

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
**за освітньою програмою «Маркетинг»**  
на тему: : Особливості маркетингової діяльності компанії «MD Fashion»  
на ринку модного одягу.

**Виконавець:**  
Студент 45/1 групи ФМЕ  
Лукашенко Ілона Сергіївна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**  
ст. викладач.  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Полянська Ольга Євгеніївна

---

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Модний одяг це не лише предмет одягу, а й вираз індивідуальності, стилю та суспільних цінностей. В умовах, коли смаки та тренди постійно змінюються, маркетинг є вирішальним інструментом для брендів у просуванні своєї продукції на ринку модного одягу.

Маркетинг визначає способи, якими бренди взаємодіють зі своєю аудиторією, створюють і утримують імідж та забезпечують продажі своєї продукції. Він допомагає брендам відповідати на зміни у смаках та попиті споживачів, привертати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

Маркетингова діяльність включає не лише одну рекламу та просування, але й стратегічне планування, аналіз ринкових тенденцій, дослідження споживчих пріоритетів та інші аспекти. У період кризи на модному ринку важливо використовувати всі доступні інструменти маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Ретельно продумана стратегія ціноутворення може допомогти брендам привернути увагу споживачів, навіть у період економічної нестабільності. Створення цікавого та цінного контенту може залучити увагу аудиторії та позиціонувати бренд як експерта у своїй галузі. Важливо забезпечити високу якість продукції та послуг, а також надати винятковий рівень обслуговування клієнтів. Додатково, активне спілкування в соціальних мережах, участь у благодійних та громадських ініціативах, а також впровадження інноваційних підходів до продукції та послуг можуть підсилити конкурентоспроможність бренду в умовах кризи.

**Мета дослідження.** Дослідження маркетингової діяльності на ринку моди, та удосконалення маркетингової діяльності одного з філіалів компанії MD Fashion – магазину «Tommy Hilfiger».

### **Завдання дослідження.**

- визначення сутності маркетингової діяльності на ринку модного одягу;
- виявити особливості комплекс маркетингу на fashion ринку;
- розглянути маркетингові стратегії на ринку модного одягу;
- надати техніко-економічну характеристику компанії «MD Fashion»;
- провести маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії та виявити сильні та слабкі сторони;
- розробити рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності одного з філіалів компанії MD Fashion – магазину «Tommy Hilfiger».

**Об'єктом дослідження.** Процес маркетингової діяльності на ринку модного одягу.

**Предметом дослідження.** Комплекс теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення маркетингової діяльності компанії «MD Fashion» та одного з її філіалів – магазину «Tommy Hilfiger».

**Методи дослідження.** Використані сучасні методи аналізу та синтезу маркетингової діяльності: аналітичні, графічні та розрахункові методи, індукція, методи порівняння і прогнозування.

**Інформаційна база дослідження.** Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних

вчених та спеціалістів з маркетингової діяльності, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (44 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок. Основний зміст викладено на 79 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 20 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ (АСПЕКТИ) МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ»** розглянуто сутність та функції маркетингу, а також його значення для брендів модного одягу. Визначено основні теоретичні підходи до маркетингової діяльності, які дозволяють компаніям ефективно просувати свою продукцію на ринку.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MD FASHION»»** надано детальний аналіз маркетингових стратегій та тактик, які використовує компанія. Розглянуто основні канали просування, включаючи цифровий маркетинг, участь у виставках та співпрацю з інфлюенсерами. Також проведено STEP-аналіз, побудовано багатокутник конкурентноспроможності, та проведено SWOT-аналіз діяльності компанії та визначено ключові чинники успіху на ринку.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА МЕТОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ «ТОММУ HILFEGER»»** надано пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності на основі аналізу діяльності магазину «Tommy Hilfiger». Запропоновано впровадження нової колекції аксесуарів, розширення використання зовнішньої реклами та вдосконалення стратегій взаємодії з клієнтами для підвищення конкурентноспроможності бренду.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки:

1. Сьогодні запорукою успішної діяльності підприємства є ефективне використання маркетингових стратегій, що дозволяє адаптуватися до швидких змін у ринковому середовищі та забезпечити конкурентні переваги. Маркетинг виступає як систематичний інструмент для збору, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень. Для компанії «MD Fashion» використання сучасних маркетингових підходів є ключовим фактором у визначенні стратегічних напрямків розвитку, що сприяє оптимізації маркетингової діяльності та підвищенню її ефективності.
2. Компанія «MD Fashion» є провідним підприємством на ринку модного одягу. Основні показники діяльності компанії демонструють стабільне зростання, що підтверджує ефективність обраної стратегії. Проте, для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку, компанії необхідно впроваджувати сучасні інструменти маркетингової діяльності, що дозволить більш точно розуміти потреби та очікування споживачів.
3. Основними конкурентами «MD Fashion» є інші провідні компанії в галузі модного одягу. В умовах високої конкуренції важливо використовувати маркетингові дослідження для аналізу сильних і слабких сторін конкурентів, визначення ринкових можливостей та загроз. Це дозволить розробити ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності компанії.
4. Продукція «MD Fashion» виготовляється за сучасними технологіями та відповідає високим стандартам якості. Для забезпечення стабільного попиту на продукцію компанії важливо проводити регулярні маркетингові дослідження, що дозволяють виявляти нові потреби споживачів та відповідати на них відповідними продуктами та послугами. Крім того, аналіз цінової політики та адаптація її до умов ринку сприятиме підтриманню конкурентоспроможності продукції.
5. Для ефективного функціонування на ринку «MD Fashion» необхідно використовувати комплексні маркетингові стратегії, що включають як традиційні методи просування, так і сучасні цифрові технології. Важливим є оптимізація вебсайту компанії, його пошукова оптимізація та активна робота в соціальних медіа для підвищення видимості бренду в Інтернеті.
6. В рамках удосконалення маркетингової діяльності «MD Fashion» запропоновано впровадити реорганізацію відділу маркетингу. Це дозволить підвищити ефективність управління маркетинговим комплексом, систематизувати роботу та забезпечити чіткий розподіл обов'язків між співробітниками. Реорганізований відділ маркетингу включатиме спеціалістів з інтернет-маркетингу, збуту та розвитку, що забезпечить комплексний підхід до реалізації маркетингових завдань.
7. З метою розширення ринків збуту та підвищення впізнаваності компанії «MD Fashion» рекомендовано розширення асортименту одного з його

філфалів – магазину «Tommy Hilfiger». Було рекомендовано розширення його лінійки аксесуарів, та впроваджені рекомендації щодо її просування та реклами. Після впровадження продажі збільшаться на 33%, тобто щомісячно підприємство буде отримувати додаткові 104 109 грн, та 1 249 310 грн додатково щорічно

Таким чином, дослідження теми маркетингової діяльності компанії «MD Fashion» є надзвичайно актуальним і сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності компанії, забезпеченню сталого розвитку та досягненню довгострокового успіху. Використання сучасних технологій та методів, персоналізація маркетингових стратегій та інтеграція омніканального підходу стануть ключовими факторами успіху «MD Fashion». Це дослідження також допоможе компанії краще орієнтуватися в ринкових умовах, ефективніше взаємодіяти з клієнтами та партнерами, що в кінцевому рахунку сприятиме зміцненню її позицій на ринку та підвищенню конкурентоспроможності.