

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Особливості організації Інтернет-торгівлі музичними інструментами»

**Виконав: здобувач 4 курсу,
групи ПТБ-20зс
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Кітсіос Максим
Керівник:
Рижкова Г.А., к.е.н., доцент**

м. Дніпро
2024

АНОТАЦІЯ

Кітсіос Максим. Особливості організації Інтернет-торгівлі музичними інструментами.

Спочатку дослідження було розглянуто теоретичні аспекти формування асортименту музичних інструментів в онлайн магазині *thomann.de*, а саме: представлено розвиток підприємства, переваги Інтернет-торгівлі та особливості формування асортименту музичних інструментів на прикладі електричних гітар.

В другому розділі було проаналізовано організацію торгівлі на базовому підприємстві *Thomann.de*. Наведено структуру та навігацію по сайту Інтернет-магазину, проілюстровано процес оформлення замовлення, відбору товару його оплати та доставки.

У третьому розділі роботи сфокусована увага на маркетинговій стратегії онлайн магазину *Thomann.de*, наведено приклади управління клієнтським досвідом та надані пропозиції щодо покращення якості обслуговування покупців музичних інструментів.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, музичні інструменти, електричні гітари, якість обслуговування

SUMMARY

Kitsios Maxim. Features of Organizing Internet Trade in Musical Instruments.

Initially, the study considered the theoretical aspects of the formation of the assortment of musical instruments in the *thomann.de* online store, namely: the development of the enterprise, the advantages of Internet trade and the peculiarities of the formation of the assortment of musical instruments using the example of electric guitars are presented.

In the second section, the organization of trade at the base company *Thomann.de* was analyzed. The structure and navigation of the Internet store website are given, the process of ordering, product selection, payment and delivery is illustrated.

In the third section of the work, attention is focused on the marketing strategy of the *Thomann.de* online store, examples of customer experience management are provided, and suggestions are provided for improving the quality of service for buyers of musical instruments.

Keywords: Internet trade, musical instruments, electric guitars, quality of service

АНОТАЦІЯ	3
SUMMARY	2