

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 «Bvrly 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТАНЦЮВАЛЬНИМИ ТОВАРАМИ

1.1. Сутність, функції та особливості інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг — це сучасний та ефективний інструмент просування товарів і послуг на ринку, що передбачає використання різноманітних онлайн-каналів та методів для взаємодії зі споживачами, збільшення продажів та покращення іміджу компанії. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та проникнення Інтернету в усі сфери життя суспільства, інтернет-маркетинг стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії більшості підприємств, незалежно від їх розміру та галузевої приналежності.

Сутність інтернет-маркетингу полягає у застосуванні традиційних маркетингових принципів та підходів в онлайн-середовищі з метою задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення комерційних цілей компанії. Як зазначають Ф. Котлер та К. Л. Келлер, «інтернет-маркетинг — це маркетингова сторона електронної комерції, яка включає роботу компанії зі створення веб-присутності, реклами, участі в інтернет-спільнотах та інших онлайн-заходах відповідно до її маркетингової стратегії» [44]. Тобто, інтернет-маркетинг передбачає адаптацію маркетинг-міксу та маркетингових комунікацій компанії до особливостей онлайн-простору.

Ключовими характеристиками інтернет-маркетингу, які відрізняють його від традиційного маркетингу, є інтерактивність, персоналізація, вимірюваність, широке охоплення та мультиканальність. Інтерактивність передбачає можливість двостороннього спілкування між компанією та споживачами в режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати на запити та потреби цільової аудиторії. Персоналізація полягає у здатності адаптувати маркетингові повідомлення та пропозиції під конкретного споживача на основі даних про його поведінку, інтереси та вподобання. Вимірюваність забезпечується наявністю точних

інструментів для збору та аналізу даних про ефективність маркетингових заходів, що дозволяє оптимізувати маркетингові витрати та підвищувати ROI. Широке охоплення надає можливість взаємодіяти з глобальною аудиторією незалежно від географічних та часових обмежень. Мультиканальність означає використання різноманітних онлайн-каналів (веб-сайт, соціальні мережі, email, мобільні додатки тощо) для комплексного впливу на цільову аудиторію. Основними функціями інтернет-маркетингу є інформаційна, комунікаційна, збутова, рекламна та аналітична. Інформаційна функція передбачає надання споживачам вичерпної та актуальної інформації про товари, послуги, акції, новинки компанії через онлайн-канали. Комунікаційна функція включає налагодження ефективної комунікації зі споживачами, побудову довірчих відносин, отримання зворотного зв'язку та роботи з відгуками. Збутова функція забезпечує безпосередній продаж товарів і послуг через інтернет-магазини, маркетплейси, сайти компаній тощо. Рекламна функція спрямована на просування бренду, товарів і послуг компанії за допомогою різноманітних рекламних інструментів (банерна реклама, контекстна реклама, відеореклама тощо) [14].

Аналітична функція включає збір та аналіз даних про поведінку споживачів, ефективність маркетингових заходів, конкурентів з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Серед основних інструментів інтернет-маркетингу можна виділити веб-сайт компанії, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, медійну рекламу, маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, контент-маркетинг, партнерський маркетинг та веб-аналітику. Веб-сайт компанії є ключовим елементом онлайн-присутності, що виконує інформаційну, комунікаційну та часто збутову функції.

Пошукова оптимізація (SEO) включає комплекс заходів для підвищення позицій сайту в пошукових системах за цільовими запитами. Контекстна реклама передбачає розміщення рекламних оголошень на сторінках пошукових систем та партнерських сайтах, що відповідають тематиці запиту користувача. Медійна

реклама включає розміщення графічних, анімаційних чи відеореklamних матеріалів на сайтах, у мобільних додатках, на YouTube тощо. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) спрямований на просування бренду та взаємодію з цільовою аудиторією через соціальні платформи (Facebook, Instagram, TikTok тощо). Email-маркетинг передбачає розсилку інформаційних та рекламних повідомлень через електронну пошту на базу підписників компанії. Контент-маркетинг включає створення та розповсюдження корисного та цікавого контенту (статті, відео, інфографіка тощо) для залучення та утримання цільової аудиторії. Партнерський маркетинг полягає у співпраці з партнерськими сайтами, блогерами, лідерами думок для перенаправлення трафіку та збільшення продажів. Веб-аналітика включає збір та аналіз даних про поведінку користувачів на сайті, ефективність рекламних кампаній, джерела трафіку за допомогою спеціальних інструментів (Google Analytics, тощо) [21].

Ефективність інтернет-маркетингу значною мірою залежить від правильного вибору інструментів та каналів взаємодії з цільовою аудиторією, а також від здатності компанії адаптуватися до мінливих умов онлайн-середовища. Як зазначає Д. Чаффі, «успіх в інтернет-маркетингу вимагає стратегічного підходу, що передбачає інтеграцію онлайн-маркетингу з іншими маркетинговими активностями для досягнення загальних бізнес-цілей» [2, с. 15]. Тобто, інтернет-маркетинг повинен бути не просто набором розрізнених інструментів, а невід'ємною частиною комплексної маркетингової стратегії компанії.

Серед ключових тенденцій розвитку інтернет-маркетингу на сучасному етапі можна виділити:

- персоналізація маркетингових комунікацій на основі аналізу великих даних (big data) про поведінку, інтереси та характеристики споживачів;
- зростання ролі мобільного маркетингу, оскільки все більше користувачів віддають перевагу мобільним пристроям для виходу в інтернет та здійснення покупок;

- використання штучного інтелекту та чат-ботів для автоматизації маркетингових процесів та покращення комунікації зі споживачами;
- розвиток інтерактивних та прямих форматів взаємодії з аудиторією (прямі ефіри, stories, інтерактивні опитування тощо);
- підвищення значення відеоконтенту як найбільш engaging та ефективного типу контенту для залучення уваги та передачі інформації;
- фокус на побудові довгострокових відносин з клієнтами та підвищенні їх лояльності через персоналізацію, якісний сервіс та ексклюзивні пропозиції;
- інтеграція онлайн та офлайн-маркетингу, використання онлайн-інструментів для залучення споживачів у фізичні точки продажу та навпаки;

В умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження споживачів, головним завданням інтернет-маркетингу стає не просто привернення уваги до товарів і послуг компанії, а побудова довірчих відносин з цільовою аудиторією, надання їй цінності та унікального досвіду взаємодії з брендом. Тобто, сучасний інтернет-маркетинг повинен бути ненав'язливим, корисним та орієнтованим на реальні потреби та інтереси споживачів. Таким чином, інтернет-маркетинг є потужним та багатогранним інструментом просування товарів і послуг в онлайн-середовищі, що відкриває широкі можливості для взаємодії зі споживачами, збільшення продажів та зміцнення іміджу компанії. Ефективність інтернет-маркетингу залежить від правильного вибору інструментів та каналів комунікації, здатності адаптуватися до потреб цільової аудиторії та мінливих умов цифрового середовища, а також від інтеграції онлайн-маркетингу в загальну маркетингову стратегію компанії.

1.2. Маркетинг-мікс інтернет-магазинів: товар, ціна, збут, комунікації

Маркетинг-мікс є одним із ключових інструментів управління маркетинговою діяльністю інтернет-магазинів. Він включає в себе чотири основні елементи —

товар, ціну, збут та комунікації, — які в сукупності формують комплексну маркетингову стратегію компанії. Розглянемо детальніше кожен із цих елементів та їх особливості в контексті роботи інтернет-магазинів [11]. Товар в інтернет-магазині — це не лише фізичний продукт, але й весь комплекс послуг та сервісів, що супроводжують процес купівлі. Асортимент товарів має бути ретельно продуманим, враховувати потреби та запити цільової аудиторії. Важливим аспектом є якість продукції, її відповідність заявленим характеристикам. Інтернет-магазини мають приділяти значну увагу роботі з постачальниками, контролю якості товарів на всіх етапах — від закупівлі до доставки кінцевому споживачу [14]. Окрім власне продукції, інтернет-магазини мають подбати про зручність та інформативність сторінок товарів. Якісні фотографії, детальний опис, відгуки покупців, рекомендації щодо супутніх товарів — все це працює на підвищення довіри клієнтів та збільшення конверсії. Важливо також передбачити зручні механізми навігації по каталогу, фільтрації та сортування товарів, пошуку потрібних позицій. Цінова політика інтернет-магазину має бути гнучкою та враховувати особливості цільового сегменту. З одного боку, онлайн-торгівля дозволяє дещо знизити ціни за рахунок економії на оренді торгових площ та утриманні штату продавців. З іншого боку, потрібно враховувати витрати на створення та підтримку сайту, його просування, оплату послуг служб доставки тощо [12].

Цінові стратегії можуть варіюватися залежно від типу товарів та гостроти конкуренції на ринку. Для порівняно дешевих та масових товарів доцільно встановлювати низькі ціни, компенсуючи невисоку маржу за рахунок великих обсягів продажів. Для ексклюзивних та нішевих товарів, навпаки, можливе використання преміальних цін, що підкреслюють статусність та унікальність пропозиції.

Варто також передбачити гнучку систему знижок та бонусів — як постійних, так і акційних, знижки за обсяг покупки, бонуси для постійних клієнтів, сезонні

розпродажі, спеціальні пропозиції на певні групи товарів тощо. Такі інструменти дозволяють стимулювати попит, підвищувати лояльність покупців, а також регулювати товарні залишки на складі [13].

Збутова політика інтернет-магазину включає в себе всі аспекти, пов'язані з доставкою товарів покупцям. Основний тренд у цій сфері — максимальна диверсифікація способів отримання замовлення. Покупцям має бути запропоновано якомога ширший вибір варіантів доставки: кур'єром додому чи в офіс, у поштове відділення, в пункт видачі замовлень, в поштомат тощо.

Ключовими критеріями при цьому є швидкість, зручність та надійність доставки. Інтернет-магазин має забезпечити чіткий облік руху замовлень, інформування клієнтів про етапи обробки та доставки, можливість відстеження вантажу онлайн. Важливо також подбати про надійну та естетичну упаковку товарів, що убезпечить їх від пошкоджень під час транспортування та створить приємні враження від отримання замовлення [11].

Політика комунікацій інтернет-магазину є ключовим елементом його маркетингової стратегії, адже саме від ефективності комунікації з цільовою аудиторією залежить успішність бізнесу в цілому. Головними завданнями комунікаційної політики є залучення потенційних покупців, інформування їх про переваги магазину та його продукції, стимулювання здійснення покупок. Розглянемо детальніше основні канали комунікації та їх особливості.

Сайт інтернет-магазину є його головною вітриною та точкою контакту з покупцями. Саме тому він має бути максимально зручним, інформативним та клієнтоорієнтованим. Перше враження від сайту часто стає вирішальним фактором, що впливає на готовність користувача здійснити покупку. Тож необхідно подбати про привабливий дизайн, який відповідає фірмовому стилю магазину та викликає довіру. Водночас, дизайн має бути лаконічним та не переобтяженим зайвими елементами, адже це може відволікати користувача та ускладнювати навігацію.

Швидкість завантаження сторінок є критично важливою, адже сучасні користувачі не готові довго чекати. Якщо сайт завантажується надто повільно, потенційні покупці просто залишать його та перейдуть до конкурентів. Тому необхідно оптимізувати всі елементи сайту — графіку, код, структуру бази даних — для забезпечення максимальної швидкості [16].

Адаптивний дизайн сайту забезпечує коректне відображення контенту на екранах різних пристроїв — смартфонів, планшетів, ноутбуків, десктопів. Це критично важливо в умовах стрімкого зростання частки мобільного трафіку. Якщо сайт некоректно відображається на смартфоні чи незручний для перегляду на невеликому екрані, користувач швидко залишить його. Тож адаптивність сайту безпосередньо впливає на рівень конверсії [12].

Юзабіліті або зручність користування сайтом є не менш важливим фактором. Відвідувач має інтуїтивно розуміти, як знайти потрібний товар, як додати його до кошика, як оформити замовлення. Цьому сприяє чітка та логічна структура сайту, зрозуміла навігація, наявність системи пошуку та фільтрів. Процес оформлення замовлення має бути максимально простим та швидким, з мінімальною кількістю кроків.

Інформаційне наповнення сайту також відіграє важливу роль. Покупець має легко знаходити всю потрібну йому інформацію про товари, їхні характеристики, способи доставки та оплати, гарантійні зобов'язання магазину. Особливої уваги заслуговують картки товарів. Вони мають містити якісні фото з можливістю збільшення, детальний опис, перелік характеристик, відгуки інших покупців. Не менш важливою є інформація про сам магазин — його історія, місія, контакти, реквізити. Корисною також є інформація про команду магазину, особливо якщо йдеться про вузькоспеціалізований асортимент, що вимагає експертизи. Покупцю важливо розуміти, що з ним працюють професіонали, готові надати кваліфіковану консультацію та допомогти з вибором [18].

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасних користувачів інтернету. Мільйони людей щодня проводять значну частину часу на Facebook, Instagram, YouTube та інших платформах. Тож для інтернет-магазинів соцмережі відкривають широкі можливості для комунікації з аудиторією, промоції своїх товарів та послуг, отримання зворотного зв'язку від клієнтів.

Основою присутності магазину в соцмережах є створення та підтримка корпоративних сторінок. Вони мають регулярно оновлюватися, наповнюватися цікавим та корисним для користувачів контентом.

Соцмережі дають змогу налагодити діалог з клієнтами. Покупці можуть ставити запитання в коментарях чи в приватних повідомленнях, залишати відгуки. Оперативна та ввічлива реакція представників магазину на ці звернення демонструє високий рівень сервісу та клієнтоорієнтованості.

Важливим аспектом роботи магазину в соцмережах є таргетована реклама. Вона дозволяє демонструвати рекламні оголошення чітко визначеній аудиторії на основі демографічних даних, інтересів, поведінки в інтернеті [12].

Ще один ефективний спосіб промоції в соцмережах — співпраця з лідерами думок та блогерами. Огляди продукції магазину, згадки та рекомендації від впливових осіб викликають більше довіри у потенційних покупців та можуть стимулювати сплеск продажів. Контекстна реклама – це ще один потужний інструмент залучення цільової аудиторії. Вона показується користувачам пошукових систем, які вводять запити, пов'язані з продукцією магазину. Таким чином, рекламні оголошення бачать люди, які вже зацікавлені у відповідних товарах чи послугах, що значно підвищує ймовірність конверсії.

Ключовим фактором успіху контекстної реклами є правильний підбір ключових слів. Необхідно визначити, які саме запити використовують потенційні покупці для пошуку товарів, представлених в магазині. Не менш важливим є створення ефективних рекламних оголошень. Вони мають містити ключові слова, привертати увагу користувача, стисло та переконливо презентувати переваги

магазину та його пропозиції. Заголовок оголошення відіграє критично важливу роль, адже саме він в першу чергу впадає в око користувачу і змушує його клікнути або проігнорувати рекламу. Тож заголовки мають бути яскравими, інтригуючими та релевантними запиту користувача [14].

Посадкова сторінка, на яку веде рекламне оголошення, теж суттєво впливає на ефективність кампанії. Вона має бути максимально релевантною ключовому запиту та тексту оголошення. Користувач повинен потрапити точно на ту сторінку сайту, де представлений товар чи послуга, про які йшлося в оголошенні.

Email-розсилки залишаються ефективним каналом комунікації з клієнтами, незважаючи на активний розвиток інших digital-інструментів. Вони дозволяють підтримувати зв'язок з покупцями, які вже здійснили замовлення в магазині або просто залишили свою електронну адресу.

Ключовим фактором успіху email-розсилок є їхня персоналізація. Недостатньо просто відправляти всім однаковий рекламний контент. Листи мають бути максимально релевантними інтересам та потребам конкретного підписника. Для цього база розсилки сегментується за різними критеріями – демографічними даними, історією покупок, поведінкою на сайті тощо [2].

Важливо також подбати про привабливий та інформативний заголовок листа, адже саме від нього залежить, чи буде лист взагалі відкритий користувачем. Заголовок має інтригувати, обіцяти якусь вигоду чи цікаву інформацію, але при цьому не бути надто "крикливим", щоб не потрапити до спаму.

