

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В
СУЧАСНИХ УМОВАХ»**

(за матеріалами ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«РЕДДИНГ», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м)
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

Микити ДМИТРУКА

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ	6
1.1 Особливості та значення концепцій маркетингу в бізнес-середовищі	6
1.2 Маркетингова концепція діяльності торговельного підприємства в сучасних умовах	10
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕДДИНГ» В СУЧАСНИХ УМОВАХ	16
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «РЕДДИНГ»	16
2.2 Аналіз комплексу та концепції маркетингу ТОВ «РЕДДИНГ»	24
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕДДИНГ»	35
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової концепції діяльності ТОВ «РЕДДИНГ»	35
3.2 Ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової концепції ТОВ «РЕДДИНГ»	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Under-Armour бренд, який опанував український ринок: аналітичний портал. URL: <https://konkurent.ua/publication/16165/golovnij-konkurent-adidas-i-nike-jde-na-rinok-ukrayini/> (дата звернення: 11.08.2022).
2. Аналіз перспективи ринку спортивного одягу: аналітична стаття. URL: <http://rda.ua/news/analiz-stanuta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retaildevelopment-advisor-taisiyi-litovchenko.html> (дата звернення: 08.09.2022).
3. Аналіз ринку спортивного одягу в Україні: електронний аналітичний ресурс. URL: <http://nvisnik.oneu.edu.ua/collections/2018/261/pdf/209-222.pdf> (дата звернення: 13.09.2022).
4. Беднарчук М. Проблеми формування асортименту спортивного взуття та одягу. *Товари і ринки*. 2018. №1. С. 35-38.
5. Белова Т.Г., Гулька В.І. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2019. Т.30(69), № 2. С. 81-85.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 7. С. 107–113.
7. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії ціннісно орієнтованого маркетингу. *Nauka i studia. Ekonomiczne Nauki*. 2021. №1 (216). С. 15-21.
8. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324.
9. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81.

10. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92-96.
11. Вініченко І. І. Вибір стратегій підвищення управління конкурентоздатністю підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 20-25.
12. Голубєва Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 5. С. 66-71.
13. Горбунова А. О., Голюк В. Я. Маркетингове середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу. *Актуальні проблеми економіки та управління» Збірник наукових праць молодих учених*. 2021. Випуск 15. С.156.
14. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 334–340.
15. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементация маркетингової концепції в діяльність органів публічного управління. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 52. С. 83–89.
16. Дмитрук М. Маркетингова концепція діяльності торговельного підприємства в сучасних умовах. *Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : зб. матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м.Вінниця, 06 жовт. 2022). Вінниця. 2022. Ч. І. С.253-258.
17. Дмитрук М. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку бізнесу. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип.144. С. 128-133.
18. Євтушенко В.В., Руденко І.А., Ільонк К.С. Дослідження ринку споживачів жіночого одягу різних цінових сегментів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 1(72). Ч. 1. С. 97-102.
19. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. №15. С. 382-391.

20. Коломицева О. В., Наденко І. С. Стратегічна концепція формування маркетингового потенціалу регіону : монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2016. 280 с.
21. Косар Н. С., Кузьо Н.Є. Перспективи розвитку торговельних мереж в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 97-109.
22. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. С.208.
23. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2016. №3 (55). С. 99-104.
24. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство*. Наукове фахове видання Мукачівського державного університету. 2017. № 13. С. 210-214.
25. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 129-134.
26. Лейтон Р. Маркетингові системи – огляд назад, оцінка та мислення наперед. *Журнал макромаркетингу*. 2019. №39 (2), 208-224.
27. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
28. Мегаспорт: офіційний Інтернет-магазин. URL: <https://megasport.ua> (дата звернення: 19.10.2022).
29. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 2. С. 49-54.
30. Муштай В., Лищенко М. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. (35). С.115.
31. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності спортивних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. № 2. С. 31-39.

32. Олійник Л.В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3(31). С. 118–126.

33. Основні напрями виробництва товарів компанії «Adidas AG»: офіційний сайт компанії. URL: <https://www.adidas-group.com/en/>. (дата звернення: 10.10.2022).

34. Основні напрями виробництва товарів компанії «Reebok» офіційний сайт компанії. URL: <https://www.reebok.co.uk/>. (дата звернення: 10.10.2022).

35. Паньківська Ю.М., Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформаційних технологій. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 281-288.

36. Пащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики. *Бізнес-інформ*. №7, 2017. С.160-166.

37. Петрова І.Л. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104.

38. Петрова І.Л. Сучасні особливості внутрішнього маркетингу персоналу. *Маркетинг: виклики та рішення* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року). 2021. С. 74-75.

39. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханик Ю. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції : практика та досвід*. 2020. №1. С. 155–158.

40. Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5, Том 2. С.41-44.

41. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. Монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.

42. Розвиток українського ринку спортивного одягу: аналітична стаття. URL: <https://knu.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-3/19.pdf> (дата звернення: 19.09.2022).

43. Рубін Ю. Б. Конкурентні позиції учасників ринку в конкурентному середовищі. *Сучасна конкуренція*. 2016. № 2 (44). С. 121–143.

44. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.

45. Творонович В. І., Божок А. Р. Вплив цифрових лідерів на трансформацію маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові інструменти : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.)*. Київ : КНТЕУ, 2021. С. 254-256.

46. Марков Б.М. Фактори впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів. *Економіка та держава*. 2016. С. 89.

47. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу. *Nauki Spoleczno-Humanistyczne. Polsko-ukrainskie czasopismo naukowe*. 2018. № 03(19). С. 68-72.

48. Цетнар Л.В. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету* № 3. 2017. С.113-121.

49. Шевчук О.Ю. Вплив сучасних маркетингових Інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу. *Таврійський державний агротехнологічний університет*. 2016. № 22. Т. 5. 287 с.

50. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. *Економіка бізнесу*. 2016. 470 с.