркетингових комунікацій «BVRLY heels» в онлайн-середовищі. Запропоновано провести ребрендинг для чіткішого позиціонування магазину, активізувати контент-маркетинг через створення експертних та мотиваційних матеріалів, розвивати нові канали комунікації (YouTube, TikTok), підвищити інтерактивність та персоналізацію взаємодії з аудиторією на основі аналізу даних про її поведінку та вподобання.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано товарний асортимент та цінову політику «BVRLY heels», виявлено їх сильні сторони (широта та глибина асортименту, висока якість товарів, збалансованість цінових сегментів) та слабкі сторони (недостатня представленість товарів для окремих груп клієнтів, відсутність деяких суміжних категорій, потенціал для оптимізації цін). Запропоновано рекомендації щодо сегментації цільової аудиторії, розширення розмірного ряду, додавання комплементарних товарів, динамічного ціноутворення тощо.

2. Досліджено особливості збутової політики інтернет-магазину, зокрема функціонал сайту (зручність навігації та оформлення замовлення, можливості оплати та доставки), наявність офлайн-точок (шоуруми в Києві та Одесі), умови доставки та повернення. Виявлено зони для вдосконалення, такі як оптимізація юзабіліті сайту, розширення способів доставки, розвиток офлайн-присутності, програми лояльності, партнерські проєкти.

3. Проаналізовано комунікаційні практики «BVRLY heels» в основних онлайн-каналах (сайт, соцмережі, е-мейл, месенджери). Відзначено ефективне використання контент-маркетингу, співпраці з лідерами думок, персоналізованих розсилок. Водночас, рекомендовано провести ребрендинг для чіткішого позиціонування, розвивати нові канали та формати комунікації, підвищити інтерактивність та персоналізацію взаємодії з клієнтами на основі аналітики даних.

4. Оцінено ефективність маркетингової діяльності інтернет-магазину за ключовими метриками (трафік, конверсія, середній чек, утримання клієнтів тощо). Виявлено позитивну динаміку більшості показників протягом 2022-2024 років, що свідчить про правильно обрану маркетингову стратегію. Особливо відзначено високі показники конверсії (1,8%), повторних покупок (35%), індексу лояльності (70%), рентабельності маркетингових інвестицій (1000%).

5. Розроблено комплекс рекомендацій щодо оптимізації товарного асортименту, цінової, збутової політики та комунікацій «BVRLY heels» для підвищення маркетингової ефективності. Зокрема, запропоновано заходи з сегментації та розширення асортименту, динамічного ціноутворення, вдосконалення сайту та опцій доставки, розвитку офлайн-присутності, програм лояльності, партнерських проєктів, ребрендингу, контент-маркетингу, освоєння нових каналів та форматів комунікації, персоналізації взаємодії з клієнтами на основі аналітики даних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент. 2012. № 9(34). С. 36–41.
4. Боєнко О. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. Вісник «Львівська політехніка». 2016. № 892. С. 19-24
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. : для студентів вищ. навч. закл. / Вікторія Вікторівна Божкова, Юлія Миколаївна Мельник. 2 ге вид, стер. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 200 с
6. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
7. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с. 7. Векслер Д. М. Види конкурентних стратегій і шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНАУ. 2019. № 4, Т. 1. С. 75-81.
8. Власенко В. В., Порфіренко В. І., Гребельник М. М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 49. С. 97-103.
9. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. No 2(33). С.77– 90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
10. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т.1, Вип.1. С.48-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9.

11. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с
12. Даценко В., Дронова Т., Хурдей В., Дмитро М., Семенова Л.. Маркетингова діагностика товарного асортименту ритейла в конкурентному середовищі. Економічні горизонти. 2022. №3(21). С. 100-110.
13. Дякун Ю. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Тернопіль: 22 листопада 2021 р.) Тернопіль, 2021. С. 54–55. 71 37. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. Маркетинг в Україні. 2009. № 1. С. 57-59
14. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics. 2020. №12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
15. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. Економіка: реалії часу. 2014. № 1. С. 155-160.
16. Інтернет-магазин одягу для танців та спорту BVRLY.heels. *Інтернет-магазин одягу для танців та спорту BVRLY.heels*. URL: <https://bvryheels.com/>
17. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Стратегії, тактики й інструменти маркетингового просування товарів компанії Miele Дніпро в Інтернеті. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський. Україна, Львів, 28 жовтня 2022 р. : Львів : кафедра маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки. С. 114-116. (276 с.).

18. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15
19. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. 2022. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhyaibliotechne/fahovaosvita/socialni-merezhi-piv>
20. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ: ІФОЦППК, 2018. 51 с.
21. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Журнал Львівського політехнічного національного університету. 2021. № 5(1). С. 34. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>
22. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
23. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2018. № 15. С. 373–382. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132532/128996>
24. Одарченко А. М., Сподар К. І. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес-інформ. 2015. № 1. С. 342-346.
25. Одяг для танців | аксесуари | (@bvrlly.heels) • Instagram photos and videos. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/bvrlly.heels/?igsh=eGhrdmd2ZmJpenNn>
26. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
27. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

- 28.Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 15(4). С. 149-153.
- 29.Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2017. № 5. С. 11–17.
- 30.Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
- 31.Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
- 32.Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
- 33.Романенко Лариса Федорівна. (2019). Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906> 3. Неміш, Ю. (2022). Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство, (40). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
- 34.Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digitalмаркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93
- 35.Семененко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19(3). С 26-29.
- 36.Сигида Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 1048- 1053.

- 37.Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-Навч. посібник/ – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
- 38.Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М., Іванов М.М., Корінєв В. Л., Терентєва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту монографія / за ред. д-ра. екон. наук, проф. М.М. Іванова. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с
- 39.Хасан Алі Аль-Абабне. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу в світі - Журнал Palarch's Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(8), 121-139. ISSN 1567-214x
- 40.Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 4. С. 16-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2013_4_7
- 41.Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова. 2010. 112 с
- 42.Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.
- 43.Ярмолук, О. Я., Фісун, Ю. В., Шаповалова, А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2021. № 11(2), С. 62-65
- 44.Philip Kotler. Marketing Management, Millenium Edition: Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright 2000 by Prentice-Hall, Inc. Compilation Copyright 2002 by Pearson Custom Publishing. Printed in the United States of America. 718 p.