Зміст листа теж має бути ретельно продуманим. Крім інформації про нові товари чи акції, корисно ділитися з підписниками цікавим та практичним контентом. Це можуть бути поради щодо вибору чи використання продукції, огляди новинок, цікаві факти, пов'язані з тематикою магазину. Такі листи мають більшу цінність для підписників та викликають більше довіри й лояльності до бренду [6].

Дизайн розсилки теж відіграє важливу роль. Він має бути привабливим, але не переобтяженим зайвими елементами. Важливо також потурбуватися про коректне відображення листа на різних пристроях та в різних поштових клієнтах. Адаптивний дизайн є безумовною необхідністю, враховуючи високу частку користувачів, що переглядають пошту на мобільних.

Не менш важливим є чіткий та переконливий call to action (заклик до дії). Він має ясно повідомляти підписнику, що йому слід зробити – перейти на сайт, здійснити покупку, використати промокод тощо. Без чіткого заклику до дії ефективність розсилки буде значно нижчою.

Месенджери, такі як Viber, WhatsApp, Telegram, стрімко набувають популярності як канал комунікації між бізнесом та клієнтами. Вони забезпечують можливість оперативного та персоналізованого спілкування, що особливо цінується сучасними покупцями [11].

Через месенджери магазин може інформувати клієнтів про статус їхнього замовлення, нагадувати про незавершені покупки, пропонувати супутні товари.

Месенджери також дають змогу забезпечити оперативну підтримку клієнтів. Покупці можуть швидко отримати відповіді на свої запитання щодо товарів, умов доставки, оплати тощо. А чат-боти здатні забезпечити миттєву реакцію на базові запити в режимі 24/7. Ще однією перевагою месенджерів є можливість персоналізованих розсилок. На відміну від email, повідомлення в месенджерах мають значно вищий рівень відкриттів [22].

Загалом, кожен з розглянутих каналів комунікації має свої переваги та особливості використання. Максимальної ефективності можна досягти при їх комплексному та синергічному застосуванні.

Окрім безпосередньо каналів комунікації, важливо також подбати про її якість. Усі звернення клієнтів мають оброблятися максимально швидко та професійно. Необхідно організувати роботу служби підтримки, забезпечивши її кваліфікованими та доброзичливими співробітниками. Покупець повинен мати

змогу отримати консультацію чи вирішити проблемну ситуацію через зручний для нього канал — телефон, месенджер, електронну пошту, онлайн-чат на сайті [21].

Комплексне та гармонійне поєднання всіх чотирьох елементів маркетинг-міксу дозволяє інтернет-магазину ефективно працювати, залучати й утримувати клієнтів, забезпечувати високий рівень продажів та прибутковості. Товарна політика формує оптимальну пропозицію, що відповідає запитам цільової аудиторії. Цінова політика робить цю пропозицію привабливою та конкурентною. Збутова політика забезпечує зручність та надійність отримання замовлень покупцями. Комунікаційна політика дозволяє донести інформацію про переваги компанії до потенційних клієнтів, стимулювати їхню активність.

При цьому важливо розуміти, що ринок електронної комерції є висококонкурентним та динамічним. Споживачі стають дедалі вибагливішими, їхні запити та очікування від інтернет-шопінгу постійно зростають. Тож маркетингова стратегія онлайн-магазину має перебувати в стані постійного вдосконалення. Необхідно відстежувати зміни купівельної поведінки, технологічні інновації, дії конкурентів. Гнучке реагування на ці фактори, готовність експериментувати та впроваджувати нові підходи є запорукою успішного розвитку інтернет-магазину в довгостроковій перспективі [28].

Товарний асортимент слід регулярно переглядати та оновлювати відповідно до ринкових трендів та попиту. Цінові пропозиції варто адаптувати під мінливу кон'юнктуру та сезонні коливання. Способи доставки та роботу служби підтримки потрібно вдосконалювати, орієнтуючись на найкращі практики та відгуки клієнтів. Комунікації з аудиторією мають бути регулярними, послідовними та враховувати зміни в патернах медіаспоживання.

Важливим аспектом маркетингової діяльності інтернет-магазину є також аналітика та оцінка ефективності. Слід налагодити систему збору та опрацювання даних щодо поведінки відвідувачів сайту, динаміки продажів, конверсії в розрізі

окремих товарів та категорій, ефективності різних каналів та інструментів комунікації [33].

Окрему увагу варто приділяти роботі з відгуками та репутацією магазину. Позитивні відгуки та рекомендації клієнтів — потужний інструмент залучення нових покупців. Тому необхідно стимулювати задоволених клієнтів ділитися своїм позитивним досвідом на сайті магазину, в соцмережах, на спеціалізованих платформах. Водночас, критичні відгуки теж не слід ігнорувати. Оперативна та конструктивна реакція на негатив, вирішення озвучених клієнтами проблем демонструє відповідальність компанії та її клієнтоорієнтованість [34].

Загалом, ефективний маркетинг-мікс інтернет-магазину — це безперервний процес аналізу, планування та реалізації комплексу заходів щодо адаптації всіх його елементів до потреб цільової аудиторії та мінливих умов ринку. Він вимагає уваги до деталей, креативності, готовності до змін та чіткої координації зусиль різних підрозділів компанії — від закупівлі та логістики до сервісу та маркетингу. Лише за такого підходу можливе досягнення синергії та забезпечення стійкого розвитку інтернет-магазину в високо конкурентному середовищі електронної комерції.

Сайт магазину є основою всієї онлайн-присутності, центральним хабом, куди спрямовується трафік з усіх інших каналів. Соціальні мережі дозволяють охопити широку аудиторію, залучити потенційних клієнтів та вибудувати з ними довірчі відносини. Контекстна реклама забезпечує залучення аудиторії, яка вже має сформований попит та активно шукає відповідні товари. Email-розсилки дозволяють утримувати існуючих клієнтів, стимулювати повторні продажі та підвищувати їхній життєвий цикл [11].

Однак для забезпечення ефективності комунікаційної політики недостатньо просто використовувати всі ці канали. Необхідно забезпечити їх стратегічну інтеграцію, уніфікованість повідомлень та стилю комунікації. Досвід взаємодії з брендом на всіх платформах має бути цілісним та консистентним.

Не менш важливою є адаптація комунікаційних тактик під специфіку кожного каналу. Те, що ефективно працює в соціальних мережах, може бути недоречним в email-розсилці чи месенджері. Тому необхідно глибоко розуміти особливості кожної платформи, потреби та очікування її аудиторії. В соцмережах люди очікують більш неформального та розважального контенту, можливості діалогу та швидкої реакції. В email-розсилках цінується корисна та практична інформація, ексклюзивні пропозиції. В месенджерах користувачі розраховують на персоналізоване та оперативне спілкування. Врахування цих нюансів дозволяє максимально ефективно використовувати потенціал кожного каналу. Для оцінки ефективності комунікаційної політики критично важливим є налагодження системи збору та аналізу даних. Необхідно відстежувати ключові метрики по кожному каналу – охоплення, залучення, конверсії, рівень відписок тощо.

Окрему увагу слід приділити персоналізації комунікацій. Сучасні споживачі очікують, що бренди будуть спілкуватися з ними не як з безликою масою, а як з індивідуальностями з унікальними потребами та перевагами. Тому збір даних про поведінку та інтереси користувачів на сайті, історію їхніх покупок та взаємодій з розсилками відкриває широкі можливості для персоналізації [26].

Так, на основі цих даних можна формувати індивідуальні товарні рекомендації, пропонувати релевантні акції та знижки, адаптувати контент розсилок під інтереси конкретного користувача. Такий персоналізований підхід значно підвищує релевантність комунікацій та їхню ефективність.

Не можна також забувати про постійну оптимізацію та тестування. Преференції та поведінка користувачів постійно змінюються, з'являються нові тренди та технології. Те, що було ефективним вчора, сьогодні може вже не працювати. Тому необхідно постійно експериментувати з новими підходами, форматами, типами контенту. А/В тестування дозволяє визначити, які елементи комунікації працюють краще, і масштабувати ці знахідки [27].

Комунікаційна політика інтернет-магазину має також враховувати специфіку його цільової аудиторії та особливості ринку. Те, що ефективно для магазину електроніки, може бути недоречним для продавця дитячих товарів чи преміальних аксесуарів. Тому важливо постійно вивчати свою аудиторію, її потреби, болі, тригери покупки. І адаптувати під ці інсайти всі аспекти комунікації - від тону повідомлень до вибору каналів.

Особливу роль відіграє комунікація в ситуаціях, коли щось іде не так. Затримки з доставкою, помилки в замовленні, неполадки на сайті - це моменти істини, які можуть як зруйнувати довіру до бренду, так і зміцнити її. Якщо в таких ситуаціях магазин забезпечує оперативну, чесну та емпатичну комунікацію, це може навіть підвищити лояльність клієнтів. Тому важливо мати чіткі протоколи комунікації в кризових ситуаціях.

Ще один важливий аспект, робота з відгуками та користувацьким контентом. Відгуки реальних покупців, їхні фото та відео з товарами сьогодні мають не менший, а часом і більший вплив на рішення про покупку, ніж офіційні повідомлення бренду. Тому важливо стимулювати клієнтів ділитися своїм досвідом, публікувати відгуки. При цьому критично важливо забезпечувати чесність та автентичність цих відгуків. Фейкові або відверто куплені відгуки можуть зруйнувати довіру до бренду [15].

Нарешті, комунікаційна політика інтернет-магазину не може існувати у відриві від інших аспектів його маркетингової та операційної діяльності. Вона має бути тісно інтегрована з товарною, ціновою, сервісною політикою, адже комунікація формує певні очікування, і якщо реальний досвід їм не відповідає, це призводить до розчарування та втрати довіри.

Наприклад, якщо в комунікації робиться акцент на широкий асортимент, але на сайті користувач не знаходить потрібних товарів, це негативно вплине на його сприйняття бренду. Якщо розсилка обіцяє швидку доставку, але замовлення затримується, це також підриває довіру. Тому важливо забезпечувати

консистентність між повідомленнями та реальністю на всіх етапах customer journey.

Підсумовуючи, можна сказати, що ефективна комунікаційна політика є запорукою успіху інтернет-магазину в сучасних умовах високої конкуренції та вибагливості споживачів. Вона дозволяє залучати нових клієнтів, утримувати існуючих, формувати довіру та лояльність до бренду. Але для цього вона має бути стратегічно продуманою, послідовною, персоналізованою та інтегрованою з усіма аспектами діяльності магазину.

1.3. Специфіка маркетингу танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі

Маркетинг танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі має свої унікальні особливості, які відрізняють його від маркетингу інших видів одягу і взуття, специфіка обумовлена багатьма факторами, включаючи особливості цільової аудиторії, вимоги до продукції, а також вплив цифрових технологій на процес маркетингу і продажу. У даній роботі ми розглянемо основні аспекти маркетингу танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі, включаючи аналіз цільової аудиторії, стратегії просування, інструменти для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, а також виклики і можливості, з якими стикаються компанії в цьому сегменті ринку [21].

Цільова аудиторія танцювального одягу та взуття є досить специфічною і включає професійних танцюристів, аматорів, учнів танцювальних шкіл, а також викладачів танців, аудиторія має високі вимоги до якості продукції, зручності, довговічності і естетичного вигляду одягу та взуття. Крім того, важливими є такі фактори, як відповідність одягу певним стилям танцю, можливість вибору різних розмірів і варіантів кольорів, а також доступність спеціалізованих аксесуарів. Відповідно, компанії, що займаються маркетингом танцювального одягу та взуття,

повинні враховувати ці особливості при розробці своїх маркетингових стратегій [26].

Одним з основних елементів маркетингової стратегії є створення та управління брендом. Для компаній, що займаються танцювальним одягом та взуттям, важливо створити сильний і впізнаваний бренд, який асоціюватиметься з якістю, стилем і професіоналізмом. Важливо також забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, що включає швидку доставку, зручні умови повернення і обміну товарів, а також професійні консультації та підтримку [24].

Соціальні мережі є одним з найефективніших каналів для просування танцювального одягу та взуття. Вони дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу, створювати і поширювати контент, який привертає увагу користувачів, а також проводити різноманітні маркетингові кампанії. Наприклад, компанії можуть використовувати Instagram для публікації фотографій та відео з продукцією, проведення конкурсів та розіграшів, а також взаємодії з інфлюенсерами та танцювальними колективами. Facebook може бути використаний для створення та управління спільнотами, де клієнти можуть обговорювати продукцію, ділитися враженнями та отримувати поради. TikTok є ще одним перспективним каналом, де можна публікувати короткі відеоролики з танцювальними виступами, майстер-класами та оглядами продукції.

Контент-маркетинг є ще одним важливим інструментом для просування танцювального одягу та взуття. Він включає створення і поширення цінного та релевантного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та стимулює її до взаємодії з брендом. Важливо забезпечити високу якість контенту та його відповідність інтересам і потребам цільової аудиторії. Наприклад, компанії можуть публікувати статті про різні стилі танцю, поради щодо вибору одягу та взуття, інтерв'ю з професійними танцюристами та викладачами, а також огляди нових колекцій та продуктів [26].

SEO (пошукова оптимізація) є ще одним важливим аспектом маркетингу танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі. Вона включає оптимізацію веб-сайту та контенту для пошукових систем з метою підвищення його видимості у результатах пошуку.

Основними елементами SEO є дослідження ключових слів, створення високоякісного та релевантного контенту, оптимізація мета-тегів та заголовків, побудова внутрішніх та зовнішніх посилань, а також технічна оптимізація веб-сайту [11].

PPC-реклама (реклама з оплатою за клік) є ефективним способом залучення трафіку на веб-сайт та підвищення продажів. Вона включає створення рекламних оголошень, які показуються користувачам на основі їхніх пошукових запитів або поведінки в інтернеті. PPC-реклама дозволяє швидко отримати результати та залучити цільову аудиторію, яка зацікавлена у придбанні танцювального одягу та взуття.

Важливо правильно налаштувати кампанії, вибрати відповідні ключові слова, створити привабливі оголошення та оптимізувати бюджет для досягнення максимального ROI.

Email-маркетинг є ще одним важливим інструментом для просування танцювального одягу та взуття. Він включає надсилання розсилок з новинами, акціями, спеціальними пропозиціями та іншою корисною інформацією. Email-маркетинг дозволяє підтримувати контакт з клієнтами, підвищувати їхню зацікавленість та стимулювати повторні покупки. Важливо забезпечити високу якість контенту розсилок, персоналізувати повідомлення та сегментувати аудиторію для досягнення кращих результатів [18].

Аналіз ефективності маркетингових кампаній є невід'ємною частиною маркетингу танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі.

Використання аналітичних інструментів дозволяє збирати дані про поведінку користувачів на веб-сайті, кількість переглядів, кліків, конверсій, а також

оцінювати ефективність різних каналів та кампаній. Наприклад, компанії можуть використовувати Google Analytics для аналізу трафіку на веб-сайті, Hotjar для вивчення поведінки користувачів, а також різні інструменти для моніторингу соціальних мереж та аналізу результатів email-кампаній [31].

Одним з ключових викликів, з якими стикаються компанії в сегменті танцювального одягу та взуття, є висока конкуренція. На ринку представлено багато компаній, які пропонують схожі продукти, що ускладнює залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Для досягнення успіху компаніям необхідно створювати унікальні торговельні пропозиції, які відрізняються від конкурентів, а також забезпечувати високу якість продукції та обслуговування.

Важливо також активно використовувати інноваційні маркетингові інструменти та технології для залучення уваги цільової аудиторії та підвищення її зацікавленості [32].

Ще одним важливим аспектом маркетингу танцювального одягу та взуття є забезпечення зручного та безпечного процесу покупок онлайн. Важливо також забезпечити якісну підтримку клієнтів, яка включає швидке реагування на запити, консультації та допомогу у вирішенні проблем [3].

Маркетинг танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі має свої специфічні особливості, які відрізняють його від інших видів маркетингу.

Важливо враховувати ці особливості при розробці маркетингових стратегій та тактик, а також використовувати сучасні технології та інструменти для досягнення високих результатів. Інтерактивність, персоналізація, вимірюваність, широке охоплення та мультиканальність є ключовими елементами успішного маркетингу в цьому сегменті ринку.

Вони дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати рівень задоволеності споживачів та оптимізувати свої маркетингові заходи для досягнення максимального ROI [4].

Основні характеристики танцювального одягу та взуття

Характеристика	Опис
Якість	Високоякісні матеріали, міцність, довговічність
Зручність	Ергономічний дизайн, комфорт під час танцю
Естетичний вигляд	Відповідність стилю танцю, привабливий зовнішній вигляд
Розміри	Наявність різних розмірів, можливість індивідуального підбору
Кольори	Різноманітність кольорів, можливість вибору
Акcesуари	Доступність спеціалізованих акcesуарів, які доповнюють одяг та взуття
Функціональність	Відповідність специфічним вимогам танців (наприклад, амортизація, гнучкість, підтримка ноги)

Джерело: сформовано автором за [26;27]

Танцювальний одяг та взуття має відповідати специфічним вимогам танцюристів, включаючи високу якість, зручність, естетичний вигляд, а також функціональні характеристики. Важливо, щоб продукція була виготовлена з високоякісних матеріалів, які забезпечують міцність та довговічність. Ергономічний дизайн та комфорт під час танцю також є важливими аспектами, які впливають на вибір споживачів. Продукція повинна відповідати стилю танцю та мати привабливий зовнішній вигляд. Наявність різних розмірів та можливість індивідуального підбору є важливими для забезпечення комфортного використання. Різноманітність кольорів та доступність спеціалізованих акcesуарів, які доповнюють одяг та взуття, також є важливими факторами. Функціональність продукції, включаючи амортизацію, гнучкість та підтримку ноги, повинна відповідати специфічним вимогам танців [8].

Маркетинг танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі вимагає особливої уваги до створення та управління брендом. Бренд повинен асоціюватися з якістю, стилем і професіоналізмом, що можна досягти за допомогою різних маркетингових інструментів. Соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, PPC-реклама та email-маркетинг є ключовими каналами для просування продукції. Важливо забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, включаючи швидку

доставку, зручні умови повернення та обміну товарів, а також професійні консультації та підтримку [11].

Соціальні мережі є ефективним інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією. Використання платформ, таких як Instagram, Facebook та TikTok, дозволяє створювати і поширювати контент, який привертає увагу користувачів, а також проводити різноманітні маркетингові кампанії. Контент-маркетинг включає створення і поширення цінного та релевантного контенту, який залучає цільову аудиторію. SEO дозволяє підвищити видимість веб-сайту у пошукових системах, що сприяє залученню органічного трафіку. PPC-реклама є ефективним способом залучення трафіку на веб-сайт та підвищення продажів. Email-маркетинг дозволяє підтримувати контакт з клієнтами, підвищувати їхню зацікавленість та стимулювати повторні покупки [21].

Аналіз ефективності маркетингових кампаній є важливим аспектом маркетингу танцювального одягу та взуття. Використання аналітичних інструментів дозволяє збирати дані про поведінку користувачів на веб-сайті, оцінювати ефективність різних каналів та кампаній, виявляти слабкі місця та оптимізувати маркетингові стратегії. Висока конкуренція на ринку вимагає створення унікальних торговельних пропозицій та забезпечення високої якості продукції та обслуговування.

Таблиця 1.2.

Основні канали просування танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі

Канал	Опис
Соціальні мережі	Взаємодія з цільовою аудиторією, створення та поширення контенту, проведення маркетингових кампаній
Контент-маркетинг	Створення і поширення цінного та релевантного контенту
SEO	Оптимізація веб-сайту для пошукових систем, підвищення видимості у результатах пошуку
PPC-реклама	Створення рекламних оголошень, залучення трафіку на веб-сайт, підвищення продажів
Email-маркетинг	Надсилання розсилок з новинами, акціями, спеціальними пропозиціями, підтримка контакту з клієнтами

Джерело: сформовано автором за [26;27]

Забезпечення зручного та безпечного процесу покупок онлайн є важливим аспектом маркетингу танцювального одягу та взуття. Висока якість підтримки клієнтів, швидке реагування на запити та допомога у вирішенні проблем є ключовими для забезпечення задоволеності споживачів [3].

Маркетинг танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі має свої специфічні особливості, які включають аналіз цільової аудиторії, створення та управління брендом, використання сучасних маркетингових інструментів, аналіз ефективності маркетингових кампаній, а також забезпечення зручного та безпечного процесу покупок онлайн. Врахування цих особливостей дозволяє компаніям досягати високих результатів, підвищувати задоволеність споживачів та оптимізувати свої маркетингові стратегії. Інтерактивність, персоналізація, вимірюваність, широке охоплення та мультиканальність є ключовими елементами успішного маркетингу в цьому сегменті ринку.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано сутність, функції та особливості інтернет-маркетингу. Визначено, що інтернет-маркетинг — це сучасний та ефективний інструмент просування товарів і послуг на ринку, який передбачає використання онлайн-каналів та методів для взаємодії зі споживачами, збільшення продажів та покращення іміджу компанії. Ключовими характеристиками інтернет-маркетингу є інтерактивність, персоналізація, вимірюваність, широке охоплення та мультиканальність. Основними функціями є інформаційна, комунікаційна, збутова, рекламна та аналітична. Інтернет-маркетинг повинен бути не просто набором розрізнених інструментів, а невід'ємною частиною комплексної маркетингової стратегії компанії.

2. Досліджено особливості маркетинг-міксу інтернет-магазинів, зокрема специфіку товарної, цінової, збутової політики та маркетингових комунікацій. Визначено, що товар в інтернет-магазині — це не лише фізичний продукт, але й

весь комплекс послуг та сервісів, що супроводжують процес купівлі. Цінова політика має бути гнучкою та враховувати особливості цільового сегменту. Збутова політика включає всі аспекти, пов'язані з доставкою товарів покупцям. Комунікації з аудиторією мають бути регулярними, послідовними та враховувати зміни в патернах медіаспоживання.

3. Розглянуто специфіку маркетингу танцювального одягу та взуття в онлайн-середовищі. Виявлено, що цільова аудиторія в цьому сегменті є досить специфічною і включає професійних танцівників, аматорів, учнів танцювальних шкіл, викладачів танців. Вона має високі вимоги до якості, зручності, естетичного вигляду товарів. Ключовими інструментами просування є соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, PPC-реклама, email-маркетинг. Важливо забезпечити персоналізацію комунікацій, високу якість обслуговування, зручний та безпечний процес покупок онлайн.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «BVRLY HEELS»

2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину «BVRLY heels»

Інтернет-магазин «BVRLY heels» — це український онлайн-ритейлер, що спеціалізується на продажу танцювального взуття, одягу та аксесуарів. Магазин був заснований у 2022 році професійною танцівницею Алевтиною Іванько з метою забезпечення танцівників якісним та стильним екіпіруванням для занять різними видами танців, зокрема High Heels (танці на підборах), стрип-пластикою, полденсом та тверком [16;25].

Місія «BVRLY heels» полягає в тому, щоб допомогти кожній танцівниці розкрити свій потенціал, відчувати себе впевнено та розкуто під час танцю завдяки зручному та привабливому одягу та взуттю. Як зазначено на сайті магазину, «Ми віримо, що правильно підібраний одяг та взуття для танців — це не просто комфорт та естетика, а й потужний інструмент самовираження та розкриття жіночності».

Унікальною особливістю «BVRLY heels» є те, що засновниця магазину Вікторія Бевз особисто розробляє дизайн більшості моделей взуття та одягу, спираючись на свій багаторічний досвід у танцювальній сфері. Це дозволяє створювати не просто гарні, а й максимально функціональні та зручні у використанні речі, що ідеально підходять для інтенсивних занять танцями.

Особливістю асортиментної політики «BVRLY heels» є наявність як базових моделей взуття та одягу, що представлені у всіх розмірах та кольорах, так і capsule collections — ексклюзивних дизайнерських міні-колекцій, що випускаються обмеженим тиражем.

Цільова аудиторія «BVRLY heels» — це переважно жінки віком від 18 до 45 років, які займаються танцями на професійному або аматорському рівні. Ядро цільової аудиторії складають дівчата 25-35 років, які регулярно відвідують

танцювальні студії, майстер-класи, воркшопи та беруть участь у виступах і конкурсах. Для цієї категорії клієнтів танці є важливою частиною життя, способом самовираження та розвитку жіночності, тому вони готові інвестувати кошти у якісний одяг та взуття, що допомагають їм почуватися впевнено та розкуто на танцполі.

Крім того, магазин орієнтується на викладачів танцювальних студій та шкіл, які часто замовляють взуття та одяг не лише для себе, а й рекомендують «BVRLY heels» своїм ученицям. Співпраця з танцювальними студіями та школами є важливим напрямком роботи магазину, оскільки дозволяє розширювати клієнтську базу та підвищувати лояльність.

Географічно цільова аудиторія «BVRLY heels» — це переважно жителі великих міст України (Київ, Одеса, Львів, Харків та ін.), де є розвинена танцювальна інфраструктура та регулярно проводяться майстер-класи, фестивалі та інші події в сфері танцю. Проте інтернет-магазин здійснює доставку по всій Україні та активно розвиває співпрацю з танцювальними студіями в регіонах, що дозволяє розширювати географію продажів.

Бізнес-модель «BVRLY heels» базується на прямих продажах через власний інтернет-магазин (<https://bvrly.com/>). Магазин пропонує зручні способи оплати (готівкою при отриманні, передоплата на карту Приватбанку або через платіжну систему Liqpay) та доставки (самовивіз з шоурумів у Києві та Одесі, доставка «Новою Поштою» або Justin по Україні).

Важливим елементом бізнес-моделі «BVRLY heels» є власне виробництво частини асортименту (переважно взуття), що дозволяє контролювати якість продукції, оперативно оновлювати асортимент та впроваджувати інновації. Зокрема, магазин однією з перших на українському ринку запропонував хілси зі знімними підборами, які можна замінювати залежно від потреб та вподобань танцівниці.

Цінова політика «BVRLY heels» орієнтована на середній та вище середнього цінові сегменти. Середній чек покупки в магазині складає близько 1500-2000 грн, що є досить високим показником для українського ринку танцювальних товарів. Проте більшість клієнтів магазину — це люди, для яких танці є пристрастю та важливою частиною життя, тому вони готові платити за якісні, комфортні та стильні речі. До того ж, «BVRLY heels» регулярно проводить розпродажі та акції, що дозволяє зробити покупки більш доступними для широкого кола клієнтів.

Конкурентними перевагами «BVRLY heels» є:

- унікальний асортимент, розроблений професійними танцівниками з урахуванням специфіки різних танцювальних напрямків;
- висока якість матеріалів та виготовлення, використання інноваційних технологій (наприклад, клейовий метод кріплення підборів замість цвяхів);
- зручність та функціональність моделей, що забезпечують комфорт та свободу рухів під час танцю;
- стильний дизайн, що дозволяє створювати яскраві та привабливі сценічні образи;
- регулярне оновлення колекцій та випуск ексклюзивних капсул, що підтримує інтерес та лояльність клієнтів;
- високий рівень сервісу, кваліфіковані консультації щодо вибору товарів, зручна доставка та можливість повернення/обміну;
- співпраця з відомими танцівницями, блогерами та танцювальними студіями, що підвищує впізнаваність та довіру до бренду;

Основними конкурентами «BVRLY heels» на українському ринку є:

- Інтернет-магазини танцювального взуття та одягу («Dancelux», «All for dance», «Tanzmaster» та ін.).
- Мережі спортивних магазинів, що мають відділи для танцювального одягу та взуття («Спортмастер», «Мегаспорт» та ін.).

- Невеликі офлайн магазини та шоуруми танцювальних товарів у великих містах.
- Закордонні бренди та інтернет-магазини танцювального взуття та одягу, що здійснюють доставку в Україну («American Pointe», «Capezio», «Bloch» та ін.).

Проте «BVRLY heels» вигідно відрізняється від конкурентів завдяки унікальному дизайну, спеціалізації на вузькому сегменті High Heels та тісній співпраці з професійним танцювальним комуніти. Часто клієнтами «BVRLY heels» стають навіть закордонні танцівниці, які високо оцінюють якість та стиль продукції українського бренду.

В цілому, незважаючи на відносно невеликий розмір, інтернет-магазин «BVRLY heels» займає важливу нішу на українському ринку товарів для танців та має значний потенціал розвитку. Магазин динамічно розвивається, розширює асортимент та географію продажів, регулярно бере участь у профільних виставках та фестивалях. Завдяки високій якості продукції, клієнтоорієнтованості та активній маркетинговій діяльності, «BVRLY heels» формує лояльну спільноту клієнтів та має всі шанси стати лідером у своєму сегменті.

Важливою складовою успіху «BVRLY heels» є активна маркетингова діяльність в Інтернеті. Основним маркетинговим каналом магазину є сторінка в Instagram @bvrly.heels, яка налічує понад 6000 підписників. Контент сторінки включає якісні фото та відео товарів, анонси нових надходжень, навчальні матеріали та поради щодо вибору взуття й одягу для танців, відгуки клієнтів, репортажі з танцювальних подій тощо. Магазин активно співпрацює з танцівницями, викладачами та блогерами, які стають амбасадорами бренду та розміщують відгуки та рекомендації на своїх сторінках.

Крім того, «BVRLY heels» веде YouTube-канал, де публікує відеоогляди товарів, майстер-класи з догляду за взуттям, інтерв'ю з відомими танцівницями та інший корисний для цільової аудиторії контент.

Важливе значення в маркетинговій стратегії «BVRLY heels» відіграє і співпраця з танцювальними студіями та школами. Магазин пропонує спеціальні умови для гуртових замовлень, організовує майстер-класи та воркшопи для учениць партнерських шкіл, надає призи та подарункові сертифікати для конкурсів та розіграшів.

Для стимулювання повторних продажів та формування лояльності клієнтів «BVRLY heels» використовує програми лояльності, розсилки електронною поштою, ремаркетинг та персоналізовані рекомендації товарів. Магазин також експериментує з нестандартними акціями, наприклад, пропонує знижку за креативне відео з відгуком про товар або дарує прикрасу для тіла за фото у придбаному комплекті одягу.

Загалом, маркетингова діяльність «BVRLY heels» носить комплексний та клієнтоорієнтований характер. Магазин не просто продає товари, а створює спільноту прихильниць бренду, надає корисну інформацію та підтримку, допомагає танцівницям розвиватися та досягати успіху. Таке нативне та ненав'язливе просування дозволяє сформувати сильну емоційну прив'язку до бренду та забезпечити високу життєву цінність клієнтів.

Товарна політика інтернет-магазину «BVRLY heels» спрямована на формування оптимального асортименту танцювального взуття, одягу та аксесуарів, здатного задовольнити потреби цільової аудиторії та забезпечити прибутковість бізнесу. Ключовими принципами формування асортименту магазину є:

1. Спеціалізація на товарах для танцювального напрямку High Heels, з акцентом на взуття для танців на підборах.
2. Забезпечення широкого вибору моделей взуття та одягу різних стилів, кольорів та розмірів для задоволення індивідуальних потреб клієнтів.
3. Постійне оновлення асортименту відповідно до останніх трендів танцювальної моди та зміни споживчих вподобань.

4. Підтримка балансу між базовими моделями, що користуються стабільним попитом, та новинками, які привертають увагу та стимулюють продажі.

5. Забезпечення високої якості та функціональності товарів за рахунок ретельного відбору постачальників та контролю виробництва.

Таблиця 2.1.

Структуру асортименту інтернет-магазину «BVRLY heels»

Категорія товарів	Частка в асортименті, %
Взуття для танців	50%
Одяг для танців	30%
Аксесуари	15%
Подарункові сертифікати	5%

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Як видно з таблиці, основу асортименту магазину складає взуття для танців (50%), представлене моделями туфель для латини, джазу, контемпту, стріп-пластики, а також чобітками та кросівками для танців. Особливу увагу приділено асортименту хілсів — туфель для танців на підборах з різною висотою каблука (від 5 до 12 см), матеріалами (замш, лак, еко-шкіра), кольорами та декором.

Одяг для танців займає 30% асортименту та включає:

- Боді, топи, футболки та майки
- Спідниці, шорти, легінси
- Комбінезони та костюми для виступів
- Сукні для латини та бальних танців

Асортимент одягу також відрізняється різноманітністю фасонів, кольорів та розмірів (від XS до XL). Переважають моделі з еластичних дихаючих матеріалів, що забезпечують комфорт та свободу рухів під час занять танцями.

Категорія аксесуарів (15% асортименту) представлена такими товарами:

- Рукавички, митенки
- Підв'язки, пояси
- Спідниці та шорти з декором

- Рюкзаки, сумки для взуття
- Прикраси для виступів (діадеми, квіти)
- Засоби по догляду за взуттям (щітки, розтяжки, дезодоранти)

Акcesуари дозволяють танцівницям створювати яскраві та індивідуальні сценічні образи, а також забезпечують додатковий комфорт та захист під час тренувань.

Подарункові сертифікати займають близько 5% асортименту та користуються особливим попитом напередодні свят. Сертифікати дозволяють придбати будь-який товар з асортименту магазину на певну суму та є зручним варіантом подарунку для танцівниць.

Загалом, асортимент інтернет-магазину «BVRLY heels» налічує понад 500 товарних позицій та регулярно оновлюється. Так, протягом 2023 року було додано 120 нових моделей взуття та одягу, а також розширено лінійку розмірів для найбільш популярних позицій. В структурі продажів магазину 60% припадає на взуття, 30% - на одяг та 10% - на акcesуари та подарункові сертифікати.

Для кожної групи товарів застосовуються специфічні маркетингові підходи - від активного просування новинок за допомогою реклами та знижок до поступового розпродажу товарних залишків застарілих моделей.

В рамках управління асортиментом інтернет-магазин «BVRLY heels» здійснює регулярний аналіз товарних запасів та оборотності товарів. За результатами аналізу приймаються рішення щодо коригування асортименту - зміни обсягів закупівлі окремих товарів, виведення з асортименту неліквідних позицій, перерозподілу товарів між складами та магазинами тощо.

Так, за результатами аналізу товарних запасів у 2023 році було прийнято рішення про зменшення закупівлі танцювальних купальників (через низьку оборотність) та, навпаки, збільшення частки хілсів та чобітків для танців у замовленнях (через високий попит). Окрім того, було оптимізовано розподіл товарів між основним складом та регіональними складами в Києві та Одесі, що

дозволило скоротити терміни доставки та підвищити доступність товарів для клієнтів.

Ще однією важливою складовою товарної політики «BVRLY heels» є робота з постачальниками та контроль якості продукції. Магазин співпрацює як з українськими, так і з закордонними виробниками танцювального взуття та одягу, надаючи перевагу тим, що забезпечують оптимальне співвідношення ціни та якості, дотримуються термінів поставки та гарантують відповідність продукції високим стандартам.

Перед укладанням договорів з новими постачальниками обов'язково проводиться аудит виробництва, перевірка зразків продукції та аналіз відгуків інших клієнтів. В подальшому кожна партія товарів перед прийманням на склад проходить ретельну перевірку на відповідність заявленим характеристикам, наявність дефектів тощо.

У 2024 році за результатами вхідного контролю якості близько 5% продукції було повернуто постачальникам через виявлені недоліки (розбіжності у розмірах, дефекти матеріалів, проблеми з фурнітурою тощо). Окрім того, було припинено співпрацю з одним з китайських постачальників танцювального взуття через систематичні порушення термінів поставки та претензії клієнтів до якості продукції.

Таблиця 2.2.

Товарна політика інтернет-магазину «BVRLY heels»

Показник	2022	2023	2024
Коефіцієнт оновлення асортименту, %	15%	20%	25%
Частка неліквідних товарів в асортименті, %	10%	8%	5%
Рівень задоволеності клієнтів асортиментом (за даними опитувань), %	75%	80%	85%
Рентабельність продажів, %	20%	22%	25%

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Як видно з таблиці, протягом 2022-2024 років спостерігається позитивна динаміка ключових показників товарної політики. Зростання коефіцієнту оновлення асортименту свідчить про активну роботу магазину з виведення на ринок нових моделей взуття та одягу. Скорочення частки неліквідних товарів є результатом ефективного управління товарними запасами. Підвищення рівня задоволеності клієнтів асортиментом підтверджує, що товарна пропозиція магазину відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Нарешті, зростання рентабельності продажів демонструє, що товарна політика «BVRLY heels» забезпечує не лише задоволення споживчого попиту, а й прибутковість бізнесу.

Цінова політика інтернет-магазину «BVRLY heels» направлена на забезпечення конкурентоспроможності товарів, досягнення цільових обсягів продажів та рівня прибутковості при одночасному врахуванні купівельної спроможності цільової аудиторії.

Загалом, цінова політика «BVRLY heels» орієнтована на середній та вище середнього цінові сегменти. Магазин пропонує товари високої якості, які відрізняються привабливим дизайном, функціональністю та довговічністю, що виправдовує їх відносно високу вартість.

Разом з тим, в асортименті представлені як дорогі дизайнерські моделі (наприклад, хілси з натуральної замші на замовлення), так і більш доступні варіанти для масового споживача (наприклад, базові моделі хілсів з еко-шкіри). Така диверсифікація цінових пропозицій дозволяє охопити ширшу аудиторію та задовольнити потреби танцівниць з різним рівнем доходу.

При формуванні цін на конкретні товари «BVRLY heels» орієнтується передусім на ринкові ціни на аналогічну продукцію. Регулярно проводиться моніторинг цін конкурентів як в онлайн, так і в офлайн-магазинах танцювальних товарів. На основі отриманих даних визначається базовий рівень цін на кожен товарну позицію.

В більшості випадків ціни «BVRLY heels» перебувають на рівні середньо ринкових або дещо вище (на 5-10%). Така цінова стратегія обумовлена позиціонуванням магазину як продавця високоякісних та стильних товарів для танцівниць. При цьому за рахунок прямих контрактів з виробниками та оптимізації логістики магазин намагається утримувати ціни на конкурентному рівні.

Для деяких категорій товарів, особливо нових та унікальних моделей, «BVRLY heels» застосовує стратегію «зняття вершків» (skimming pricing), встановлюючи відносно високі ціни на старті продажів. Це дозволяє не лише покрити витрати на розробку та просування новинок, а й підкреслити їх ексклюзивність та інноваційність. В подальшому, в міру насичення ринку та появи аналогів, ціни на ці товари поступово знижуються.

Так, протягом 2023 року було проведено 4 сезонних розпродажі, які дозволили збільшити товарообіг на 30% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Окрім того, за рахунок акцій до свят вдалося залучити близько 500 нових клієнтів та підвищити середній чек на 15%.

Ефективність цінових промо-акцій відслідковується за допомогою спеціальних маркетингових метрик, таких як відгук на промо-акцію, що вимірюється як співвідношення кількості покупок зі знижками до загальної кількості покупок, глибина знижки, яка визначає середній розмір знижки на одиницю товару, та маржинальність промо-акції, що розраховується як співвідношення валового прибутку до виручки від продажів за акцією. Аналіз цих показників дозволяє оцінити вплив цінових промо на продажі та прибутковість магазину, а також визначити найбільш ефективні механіки та періоди для їх проведення. Окрім цінових знижок, «BVRLY heels» надає своїм клієнтам і інші переваги, які створюють додаткову цінність та мотивують до покупок. Серед них безкоштовна доставка при замовленні від певної суми, подарунки та бонуси за покупки, наприклад, безкоштовні носочки при купівлі хілсів, можливість

повернення та обміну товарів протягом 14 днів, накопичувальна система балів, які можна обмінювати на знижки, та VIP-програма для найактивніших клієнтів, що включає ексклюзивні пропозиції, подарунки та запрошення на закриті події. Додаткові опції не лише підвищують лояльність існуючих клієнтів, а й служать вагомим аргументом при виборі магазину для нових покупців.

Таблиця 2.3.

Оцінка ефективності цінової політики «BVRLY heels»

Показник	2022	2023	2024
Середній чек, грн	1500	1650	1800
Коефіцієнт цінової еластичності попиту	-1,2	-1,1	-0,9
Частка маржинального доходу в виручці, %	25%	27%	30%
Рівень задоволеності клієнтів співвідношенням ціна/якість (за даними опитувань), %	70%	75%	80%

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Як видно з таблиці, протягом 2022-2024 років спостерігається позитивна динаміка основних індикаторів цінової політики. Зростання середнього чеку свідчить про те, що клієнти готові купувати більш дорогі та якісні товари. Зниження коефіцієнта цінової еластичності попиту (в абсолютному вимірі) показує, що попит стає менш чутливим до зміни цін. Підвищення частки маржинального доходу в виручці є результатом ефективного управління цінами та витратами. Нарешті, зростання рівня задоволеності клієнтів співвідношенням ціна/якість демонструє, що цінові пропозиції магазину відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Підсумовуючи, можна констатувати, що товарна та цінова політика інтернет-магазину «BVRLY heels» забезпечує ефективне управління асортиментом та цінами відповідно до потреб цільової аудиторії та бізнес-цілей компанії. Регулярний аналіз товарних запасів, оновлення асортименту, контроль якості продукції, моніторинг ринкових цін, гнучке використання цінових промо-акцій та

програм лояльності дозволяє магазину залишатися прибутковим та конкурентоспроможним навіть в умовах мінливої ринкової кон'юнктури.

Разом з тим, для подальшого зростання та зміцнення ринкових позицій «BVRLY heels» необхідно і надалі вдосконалювати свою товарну та цінову стратегію, своєчасно адаптуючи її до змін споживчого попиту, технологічних трендів та конкурентного середовища. Пріоритетними напрямками розвитку мають стати розширення та персоналізація асортименту, оптимізація ціноутворення на основі передових аналітичних інструментів, посилення комунікації унікальності та цінності продуктових пропозицій магазину.

Лише за умови комплексного та проактивного підходу до управління товарним асортиментом та цінами інтернет-магазин «BVRLY heels» зможе і надалі ефективно виконувати свою місію - надавати танцівницям високоякісний та стильний одяг та взуття для самовираження та досягнення нових висот майстерності. А це, в свою чергу, стане запорукою довгострокового та сталого розвитку бізнесу, зростання лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних переваг магазину на висококонкурентному ринку товарів для танців.

2.2. Аналіз збутової політики та маркетингових онлайн-комунікацій

«BVRLY heels»

Збутова політика інтернет-магазину «BVRLY heels» спрямована на забезпечення максимальної доступності товарів для цільової аудиторії, оптимізацію процесу оформлення та доставки замовлень, а також створення комфортного та персоналізованого клієнтського досвіду. Ключовими принципами організації збуту в магазині є:

1. Омніканальність — забезпечення можливості купівлі товарів як через веб-сайт, так і через соціальні мережі, месенджери, мобільний додаток тощо.

2. Оперативність — швидка обробка замовлень, відвантаження та доставка товарів клієнтам.

3. Зручність — простий та інтуїтивно зрозумілий процес оформлення замовлення, широкий вибір способів оплати та доставки.

4. Персоналізація — врахування індивідуальних потреб та побажань клієнтів при оформленні та виконанні замовлень.

5. Клієнтська підтримка — надання професійних консультацій та допомоги клієнтам на всіх етапах процесу купівлі.

Основним каналом збуту для «BVRLY heels» є веб-сайт магазину <https://bvrly.com/>. Сайт має зручну навігацію, детальні описи та якісні фото товарів, можливість фільтрації та сортування асортименту за різними параметрами (категорія, розмір, колір, ціна тощо). В картці кожного товару, окрім опису та фото, наведено інформацію про наявні розміри, матеріали, догляд за виробом, умови доставки та повернення.

Для зручності клієнтів на сайті передбачено кілька способів оплати замовлення:

- Оплата карткою онлайн через платіжну систему LiqPay
- Оплата на картковий рахунок ФОП
- Оплата готівкою при отриманні замовлення (накладений платіж)

Таблиця 2.4.

Дані з Google Analytics за 2023 рік

Спосіб оплати	Частка в загальному обсязі транзакцій
Онлайн-оплата карткою	60%
Оплата на картковий рахунок ФОП	25%
Накладений платіж	15%

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Як видно з таблиці, найбільш популярним способом оплати серед клієнтів «BVRLY heels» є онлайн-оплата карткою (60% транзакцій). Це можна пояснити зручністю та швидкістю такого способу, а також додатковими бонусами

(наприклад, розстрочкою або кешбеком від банку). Разом з тим, магазин продовжує надавати клієнтам альтернативні варіанти оплати для забезпечення максимальної гнучкості та задоволення потреб різних груп споживачів.

Окрім веб-сайту, «BVRLY heels» активно використовує для збуту товарів соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook. У профілях магазину в цих мережах регулярно публікуються анонси нових надходжень, інформація про акції та розпродажі, відгуки клієнтів, навчальні матеріали тощо. Підписники мають можливість зробити замовлення безпосередньо через директ або за допомогою спеціальних інтерактивних кнопок (наприклад, «Купити зараз» на Facebook).

За даними внутрішньої аналітики, у 2023 році частка замовлень, що надійшли через соціальні мережі, становила близько 20% від загального обсягу продажів магазину. При цьому середній чек таких замовлень був на 15% вищим, ніж у замовлень з веб-сайту. Це можна пояснити більш високим рівнем залученості та довіри до бренду серед підписників соцмереж, а також ефективністю візуального контенту (фото та відео товарів) для стимулювання імпульсних покупок.

Ще одним важливим каналом збуту для «BVRLY heels» є маркетплейси та агрегатори, такі як Shafa, Rozetka, Prom.ua тощо. Розміщення товарів на цих платформах дозволяє охопити ширшу аудиторію потенційних покупців, які не відвідують веб-сайт або соцмережі магазину, але активно шукають танцювальні товари онлайн. За даними за 2023 рік, на маркетплейси припадало близько 10% загального обсягу продажів магазину, причому основна частка припадала на Shafa (5%) та Rozetka (3%).

Нарешті, невеликий відсоток продажів (близько 5%) забезпечують офлайнві точки збуту «BVRLY heels» — шоуруми в Києві та Одесі, локації виконують переважно представницьку та сервісну функції (можливість приміряти та придбати товари, отримати консультацію тощо), але поступово перетворюються на повноцінні комунікаційні хаби бренду. Зокрема, на базі шоурумів проводяться

тематичні заходи для танцівниць (майстер-класи, лекції, автограф-сесії), що сприяє зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією та стимулює офлайн-продажі.

В рамках збутової політики «BVRLY heels» приділяє велику увагу роботі з клієнтами на всіх етапах процесу купівлі. Зокрема, в магазині функціонує служба підтримки, яка надає консультації та допомогу клієнтам через різні канали комунікації (телефон, електронна пошта, онлайн-чат на сайті, месенджери). Оператори служби підтримки допомагають з вибором товарів, оформленням замовлень, відстеженням доставки, оформленням повернень тощо.

За даними системи моніторингу якості обслуговування, у 2023 році середній час очікування відповіді оператора становив 5 хвилин для телефонних звернень та 15 хвилин для звернень через електронну пошту або месенджери. Рівень задоволеності клієнтів роботою служби підтримки, за результатами опитувань, становив 90%. Найбільш популярними темами звернень були уточнення наявності товарів, консультації щодо розмірів та догляду за виробами, питання про статус замовлення та терміни доставки.

Для підвищення якості клієнтського сервісу «BVRLY heels» регулярно проводить навчання та атестацію операторів служби підтримки, впроваджує нові канали та формати комунікації (наприклад, відеоконсультації), оптимізує процеси обробки звернень та заявок. В планах на найближчу перспективу — запуск чат-бота на основі штучного інтелекту для автоматизації обробки типових запитів та цілодобової підтримки клієнтів.

Окрему увагу «BVRLY heels» приділяє роботі з лідерами думок (танцівницями, хореографами, блогерами), які мають значний вплив на цільову аудиторію магазину. Співпраця з лідерами думок може набувати різних форм: від разових рекламних інтеграцій в соцмережах до довгострокових амбасадорських програм та колаборацій (наприклад, спільне створення капсульних колекцій одягу та взуття). Такі партнерства дозволяють не лише охопити нові сегменти аудиторії,

а й отримати цінний зворотний зв'язок від професійної спільноти щодо якості та функціональності продукції.

Так, у 2023 році «BVRLY heels» реалізував кілька успішних колаборацій, зокрема:

- Капсульна колекція хілсів спільно з відомою танцівницею та хореографом Анною Нікуліною. Колекція була повністю розпродана за 2 тижні, а охоплення рекламної кампанії в Instagram склало понад 500 тис. користувачів.

- Лінійка функціональних боді та комбінезонів для танців, розроблена спільно з блогеркою Оленою Яковлевою (@yakovlevaelena). Колекція отримала численні позитивні відгуки від клієнтів та професійної спільноти, а обсяги продажів на 40% перевищили середні показники інших колекцій магазину.

- Серія майстер-класів та автограф-сесій від зірок світової сцени (Yanis Marshall, Danielle Polanco та ін.) у шоурумах магазину в Києві та Одесі. Заходи відвідали понад 500 учасників та згенерували додатковий трафік на сайт і соцмережі магазину.

Загалом у 2023 році на колаборації та спецпроекти з лідерами думок припадало близько 10% маркетингового бюджету «BVRLY heels», проте вони забезпечили близько 20% річного обсягу продажів. Окрім безпосереднього комерційного ефекту, такі партнерства сприяють зміцненню бренду магазину, підвищенню його впізнаваності та довіри серед цільової аудиторії.

В рамках стратегії омніканальних продажів «BVRLY heels» приділяє значну увагу інтеграції офлайн та онлайн-каналів збуту. Зокрема, клієнти мають можливість замовити товари онлайн з доставкою у найближчий шоурум магазину для приміряння та огляду перед покупкою. В свою чергу, відвідувачі офлайнових точок можуть оформити замовлення на відсутні в наявності розміри або моделі з доставкою додому. Для зручності клієнтів у шоурумах передбачені планшети зі спеціальною версією сайту магазину та функцією сканування QR-кодів на цінниках для швидкого оформлення замовлень.

Окрім того, «BVRLY heels» використовує офлайн-точки як майданчики для генерування контенту та комунікації з аудиторією в онлайн-середовищі. Зокрема, в шоурумах регулярно проводяться фотосесії нових колекцій, зйомки відеооглядів та навчальних матеріалів, онлайн-трансляції заходів тощо. Таким чином, офлайн та онлайн-канали збуту не конкурують, а доповнюють та підсилюють один одного, забезпечуючи безперебійність та ефективність процесу продажів.

Для оцінки ефективності збутової політики «BVRLY heels» використовує низку ключових показників ефективності (KPI), серед яких:

- Обсяг продажів у натуральному та грошовому вираженні
- Кількість та середній чек замовлень
- Коефіцієнт конверсії (відношення кількості покупок до кількості відвідувань сайту/соцмереж/офлайн-точок)
- Частка повторних покупок та клієнтів, що повернулися
- Вартість залучення одного клієнта (CAC)
- Середній дохід на одного клієнта (LTV)
- Рівень задоволеності та лояльності клієнтів (NPS)

Таблиця 2.5.

**Динаміка основних показників збутової політики
«BVRLY heels» у 2022-2024**

Показник	2022	2023	2024
Обсяг продажів, тис. грн	5200	7800	11700
Кількість замовлень, шт.	3500	5250	7900
Середній чек, грн	1480	1490	1500
Коефіцієнт конверсії, %	1,2%	1,5%	1,8%
Частка повторних покупок, %	25%	30%	35%
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	350	320	300
Середній дохід на клієнта (LTV), грн	3500	3800	4200
Рівень лояльності (NPS), %	60%	65%	70%

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Як видно з таблиці, за розглянутий період спостерігається стійка позитивна динаміка ключових показників збуту.

Обсяг продажів та кількість замовлень зростають в середньому на 50% щорічно, при цьому середній чек залишається стабільним, що свідчить про збалансованість цінової та асортиментної політики.

Коефіцієнт конверсії демонструє поступове зростання, що є результатом оптимізації користувацького досвіду та маркетингових комунікацій.

Особливо важливим є зростання частки повторних покупок (з 25% у 2022 році до 35% у 2024), що свідчить про ефективність роботи з лояльністю клієнтів. При цьому вартість залучення нових клієнтів (CAC) поступово знижується завдяки оптимізації рекламних кампаній та органічному зростанню аудиторії бренду.

В свою чергу, зростання середнього доходу на одного клієнта (LTV) дозволяє генерувати більше прибутку на кожному етапі життєвого циклу клієнта.

Нарешті, позитивна динаміка індексу лояльності клієнтів (NPS) підтверджує, що збутова політика «BVRLY heels» забезпечує високу якість обслуговування та задоволеність клієнтів на всіх етапах процесу купівлі.

Компанія регулярно проводить опитування клієнтів щодо їх досвіду взаємодії з магазином (як онлайн, так і офлайн) та оперативно реагує на отриманий зворотний зв'язок.

Реалізація цих ініціатив дозволить «BVRLY heels» і надалі зміцнювати свої позиції на ринку танцювальних товарів, забезпечувати високі темпи зростання продажів та лояльності клієнтів.

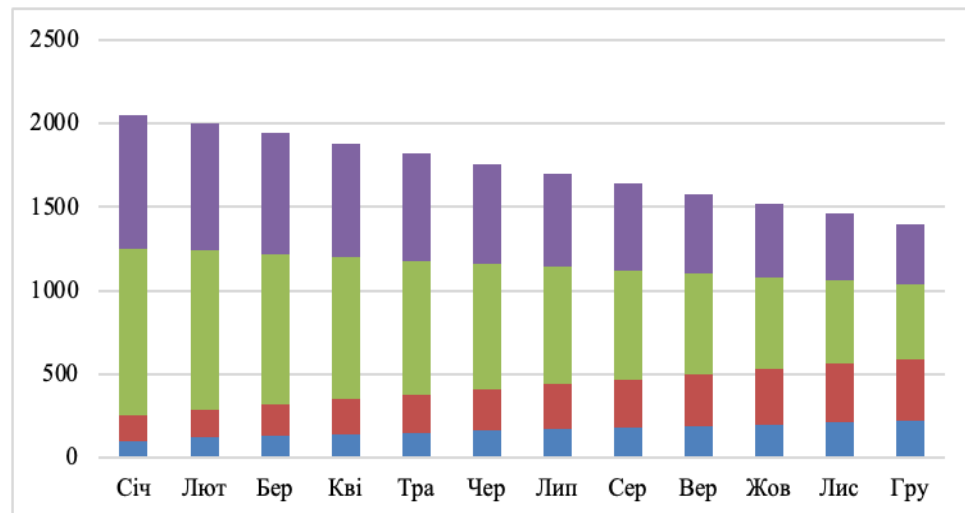


Рис 2.1. Зміни органічного трафіку та витрат на рекламу в соціальних мережах у 2023 та 2024 роках.

Синє-органічний трафік 2023; червоне- органічний трафік 2024; зелене- витрати на рекламу в \$ за 2023; фіолетове- витрати на рекламу в \$ за 2024.

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Основними напрямками онлайн-маркетингу «BVRLY heels» є контент-маркетинг, створення та розповсюдження корисного та цікавого для цільової аудиторії контенту на сайті та в соціальних мережах магазину. Цей контент не тільки висвітлює асортимент та переваги продукції «BVRLY heels», а й допомагає танцівницям у виборі та використанні танцювального взуття та одягу, надає поради з догляду за виробами, інформує про актуальні тренди та новини танцювальної індустрії. Пошукова оптимізація (SEO) є важливим напрямком маркетингу, який включає комплекс заходів для підвищення позицій сайту магазину у видачі пошукових систем за ключовими запитами. «BVRLY heels» регулярно проводить аудит та оптимізацію структури та контенту сайту, нарощує кількість та якість зовнішніх посилань, адаптує сайт під мобільні пристрої. В результаті органічний трафік на сайт магазину з пошукових систем у 2024 році зріс на 50% порівняно з попереднім роком. Контекстна реклама включає показ рекламних оголошень магазину у результатах пошуку та на сайтах партнерів

Google за ключовими запитами, що відповідають тематиці та асортименту «BVRLY heels». Це дозволяє охопити користувачів, які вже зацікавлені в покупці танцювальних товарів та перебувають на етапі активного пошуку та порівняння варіантів. Таргетована реклама в соціальних мережах включає показ рекламних дописів та оголошень магазину у стрічках користувачів Instagram та Facebook, які відповідають заданим критеріям, таким як демографічні характеристики, інтереси, поведінка в мережі. «BVRLY heels» використовує широкі можливості рекламних кабінетів соціальних мереж для сегментації аудиторії, тестування гіпотез, оптимізації кампаній у режимі реального часу. Завдяки цьому рекламні витрати магазину в соціальних мережах у 2024 році знизилися на 20%, а коефіцієнт конверсії зріс на 15%. Робота з лідерами думок та блогерами включає залучення популярних танцівниць, хореографів, фітнес-тренерів до створення контенту та поширення інформації про бренд «BVRLY heels» серед своїх підписників. Формати співпраці можуть бути різноманітними, від разових рекламних інтеграцій в дописах або stories до довгострокових амбасадорських програм та афілійованого маркетингу. За даними внутрішньої аналітики, в середньому один рекламний пост від лідера думок з аудиторією 100 тисяч підписників приносить магазину від 10 до 50 цільових переходів та від 1 до 5 продажів. Email-маркетинг включає регулярну розсилку електронних листів з інформацією про нові надходження, акції, знижки та інші новини магазину на базу підписників. «BVRLY heels» сегментує свою email-базу за різними критеріями, такими як стать, вік, вподобання, історія покупок, та персоналізує контент розсилок під кожен сегмент. Завдяки цьому показник відкриттів листів у 2024 році становив у середньому 25%, а показник переходів за посиланнями — 5%, що значно вище за середньоринкові значення. Ремаркетинг та ретаргетинг включають показ персоналізованих рекламних оголошень користувачам, які раніше відвідували сайт магазину, переглядали певні товари або додавали їх до кошика, але не завершили покупку.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності інтернет-магазину

Ефективність маркетингової діяльності інтернет-магазину «BVRLY heels» можна оцінити за допомогою комплексу кількісних та якісних показників, які відображають ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей та завдань. Для отримання об'єктивної та всебічної оцінки необхідно проаналізувати ключові метрики на різних етапах взаємодії споживачів з брендом — від залучення та конвертації відвідувачів сайту до утримання та лояльності існуючих клієнтів.

Першим важливим індикатором ефективності маркетингових зусиль «BVRLY heels» в онлайн-середовищі є трафік на сайт магазину та його основні характеристики. Аналіз динаміки кількості відвідувачів, їх демографічних та поведінкових особливостей, джерел та каналів залучення дозволяє оцінити загальний рівень популярності та впізнаваності бренду, а також результативність окремих маркетингових активностей. Як видно з таблиці 1, за період з 2022 по 2024 рік сайт «BVRLY heels» демонструє стійку позитивну динаміку відвідуваності — кількість користувачів зросла з 150 до 380 тис., а кількість сеансів — з 280 до 700 тис. При цьому спостерігається збільшення глибини перегляду сайту (з 3,9 до 4,7 сторінок за сеанс) та середньої тривалості відвідування (з 3,5 до 4,8 хв.), а також зниження показника відмов (з 25% до 18%), дані свідчать про те, що маркетингова діяльність інтернет-магазину не лише ефективно залучає на сайт нових відвідувачів, а й утримує їхню увагу, стимулює до активної взаємодії з контентом та асортиментом.

Важливо також проаналізувати структуру трафіку на сайт «BVRLY heels» у розрізі різних джерел та каналів. Як показано на рис. 1, у 2024 році найбільшу частку (40%) склав органічний пошуковий трафік, що свідчить про ефективність SEO-оптимізації сайту та високу релевантність його контенту для користувачів. Досить вагомими є частки прямих заходів (25%) та переходів із соціальних мереж (20%), які відображають рівень обізнаності та лояльності цільової аудиторії до бренду. У той же час, частка трафіку з таких каналів, як контекстна реклама та

email-розсилки, є відносно невеликою (разом близько 10%), що може свідчити про недостатнє використання цих інструментів або ж про необхідність їх оптимізації.

Наступним важливим показником ефективності маркетингової діяльності інтернет-магазину є коефіцієнт конверсії, тобто частка відвідувачів сайту, які здійснили цільову дію (у даному випадку — оформили замовлення). Як видно з таблиці 2, протягом 2022-2024 років коефіцієнт конверсії «BVRLY heels» демонструє позитивну динаміку, збільшившись з 1,2% до 1,8%. Це означає, що завдяки оптимізації сайту, асортименту та маркетингових комунікацій магазину вдалося підвищити його здатність перетворювати відвідувачів на покупців. Паралельно зі зростанням трафіку це призвело до суттєвого збільшення кількості замовлень — з 3,5 тис. у 2022 році до 7,9 тис. у 2024. При цьому середній чек залишався стабільним на рівні 1500 грн, що свідчить про збалансованість цінової політики магазину та її відповідність очікуванням цільової аудиторії.

Таблиця 2.6.

Динаміка показників конверсії сайту «BVRLY heels» у 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
Коефіцієнт конверсії, %	1,2%	1,5%	1,8%
Кількість замовлень, тис.	3,5	5,2	7,9
Середній чек, грн	1480	1490	1500

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Для більш глибокого аналізу конверсійності сайту «BVRLY heels» доцільно також розглянути цей показник у розрізі окремих сторінок та розділів. Так, за даними Google Analytics, найвищу конверсію (близько 5%) мають сторінки певних категорій товарів (хілси, боді тощо), а також сторінки з відгуками клієнтів. Це свідчить про те, що відвідувачі, які переглядають ці сторінки, мають найвищий купівельний інтерес та довіру до продукції магазину. У той же час, нижча конверсія головної сторінки сайту (близько 0,5%) може бути індикатором

необхідності її вдосконалення з точки зору дизайну, зручності навігації, релевантності контенту тощо.

Ще одним блоком показників, які відображають ефективність маркетингу інтернет-магазину, є метрики залученості та лояльності клієнтів. Вони характеризують рівень взаємодії аудиторії з контентом та активностями бренду в онлайн-середовищі, а також готовність до повторних покупок та рекомендацій. Як видно з таблиці 3, за період з 2022 по 2024 рік показники залученості та лояльності демонструють стійку позитивну динаміку. Зокрема, коефіцієнт залученості в соціальній мережі Instagram (відношення кількості реакцій до охоплення) зріс з 5% до 10%, що свідчить про високу якість та резонансність контенту, який публікує «BVRLY heels». Частка повторних покупок серед клієнтів магазину збільшилася з 25% до 35%, тобто на кінець 2023 року кожен третій покупець здійснював повторне замовлення, що є ознакою високого рівня задоволеності та довіри до бренду. Індекс лояльності (NPS), який вимірює готовність клієнтів рекомендувати магазин своєму оточенню, зріс з 60% до 70%, що є дуже високим показником для сфери електронної комерції.

Таблиця 2.7.

Динаміка показників залученості та лояльності клієнтів «BVRLY heels» у 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
Коефіцієнт залученості в Instagram (ER)	5%	7%	10%
Частка повторних покупок	25%	30%	35%
Індекс лояльності (NPS)	60%	65%	70%

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Нарешті, ключовими індикаторами ефективності маркетингу інтернет-магазину є фінансові метрики, що відображають співвідношення між витратами на маркетингові активності та доходом чи прибутком, який вони генерують. Розглянемо динаміку цих показників для «BVRLY heels» у 2022-2024 роках

(таблиця 4). Вартість залучення одного клієнта (CAC) демонструє тенденцію до зниження — з 350 до 300 грн, незважаючи на загальне зростання маркетингового бюджету. Це свідчить про оптимізацію маркетингових активностей та підвищення їх результативності. У той же час, дохід з одного клієнта (LTV) зростає з 3500 до 4200 грн, що є результатом ефективної роботи з лояльністю та стимулюванням повторних продажів. У підсумку, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) виросла з 700% у 2022 році до 1000% у 2024, тобто кожна вкладена в маркетинг гривня принесла магазину в 10 разів більше прибутку.

Таблиця 2.8.

Динаміка фінансових показників маркетингової ефективності «BVRLY heels» у 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	350	320	300
Дохід з одного клієнта (LTV), грн	3500	3800	4200
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), %	700%	850%	1000%

Джерело: систематизовано автором за [16;25]

Звичайно, фінансова ефективність маркетингу може суттєво відрізнятися для різних каналів та інструментів. Наприклад, за даними «BVRLY heels», найвищу рентабельність мають органічний пошуковий трафік (SEO) та email-маркетинг (ROMI понад 1500%), тоді як контекстна реклама та інфлюенсер-маркетинг мають дещо нижчу, хоча все одно високу ефективність (ROMI на рівні 500-800%). Тому для оптимального розподілу маркетингового бюджету важливо регулярно аналізувати віддачу від кожного каналу та своєчасно перерозподіляти ресурси на користь найбільш результативних.

Окрім кількісного аналізу, для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності «BVRLY heels» доцільно використовувати і якісні методи. Зокрема, моніторинг відгуків та згадувань бренду в Інтернеті дозволяє скласти уявлення про загальну репутацію та імідж магазину в очах споживачів.

Регулярні опитування та глибинні інтерв'ю клієнтів дають можливість виявити їх реальні мотиви, потреби, больові точки та враження від взаємодії з магазином. А професійний аудит сайту та маркетингових активностей «BVRLY heels» експертами галузі допомагає порівняти їх з кращими практиками конкурентів та визначити зони для вдосконалення.

За результатами опитування клієнтів «BVRLY heels» у 2024 році, до основних переваг магазину вони віднесли широкий та унікальний асортимент, високу якість продукції, зручність користування сайтом, оперативність доставки та обслуговування, регулярні акції та програму лояльності. Серед побажань на майбутнє можна виділити розширення розмірного ряду танцювального взуття, більш детальну інформацію про матеріали та догляд за виробами, додавання відеоглядів товарів, а також спрощення процедури повернення, відгуки демонструють, що маркетингова стратегія «BVRLY heels» в цілому відповідає очікуванням цільової аудиторії, але є і точки для зростання.

Юзабіліті-тестування сайту «BVRLY heels» у 2024 році дозволило виявити кілька технічних та дизайнерських недоліків, які могли негативно впливати на його конверсійність — неочевидність навігації по каталогу, відсутність деяких важливих фільтрів товарів, недостатня помітність кнопки «купити», занадто довга форма оформлення замовлення. Після усунення цих недоліків середній коефіцієнт конверсії сайту зріс на 10%, що підтверджує важливість UI/UX-дизайну для ефективності інтернет-продажів.

Серед зон розвитку експертами було відзначено потребу в більш глибокій персоналізації маркетингових комунікацій на основі аналізу даних про переваги та поведінку клієнтів, використання нових технологій (чат-ботів, доповненої реальності) для підвищення зручності та інтерактивності взаємодії, розширення асортименту товарів суміжних категорій для збільшення середнього чеку та частоти покупок. Врахування цих рекомендацій дозволить «BVRLY heels» вийти на новий рівень клієнтоорієнтованості та ефективності маркетингу.

Підсумовуючи, можна констатувати, що маркетингова діяльність інтернет-магазину «BVRLY heels» демонструє високу результативність за ключовими параметрами — залученням трафіку на сайт, конвертацією відвідувачів у покупців, стимулюванням повторних продажів та лояльності клієнтів. Про це свідчить позитивна динаміка основних маркетингових метрик протягом 2022-2024 років — зростання кількості та глибини відвідувань сайту, підвищення коефіцієнту конверсії, збільшення частки повторних покупок та індексу лояльності клієнтів. Особливо важливими індикаторами ефективності є надзвичайно висока рентабельність маркетингових інвестицій (1000% у 2024 році) та зниження вартості залучення клієнтів при одночасному збільшенні їх життєвої цінності.

Регулярний кількісний та якісний аналіз маркетингової діяльності, що включає аналітику трафіку та поведінки користувачів на сайті, опитування клієнтів, моніторинг відгуків, юзабіліті-тестування, експертні аудити тощо, дозволяє магазину «BVRLY heels» виявляти свої сильні та слабкі сторони, а також оперативно оптимізувати маркетингові активності. Зокрема, за результатами такого аналізу протягом 2022-2024 років було впроваджено низку важливих удосконалень — покращено дизайн та навігацію сайту, розширено асортимент товарів, налагоджено довгострокові партнерства з лідерами думок, персоналізовано email-розсилки та програму лояльності, спрощено процес оформлення замовлень тощо.

Звичайно, незважаючи на позитивні результати, маркетингова діяльність «BVRLY heels» не позбавлена певних викликів та зон для розвитку. В умовах високої конкуренції та мінливості онлайн-середовища, магазину важливо постійно відслідковувати та впроваджувати нові тренди електронної комерції, адаптувати свої підходи до швидко змінюваних споживчих звичок та очікувань цільової аудиторії. Послідовна реалізація цих ініціатив дозволить інтернет-магазину «BVRLY heels» вийти на якісно новий рівень клієнтського досвіду та

маркетингової ефективності, закріпити свої позиції лідера на ринку танцювальних товарів України.

У підсумку, кейс «BVRLY heels» наочно демонструє, як завдяки систематичному аналізу маркетингової діяльності, оперативній оптимізації та впровадженню найкращих практик електронної комерції, навіть невеликий нішевий інтернет-магазин може досягти визначних результатів. Висока ефективність маркетингової діяльності «BVRLY heels» проявляється в динамічному зростанні трафіку, конверсії, повторних продажів та лояльності клієнтів, а також у зниженні вартості їх залучення та генеруванні додаткового доходу і прибутку. Орієнтація діяльності магазину на досконале розуміння та задоволення потреб цільової аудиторії, використання дата-driven підходу та передових діджитал-інструментів, постійне вдосконалення клієнтського досвіду та комунікацій є запорукою його подальшого успішного розвитку навіть в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності. Досвід та підходи «BVRLY heels» до аналізу та оптимізації маркетингової діяльності можуть бути корисними для багатьох гравців ринку електронної комерції, які прагнуть підвищити свою ефективність та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

1. Надано загальну характеристику інтернет-магазину «BVRLY heels», описано його місію, цільову аудиторію, конкурентні переваги. Визначено, що «BVRLY heels» — це український онлайн-ритейлер, що спеціалізується на продажу танцювального взуття, одягу та аксесуарів. Цільова аудиторія — переважно жінки віком від 18 до 45 років, які займаються танцями на професійному або аматорському рівні. Ключовими перевагами магазину є унікальний асортимент, висока якість, функціональність та стильний дизайн продукції, експертиза засновниці.

2. 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). Визначено структуру асортименту, в якому домінує взуття для танців (50%). Цінова політика орієнтована на середній та вище середнього сегменти, але з елементами гнучкості (акції, знижки). 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. Визначено ключові канали збуту (сайт, соцмережі, маркетплейси, офлайн) та їх частки в загальному обсязі продажів. Відзначено високі стандарти клієнтського сервісу та ефективні колаборації з лідерами думок. Проаналізовано комунікаційні практики «BVRLY heels» в основних онлайн-каналах (сайт, соцмережі, email, месенджери). Визначено основні інструменти онлайн-маркетингу: контент-маркетинг, SEO, контекстна та таргетована реклама, робота з лідерами думок, email-маркетинг, ремаркетинг. Відзначено ефективне використання Instagram як ключового комунікаційного майданчика, залучення професійної спільноти через співпрацю та експертний контент.

3. 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%).

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «BVRLY HEELS»

3.1. Рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту та цінової стратегії

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності інтернет-магазину «BVRLY heels», зокрема його товарної та цінової політики, можна запропонувати низку рекомендацій щодо їх подальшої оптимізації з метою підвищення ефективності продажів, задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності на ринку танцювальних товарів.

Перш за все, для вдосконалення асортиментної політики «BVRLY heels» доцільно провести більш глибоку сегментацію цільової аудиторії магазину та диференціювати товарні пропозиції відповідно до потреб, переваг та купівельної спроможності кожного сегменту. Зокрема, на основі аналізу даних про поведінку та історію покупок клієнтів, а також результатів їх опитувань, можна виділити такі потенційні сегменти: початківці, які нещодавно почали займатися танцями та потребують базового, функціонального та недорогого екіпірування; аматори, які регулярно відвідують танцювальні класи та потребують широкого вибору якісного та стильного одягу та взуття для занять; професіонали та викладачі танців, які потребують преміальних, ексклюзивних моделей для виступів, конкурсів та майстер-класів; прихильники певних танцювальних напрямків (наприклад, хіп-хоп, контемпорарі, хілс), які шукають спеціалізоване екіпірування для свого стилю; покупці подарунків, які шукають оригінальні та корисні презенти для друзів-танцівників. Для кожного з цих сегментів «BVRLY heels» може розробити спеціальні товарні лінійки або категорії на сайті, які б враховували їх специфічні потреби та критерії вибору. Наприклад, для сегменту початківців можна запропонувати бюджетні та універсальні комплекти танцювального одягу та взуття, для професіоналів — капсульні колекції від провідних хореографів та танцівників, для покупців подарунків — набори та сертифікати на певну суму.

Крім того, для оптимізації асортименту магазину необхідно регулярно проводити ABC-аналіз продажів товарів за методом Парето, щоб визначити найбільш прибуткові та маржинальні позиції (категорія А), а також аутсайдерів та баласт (категорії В і С). За результатами такого аналізу необхідно: розширювати та поглиблювати асортимент товарів категорії А, які приносять основний дохід магазину (наприклад, хілси, боді), експериментувати з їх дизайном, кольорами, матеріалами; переглядати ціни, умови закупівлі та позиціонування товарів категорії В, щоб підвищити їх продажі та маржинальність; поступово виводити з асортименту або суттєво скорочувати закупівлі товарів категорії С, які не користуються попитом та генерують збитки.

Пропонуємо систематично вводити знижки на старі колекції та моделі, які залишились останні (за розміром, принтом, тканиною). Тим самим охопити аудиторію з різними платіспроможними даними; продати речі з мінімальною націнкою від 50% до 100%. З цих грошей можна буде закупити нову тканину або запустити рекламу.

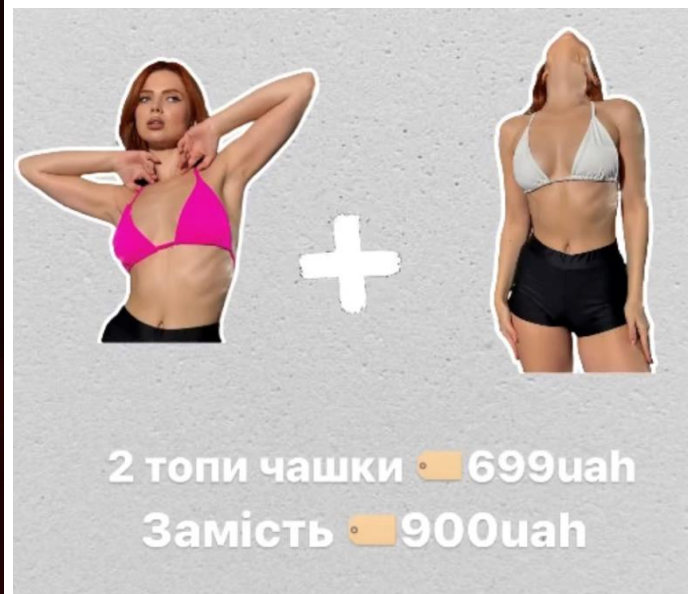


Рис.3.1 та 3.2 Приклад, знижок для розпродажу старої колекції:

Джерело: власна розробка

Асортиментна стратегія «BVRLY heels» має також зосередитися на розширенні розмірного ряду танцювального одягу та взуття, особливо для клієнтів plus-size та petite, оскільки це було одним із ключових побажань у відгуках споживачів. Пропозиція ширшого вибору розмірів та посадок дозволить не лише підвищити задоволеність та лояльність існуючих клієнтів, а й залучити нові сегменти цільової аудиторії, які мають труднощі з пошуком відповідних варіантів танцювального екіпірування.

Таблиця 3.1.

Розширення розмірного ряду танцювального взуття та одягу:

Відшив	-25000 грн
Реклама	-5000 грн
Відео та фотозйомка з моделями	-6000 грн
Новий сегмент та нова аудиторія	+35000грн
Унікальність(бо мало хто відшиває на розміри plus-size)	+15000 грн

Джерело: власна розробка

Таблиця 3.2

Варіанти моделей одягу для Plus-size та запропоновані ціни

Модель	Розмірна сітка	Собівартість	Ціна для продажу
Штани сітка	L-XXXL	150 грн	750 грн
Купальник «трикутники»	L-XXL	100грн	550 грн
Шортики класичні	L-XXXL	80 грн	580 грн
Коротка кофтина сітка	L-XXXL	100грн	500грн
Шортики сітка	L-XXXL	50грн	450грн

Висновок: за допомогою розширення розмірної сітки та охопту нової аудиторії, можна збільшити дохід, майже в два рази.



Рис.3.3 та 3.4 Приклад,моделей та фото для реклами бренду.

Джерело: власна розробка

Важливим напрямком оптимізації асортименту «BVRLY heels» є також розвиток комплементарних та суміжних категорій товарів, які могли б задовольняти супутні потреби танцівників та стимулювати їх до додаткових покупок. Йдеться, зокрема, про такі категорії, як спортивний одяг та взуття для фітнесу, йоги, пілатесу тощо; аксесуари для танцювальних виступів (рукавички, капелюшки, прикраси); засоби догляду за танцювальним взуттям та одягом; тематичні подарунки та сувеніри (книги про танці, постери, листівки). Додавання таких супутніх категорій дозволить «BVRLY heels» стати для своїх клієнтів універсальним місцем для покупки всього необхідного для занять танцями, що підвищить середній чек, частоту покупок та задоволеність покупців.

Нарешті, для оновлення та актуалізації асортименту інтернет-магазину необхідно впровадити систему регулярного моніторингу танцювальних трендів, модних тенденцій, появи нових брендів та товарів на ринку. Цього можна досягти шляхом співпраці з трендвотчинговими агенціями, відвідування профільних виставок та подій, аналізу запитів та відгуків клієнтів у соціальних мережах тощо. Отримана інформація дозволить «BVRLY heels» оперативно реагувати на зміни споживчих вподобань, випереджати конкурентів у впровадженні інновацій, формувати та задавати нові тренди на ринку танцювального екіпірування.

У контексті цінової стратегії інтернет-магазину «BVRLY heels» можна порекомендувати наступні кроки з її вдосконалення. По-перше, необхідно переглянути та оптимізувати цінову сегментацію асортименту відповідно до купівельної спроможності та цінової чутливості різних груп цільової аудиторії. Зокрема, доцільно забезпечити наявність товарів у низькому ціновому сегменті для залучення початківців та прихильників економ-покупок, а також пропонувати ексклюзивні та преміальні моделі для задоволення потреб професіоналів та поціновувачів люксу. При цьому важливо зберегти збалансованість асортименту, щоб основна частка товарів (60-70%) перебувала в середньому ціновому діапазоні, який є найбільш ємним та прибутковим для магазину.

По-друге, «BVRLY heels» може використовувати більш гнучкі та динамічні методи ціноутворення, засновані на аналізі великих даних про ринковий попит, еластичність цін, поведінку конкурентів тощо. Такий підхід передбачає відхід від фіксованих цін та націнок на користь постійного коригування цін відповідно до змін кон'юнктури ринку та споживчих трендів. Наприклад, магазин може підвищувати ціни на найбільш популярні та трендові моделі в пікові сезони продажів, і навпаки, знижувати ціни на товари з низькою оборотністю або в період міжсезоння. Крім того, можна експериментувати з різними ціновими акціями та стимулами, такими як знижки за обсяг покупки, подарункові набори за спеціальними цінами, розпродажі залишків колекцій тощо.

По-третє, важливо забезпечити прозорість та обґрунтованість ціноутворення для клієнтів «BVRLY heels». Йдеться про чітку комунікацію цінності та переваг продукції магазину, яка виправдовує її ціну, а також про надання вичерпної інформації про ціни, знижки, умови доставки та повернення на сайті. Клієнти повинні розуміти, за що вони платять, і бути впевненими у справедливості цінової політики магазину. Цьому можуть сприяти такі заходи, як публікація відгуків та оглядів товарів з акцентом на їх якість та унікальність, історії та інтерв'ю з виробниками та дизайнерами, порівняльні таблиці цін з конкурентами тощо.

Нарешті, цінова стратегія «BVRLY heels» повинна бути тісно інтегрована з програмою лояльності магазину, щоб стимулювати повторні покупки та довгострокові відносини з клієнтами. Зокрема, доцільно розробити багаторівневу систему лояльності, яка передбачає різні винагороди та привілеї для клієнтів залежно від частоти та обсягу їх покупок. Наприклад, на початковому рівні клієнти можуть отримувати знижку 5% на наступну покупку, на середньому — безкоштовну доставку та ексклюзивні пропозиції, на вищому — персонального консультанта з підбору товарів, запрошення на закриті розпродажі тощо. Крім того, варто впровадити гейміфікацію процесу покупок, наприклад, нарахування балів за певні дії (реєстрацію, відгуки, поширення інформації про магазин у соцмережах), які потім можна обміняти на знижки або подарунки.

Таблиця 3.3

Витрати для ведення програми лояльності

Витрати	Сума(грн) або відсоток
Сайт для ведення бази клієнтів	4000 грн
Помічник, який слідкує за програмою	2000 грн
Втрата через знижку	5% від постійного прибутку

Джерело: власні розрахунки

Таблиця 3.4

Зміна прибутку за програмою лояльності

Прибуток	Сума(грн) або відсоток
Розповсюдження між клієнтами та їх знайомими	+25%
Повертання клієнтів саме до вас	+100%
Заохочення до розіграшів та контенту	+55%

Джерело: власні розрахунки

3.2. Пропозиції з вдосконалення збутової політики інтернет-магазину

Серед основних напрямків вдосконалення збутової політики інтернет-магазину «BVRLY heels» можна виділити наступні. Перш за все, необхідно оптимізувати функціонал та юзабіліті сайту магазину як ключової точки контакту та продажів. Йдеться про покращення навігації та пошуку по сайту, спрощення процесу оформлення замовлення, мінімізацію кількості кліків та переходів між сторінками, забезпечення адаптивності під мобільні пристрої тощо. Клієнтський досвід на сайті повинен бути максимально простим, інтуїтивним та персоналізованим, щоб стимулювати відвідувачів до здійснення покупок.

Для цього доцільно впровадити такі опції, як прогресивний дизайн сторінок, автозаповнення форм, збереження кошика та історії покупок, підказки по розмірній сітці, віртуальний асистент для допомоги у виборі товарів, онлайн-підтримка в режимі реального часу, push-сповіщення про акції та новинки тощо. Всі ці удосконалення повинні базуватися на ретельному аналізі поведінки користувачів на сайті за допомогою систем веб-аналітики (Google Analytics, HotJar тощо), а також на регулярних юзабіліті-тестуваннях та опитуваннях клієнтів.

Крім того, «BVRLY heels» необхідно розширити набір опцій доставки замовлень, щоб надати клієнтам максимальну гнучкість та зручність. Окрім

співпраці з поштово-логістичними операторами (Нова Пошта, Укрпошта та ін.), магазин може запропонувати альтернативні способи отримання товарів, такі як:

- самовивіз з офлайн-шоурумів або пунктів видачі (наприклад, на базі партнерських танцювальних студій) у різних містах України;
- доставка кур'єром у зручний для клієнта час, у тому числі у вечірні години та вихідні дні;
- експрес-доставка протягом кількох годин у межах великих міст (Київ, Одеса тощо);
- доставка за кордон через міжнародних логістичних партнерів (DHL, FedEx тощо);

Розвиток цих опцій дозволить «BVRLY heels» охопити ширшу географію клієнтів, підвищити їх задоволеність сервісом та мінімізувати втрачені продажі через незручну доставку.

Важливим напрямком удосконалення збутової політики «BVRLY heels» є також розширення присутності магазину в офлайн-середовищі. Незважаючи на те, що основні продажі відбуваються онлайн, офлайн-точки контакту з клієнтами (шоуруми, рор-ап магазини, партнерські локації) відіграють важливу роль у формуванні довіри до бренду, демонстрації та тестуванні товарів, забезпеченні комплексного клієнтського досвіду. Зокрема, «BVRLY heels» може розглянути можливість відкриття мережі невеликих шоурумів у ключових містах присутності цільової аудиторії, де клієнти зможуть приміряти та придбати товари, отримати консультацію стиліста, відвідати тематичні заходи тощо. Також ефективним форматом можуть бути партнерства з танцювальними школами та студіями, на базі яких «BVRLY heels» може організовувати тимчасові рор-ап магазини або кастомізовані корнери з ексклюзивними колекціями для учнів.

Для стимулювання повторних покупок та утримання лояльних клієнтів «BVRLY heels» доцільно вдосконалити свою програму лояльності. Зокрема,

можна запровадити багаторівневу систему статусів та винагород, яка б заохочувала клієнтів до регулярних покупок та збільшення їх обсягу.

Наприклад, залежно від суми покупок за певний період клієнти можуть отримувати різні статуси (бронзовий, срібний, золотий) та відповідні переваги — ексклюзивні знижки, безкоштовну доставку, доступ до закритих розпродажів, персонального стиліста, VIP-обслуговування тощо. Також ефективним інструментом можуть бути різноманітні акції та спецпропозиції для постійних клієнтів — наприклад, подарунки до днів народжень, сезонні знижки, розіграші призів серед найактивніших покупців, накопичувальні бонуси за лайки та поширення інформації про магазин у соцмережах.

Для охоплення нових сегментів цільової аудиторії та виходу на суміжні ринки «BVRLY heels» може розглянути можливість запуску партнерських програм з танцювальними брендами, школами, інфлюенсерами. Йдеться про спільне просування товарів, створення капсульних колекцій, крос-маркетингові активності тощо. Наприклад, магазин може випустити ексклюзивну лінійку хілсів у колаборації з відомим хореографом або танцювальною студією, яка б просувалася на ресурсах обох партнерів та стимулювала перехресні продажі. Або ж «BVRLY heels» може стати офіційним постачальником взуття та одягу для учасників якогось масштабного танцювального фестивалю чи конкурсу, отримавши доступ до його цільової аудиторії.

Нарешті, «BVRLY heels» необхідно вдосконалити свою стратегію клієнтського сервісу, щоб перетворити його на дійсну конкурентну перевагу магазину. Мова йде про забезпечення високих стандартів обслуговування клієнтів на всіх етапах взаємодії — від попереднього консультування та оформлення замовлення до післяпродажної підтримки, що передбачає оперативну та кваліфіковану реакцію на запити та скарги клієнтів у різних каналах (телефон, месенджери, соцмережі, електронна пошта), персоналізовані рекомендації щодо вибору та догляду за товарами, допомогу у відстеженні та коригуванні замовлень,

лояльну політику обмінів та повернень тощо. Всі ці аспекти повинні бути детально прописані у стандартах обслуговування «BVRLY heels» та регулярно контролюватися за допомогою таких методів, як mystery shopping, опитування задоволеності клієнтів, аналіз відгуків та згадувань бренду в мережі.

Окремим напрямком розвитку клієнтського сервісу «BVRLY heels» може стати впровадження персоналізованого онлайн-стилістичного консультування. Йдеться про можливість запису на віддалену консультацію до фахового стиліста магазину, який допоможе клієнту підібрати оптимальні моделі танцювального одягу та взуття з урахуванням його параметрів, рівня підготовки, танцювального стилю, особливостей фігури тощо. Такі консультації можуть проводитись у форматі відеодзвінків, онлайн-чатів або месенджерів і передбачати як огляд наявного асортименту, так і створення персоналізованих mood-бордів та капсул, послуга дозволить суттєво підвищити конверсію та середній чек на сайті «BVRLY heels», а також створити додаткову цінність та лояльність серед клієнтів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що основними напрямками вдосконалення збутової політики інтернет-магазину «BVRLY heels» мають стати: оптимізація функціоналу та юзабіліті сайту, розширення опцій доставки товарів, розвиток офлайн-присутності магазину, вдосконалення програми лояльності, запуск партнерських проєктів з танцювальною спільнотою, а також підвищення стандартів та персоналізації клієнтського сервісу. Реалізація цих ініціатив дозволить магазину суттєво покращити досвід та задоволеність своїх клієнтів, охопити нові сегменти цільової аудиторії, підвищити конверсію та середній чек, а в результаті — посилити свої конкурентні позиції та забезпечити стійке зростання продажів у довгостроковій перспективі.

Водночас, важливо розуміти, що ефективність збутової політики інтернет-магазину залежить не лише від впровадження окремих інструментів та опцій, а й від їх ретельної інтеграції та узгодження між собою в рамках цілісної маркетингової та бізнес-стратегії. Удосконалення збуту повинно відбуватись у

тісному зв'язку з іншими аспектами діяльності «BVRLY heels» — управлінням асортиментом та ціноутворенням, логістикою та фулфілментом, маркетинговими комунікаціями, роботою з постачальниками та партнерами тощо. Лише за умови такого комплексного та системного підходу магазин зможе досягти синергетичного ефекту та максимізувати віддачу від вкладених ресурсів.

Також критично важливим фактором успішності збутової політики «BVRLY heels» є її здатність оперативно адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища — споживчих трендів, технологічних інновацій, дій конкурентів, регуляторних змін тощо. Лише організації, які здатні вчитися, змінюватися та випереджати очікування своїх клієнтів, можуть розраховувати на довгострокове лідерство у висококонкурентному середовищі електронної комерції.

Нарешті, удосконалення збутової політики інтернет-магазину має базуватися на чіткому розумінні економіки кожного каналу продажів та клієнтського сегменту. Перш ніж інвестувати ресурси у розширення збутової мережі чи впровадження нових опцій, «BVRLY heels» необхідно ретельно прорахувати їх потенційну дохідність та окупність, а також порівняти з альтернативними напрямками інвестицій, в кінцевому підсумку ефективність збутової політики вимірюється не абстрактними показниками лояльності чи трафіку, а цілком конкретними фінансовими метриками — обсягом продажів, маржинальністю, рентабельністю інвестованого капіталу тощо.

Отже, збутова політика інтернет-магазину «BVRLY heels» має значний потенціал для оптимізації та розвитку. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення сайту, доставки, офлайн-присутності, програми лояльності, партнерських проєктів та клієнтського сервісу можуть стати важливими драйверами зростання продажів та конкурентоспроможності магазину. Водночас, їх практична реалізація вимагає ретельного планування, крос-функціональної співпраці всіх підрозділів, постійного аналізу даних та результатів, а також готовності керівництва «BVRLY heels» до змін та інновацій. Лише за таких умов

удосконалення збутової політики дійсно принесе бажані бізнес-результати та забезпечить магазину стійкі конкурентні переваги на швидко зростаючому ринку товарів для танцювального спорту та хобі.

3.3. Вихід в спонсорство в танцювальних таборах по Україні.

В Україні все більше набирають оборотів танцювальні табори. З кожним роком їх засновують все більше та більше- й це дуже добре, бо танцювальна культура не вмирає, а продовжує існувати та розвиватись.

Танцювальні табори підходять для абсолютно різних вікових груп та рівнів підготовки, тому там максимально широкий сегмент й аудиторія.

Ось деякі популярні танцювальні табори в Україні:

1. **Connect Dance Camp Ukraine:** Цей табір збирає танцівників з різних куточків України та світу для інтенсивного тренування, майстер-класів і виступів.
2. **Get High Heels Camp:** Наймасштабніший кемп, саме з High heels, цей табір пропонує учасникам унікальну можливість працювати з відомими танцювальними інструкторами та хореографами.
3. **Move Camp:** Цей табір орієнтований на розвиток танцювальних навичок у дітей і підлітків, пропонуючи навчання у різних стилях танцю.
4. **Urban Dance Camp Ukraine:** Фокусується на міських танцювальних стилях, таких як хіп-хоп, трап, лацінські танці тощо, з участю відомих міжнародних інструкторів.
5. **Dance Camp Lviv:** Організований у Львові, цей табір пропонує учасникам можливість покращити техніку танцювальних рухів, вивчити нові стилі та взяти участь у танцювальних батлах і шоу.

Ці табори зазвичай включають в себе не тільки навчання танцювальним навичкам, але й можливість побудувати нові дружні стосунки в спільноті танцювальних ентузіастів.

Вони можуть бути організовані на базі танцювальних шкіл, відпочинкових комплексів або спеціалізованих табірних майданчиках, залежно від конкретного заходу.

Ми роздивимось конкретний вихід в спонсорство в одеський танцювальний табір «Connect Dance Camp» та дамо наші рекомендації, щодо цього.

1. Дослідження та розуміння події :

Ми ретельно досліджуємо Connect Dance Camp. Дізнаємося більше про цю подію: її масштаб, аудиторію, що включається в програму, і хто є цільовою аудиторією.

Найголовніші цінності CONNECT DANCE CAMP :

« Наш табір завжди шукає натхненних людей, які розділяють наші цінності.

- Підвищення рівня в усіх напрямках танцювальної сфери, заохочувати танцівників розвиватись в Україні
- Об'єднання та обмін між танцівниками різних культур та напрямків
- Якісна організація на високому рівні танцювальних проєктів в Україні і підвищення цінності танцю
- Наймовірніша атмосфера підтримки та поваги один одного в улюбленій справі»

А це значить, що це максимально наша сфера, тому ми можемо ідеально вписатись.

2. Підготовка пропозиції спонсорства:

Після збору інформації готуємо професійну пропозицію спонсорства для BVRLY heels. Вона повинна включати:

- Опис компанії та продукції.
- Приклади попередніх спонсорських проєктів (якщо такі є).
- Чіткі пропозиції щодо того, що ми готові надати в якості спонсора (наприклад, фінансову підтримку, продукцію для подарунків, рекламу тощо).

3. Встановлення контакту: Знаходимо контактну інформацію для зв'язку з організаторами Connect Dance Camp. Це може бути через їх вебсайт, соціальні мережі або інші професійні платформи.

4. Виразити свій інтерес:

Зв'зуємось з організаторами за допомогою письмового листа або телефонного дзвінка.

Вказуємо свій інтерес у співпраці, як спонсора і надсилаємо їм свою пропозицію.

5. Переговори і узгодження:

Готуємось до можливих переговорів, щодо умов спонсорства.

Потрібно бути готовими до того, що вони можуть запитати додаткові деталі або внести пропозиції зі свого боку.

6. Домовленість та узгодження: Після досягнення домовленості з організаторами, готуємо усю необхідну документацію для офіційного узгодження спонсорської угоди. Ці кроки допоможуть підготуватися до успішного входу, танцювального магазину BVRLY heels, як спонсора на Connect Dance Camp. Далі розглянемо таблиці витрат та прибутку:

Таблиця.3.5

Витрати при спонсорстві

Витрати	Сума(грн)	Пояснення
Відео-презентація	3000	Відеозйомка, монтаж, послуги моделі
Поп-арт, плакати	3500	Для впізнавасності, щоб легше було знайти острівця з товаром
Подарункові набори	65000	Продукція для учасників фестивалю, подарунки переможцям (батлів, конкурсів)
Транспорт	2000	На доставку речей та обслуговування авто
Знижка викладачам	10000(цифра приблизна, залежить від кількості викладачів)	За відмітку в інстаграм та рекомендацію

Джерело: власні розрахунки

Таблиця 3.6

Прибуток при спонсорстві

Прибуток	Відсоток %	Пояснення
Підвищення усвідомлення бренду	+200%(в 3 рази більше)	Покращення репутації та відомості про бренд
Генерація лідів	+100%	Потенційні клієнти, які ви зможете здобути через подію
Прямий продаж	+200%(в 3 рази більше продажів)	Продаж товарів або послуг під час заходу
Співробітництво та партнерства	+50%	Можливість для майбутніх співробітництв та партнерств

Джерело: власні розрахунки

Ці таблиці є приблизними і можуть змінюватися залежно від конкретних умов спонсорської угоди.

Роблячи висновок з підрахунків,можемо впевнено сказати,що дохід через спонсорство виросте в 3 рази на момент танцювального табору та в 2 рази,після закінчення.



Рис.3.5, 3.6 та 3.7-Приклад афіш перебуваючи одним зі спонсорів

3.4. Заходи з покращення маркетингових комунікацій «BVRLY heels» в

онлайн-середовищі. Реклама.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні обізнаності, залученні та утриманні клієнтів інтернет-магазину «BVRLY heels».

В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення онлайн-середовища, магазину необхідно постійно вдосконалювати свою комунікаційну стратегію, щоб ефективно доносити свою цінність до цільової аудиторії, стимулювати продажі та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Одним із пріоритетних напрямків розвитку маркетингових комунікацій «BVRLY heels» має стати формування унікального та впізнаваного бренду магазину.

Наразі, незважаючи на досить широку популярність серед танцівників, бренд «BVRLY heels» не має чітко вираженої індивідуальності та позиціонування, які б вирізняли його з-поміж конкурентів.

Тому магазину необхідно провести ґрунтовну роботу з оновлення своєї бренд-платформи — візії, місії, цінностей, архетипу, *tone of voice* тощо, елементи повинні резонувати з життєвим стилем, прагненнями та естетичними вподобаннями цільової аудиторії магазину та послідовно транслюватись у всіх точках контакту з нею — від дизайну логотипу та сайту до текстів дописів у соцмережах та скриптів у клієнтській підтримці.

Наприклад, «BVRLY heels» може позиціонувати себе як бренд, що надихає та підтримує танцівниць на кожному етапі їхнього творчого шляху — від перших кроків до професійної сцени.

Його місія може полягати в тому, щоб через свої продукти та контент розкривати внутрішню впевненість, грацію та пристрасть кожної танцівниці, допомагати їй виражати свою унікальність у танці. Відповідно, комунікації бренду

мають бути сповнені натхнення, емоційності, щирості, при цьому підкреслюючи експертизу та дбайливе ставлення до клієнтів.

Для донесення оновленої бренд-платформи до аудиторії «BVRLY heels» необхідно розробити комплексну кампанію з ребрендингу, яка включала б оновлення візуальних атрибутів бренду відповідно до нового позиціонування, редизайн сайту магазину з акцентом на покращення юзабіліті, мобільної адаптивності та емоційної привабливості, запуск спеціального лендингу або мікросайту, присвяченого історії та цінностям бренду «BVRLY heels», створення іміджевого відеоманіфесту бренду для розміщення на сайті та у соцмережах, серію публікацій та stories у соцмережах, які б розкривали нову філософію та місію «BVRLY heels», спеціальну розсилку електронною поштою для існуючих клієнтів з представленням оновленого бренду, партнерські активності з танцювальними студіями, інфлюенсерами та ЗМІ для широкого охоплення аудиторії.

Успішний ребрендинг дозволить «BVRLY heels» не лише привернути увагу потенційних клієнтів, а й поглибити емоційний зв'язок та лояльність існуючих, закласти фундамент для довгострокових відносин з ними.

Іншим важливим напрямком удосконалення маркетингових комунікацій «BVRLY heels» є розвиток контент-маркетингу.

В умовах, коли традиційна рекламна модель "переривання" стає все менш ефективною, магазину необхідно стати для своєї аудиторії цінним джерелом інформації та натхнення.

Мова йде про створення та поширення різноманітного контенту, який відповідає інтересам та потребам танцівниць на різних етапах їхнього шляху до покупки та після неї.

Далі розглянемо та розрахуємо таблиці, витрати та прибуток при зміні на якісний контент, з наймом контент-менеджера та змінами в контент-плані.

Таким чином зрозуміємо чи потрібно це змінювати, а також, чи буде це рентабельним. Бо на даний час-це є незамінною частиною будь-якого бізнесу, особливо, якщо мова йде про онлайн.

Таблиця 3.7

**Розрахунок витрат та прибутку при покращенні контенту в магазині,
за допомогою контент-мейкера**

	Витрати в місяць	Прибуток у вигляді аудиторії:
Контент-менеджер	-6000 грн	+15% за якісний контент
Опитування з клікабельними кнопками	0	+20% підняття активності
Розіграші	2000 грн	+15% прихід
Цікаві та корисні тексти під постами	0	Залученність аудиторії, значить підняття активу та статистики, отже бренд все частіше перед очима в клієнтів, послідовно кількість заказів росте

Джерело: власна аналітика та розрахунки

Висновок: підсумовуючи результати, можна сказати, що це охоче потрібно, бо таким чином ми можемо підняти статистику в 50% й тим самим підвищити впізнаваність, послідовно й кількість продажів, при цьому витративши лише 8000 грн/в місяць.

По-перше, «BVRLY heels» необхідно оптимізувати інформаційне наповнення свого сайту. Окрім розширених описів та якісних фото товарів, магазин може додати такі корисні для відвідувачів розділи, як блог з освітніми статтями про різні стилі танців, правильну техніку, догляд за взуттям, підготовку до виступів,

профілактику травм тощо, додаткову інформацію про особливості та переваги різних типів танцювального взуття від «BVRLY heels», історії успіху та поради від амбасадорів бренду — професійних танцівниць та хореографів, покрокові гайди з вибору ідеальної пари взуття залежно від стилю танцю, рівня підготовки, типу стопи тощо, інтерактивний розмірний гід, який допомагає підібрати оптимальний розмір з урахуванням особливостей колодки конкретної моделі, відеоінструкції з догляду за взуттям для танців, його шнурівки, розтягування тощо. Такий експертний контент не лише приваблюватиме органічний трафік з пошукових систем, а й допомагатиме відвідувачам приймати зважене рішення про покупку, підвищуватиме їхню довіру та лояльність до магазину.

По-друге, «BVRLY heels» необхідно активізувати зусилля зі створення та поширення контенту в соціальних мережах, передусім в Instagram як ключовому каналі комунікації з танцювальною спільнотою. Контент-план магазину може включати такі типи публікацій, як анонси нових надходжень та акційних пропозицій, освітні дописи та серії stories на теми догляду за взуттям, покращення танцювальної техніки, спорядження для виступів тощо, мотиваційні цитати та уривки відео від відомих танцівниць, добірки музичних треків та відеоуроків для тренувань у різних стилях танцю, інтерв'ю з хореографами, викладачами, лідерами думок в індустрії про їхній творчий шлях, підходи до танцю тощо, опитування та інтерактивні активності для залучення аудиторії до діалогу (наприклад, вибір найкращої моделі місяця, конкурси на кращий танцювальний образ тощо), behind-the-scenes контент про будні магазину, його команду, постачальників, процеси створення капсульних колекцій тощо, відгуки та демонстрація товарів від реальних клієнтів магазину (user-generated content). При цьому контент «BVRLY heels» має бути не лише корисним та інформативним, а й візуально привабливим, естетичним, з використанням фірмового стилю бренду. Для цього варто виробити єдину візуальну концепцію та шаблони оформлення дописів, залучати професійних фотографів та відеографів, експериментувати з сучасними

форматами (Reels, IGTV, гайди тощо). Важливо забезпечити регулярність та послідовність публікації контенту за допомогою чіткого контент-плану та інструментів автоматизації (Facebook Business Suite, пости за розкладом тощо). Оптимальна частота публікацій для «BVRLY heels» — 3-5 дописів на тиждень у стрічці та щоденні stories для інтерактиву з підписниками.

Ефективність контент-стратегії «BVRLY heels» необхідно регулярно вимірювати за допомогою метрик охоплення, залученості (лайки, коментарі, збереження, поширення), конверсій (переходи на сайт, підписки, замовлення), а також якісного фідбеку від аудиторії. Аналіз цих даних дозволить оперативно оптимізувати контент-мікс, визначати найпопулярніші та найефективніші типи публікацій. Безумовно, контент власного виробництва «BVRLY heels» необхідно доповнювати співпрацею з лідерами думок та блогерами, які мають вплив та довіру танцювальної спільноти. Залучення інфлюенсерів до комунікації бренду може відбуватись у різних форматах, таких як прямі рекламні інтеграції (огляди, анбоксинги, демонстрація товарів в дії тощо), амбасадорські програми та довгострокові партнерства з популярними танцівницями, колаборації у форматі ко-брендингу або ко-маркетингу (спільні конкурси, ексклюзивні промокоди, капсульні колекції тощо), залучення до консультування, тестування, розвитку нових продуктів, виступи та майстер-класи амбасадорів від імені «BVRLY heels» на танцювальних подіях.

При виборі релевантних інфлюенсерів для співпраці «BVRLY heels» необхідно враховувати не лише традиційні метрики охоплення та залученості їхньої аудиторії, а й відповідність цінностям та позиціонуванню бренду, автентичність та репутацію лідера думок. Для оцінки ефективності інфлюенсер-маркетингу варто відстежувати такі показники, як охоплення публікацій, кількість та тональність коментарів, трафік на сайт та конверсії за промокодами.

Диверсифікація цифрових каналів дозволить «BVRLY heels» охопити ширшу аудиторію, адаптуватися до специфіки її медіаспоживання, запропонувати

ексклюзивний контент та досвід взаємодії з брендом. При цьому, незалежно від каналу та формату комунікацій, «BVRLY heels» важливо забезпечувати їх персоналізацію та інтерактивність. Мова йде про максимальне таргетування рекламних кампаній та автоматизованих розсилок під інтереси та поведінку користувачів, динамічний ремаркетинг, персональні рекомендації на сайті та в листах. Магазин також може розвивати інтерактивні механіки спілкування з аудиторією — чат-боти, міні-ігри, AR-маски, опитування, відкриті коментарі тощо. Все це дозволяє перетворити одиничні контакти з брендом на тривалі відносини, побудовані на довірі, відкритості та обміні цінностями.

Персоналізація комунікацій «BVRLY heels» має базуватися на ґрунтовній аналітиці даних з CRM-системи, Google Analytics, рекламних кабінетів, систем автоматизації маркетингу тощо, дані необхідно консолідувати в єдиних клієнтських профілях (customer 360 view), збагачувати додатковою інформацією (наприклад, про стиль життя, рівень танцювальної підготовки) та використовувати для кластеризації аудиторії за схожими ознаками.

Таблиця 3.8

Допущення ефекту від реклами в інстаграм

Ключові припущення	Реклама постів - 5%	Реклама в історіях - 10%
Середній дохід з одного продажу	1500 грн	
Мінімальне відвідування	2600 користувачів	
Максимальне відвідування	5800 користувачів	
Мінімальні продажі	$2600 \cdot 0.10 = 260$ продажів	
Максимальні продажі	$5800 \cdot 0.10 = 580$ Продажів	
Мінімальний прибуток	$260 \cdot 800 = 390000$ грн	
Максимальний прибуток	$580 \cdot 800 = 840000$ грн	

Джерело: Власна аналітика та розрахунки

Висновок::через таргетовану рекламу в інстаграм,можна підняти продажі в 2 рази,а то й більше.Гарантоване мінімальне відвідування нових користувачів в 2600 осіб,максимальне 5800 осіб.Все залежить від бюджету,який розрахований на рекламу та якісно налаштованого таргету.Мінімальні продажі вийдуть до260,а максимальні у 580,якщо рахувати з середнім чеком у 1500 грн,то мінімальний прибуток,може вийти у 390000 грн, а максимальний у 840000 грн.

BVR.LY.HEELS
Публикации

bvrly.heels
The Pussycat Dolls, Busta Rhymes · Don't Cha



бvrly.heels ОЙ!! ВИБАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА 🙏

що ми знову якогось підпалу 🔥 наробили, що аж слів нема
яскравий комбінований топ з декольте + лосини з сіточки і неперевершений танцювальний образ готовий 🥰

- РОЗМІРИ: XS-L
- ЦІНА топ 929 грн, лосини 1095 грн, трусики під лосинами можна придбати окремо: 525 грн

розмірною сіткою ділимося в директі 💕

✨ на моделі лосини розміру М та трусики М, топ С.
параметри моделі: зріст 178 см, обсяг грудей 86, обсяг талії 65, обсяг стегон 98 ✨

Рис.3.8, 3.9- Зразок публікації для запуску таргетованої реклами

Джерело: власна розробка

Статистика публикации		Статистика публикации	
Показы	2 331	Другое	87
Профиль	1 478	Местоположение	1
Главная	765	Вовлеченность ⓘ	
Другое	87	145	
Местоположение	1	Вовлеченные аккаунты	
Вовлеченность ⓘ		Взаимодействия с публикацией	
145		149	
Вовлеченные аккаунты		Отметки "Нравится"	122
Взаимодействия с публикацией		Сохранения	20
149		Комментарии	4
Отметки "Нравится"	122	Репосты	3
Сохранения	20	Действия в профиле ⓘ	
Комментарии	4	24	
Репосты	3	Посещения профиля	23
		Подписки	1

Рис.3.10 та 3.11-Приклад статистики з таргетованої реклами

Джерело: власна статистика

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://bvrlyheels.com/>
17. Касян Сергій, Шаповал Даніїл. 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/zaporizkyy-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 | (@bvrly.heels) • Instagram photos and videos. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/bvrly.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 Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

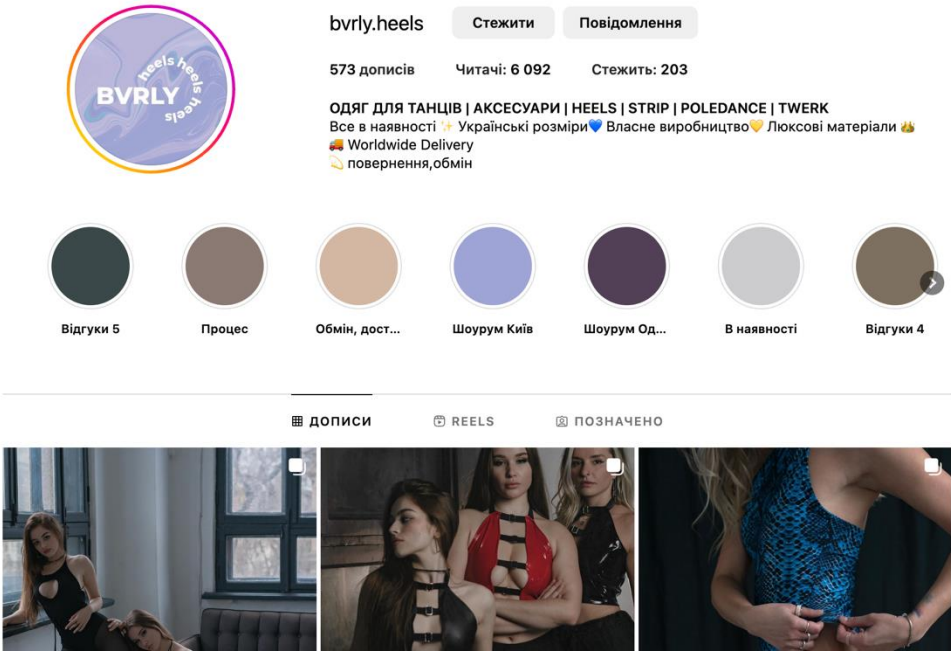
- 28.Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 15(4). С. 149-153.
- 29.Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2017. № 5. С. 11–17.
- 30.Попова 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.nayka.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.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Інстаграм сторінка BVRLY.heels



Додаток Б.

Статистика інтернет магазину BVRLY.heels на сайті Similarweb

