

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»
(назва магістерської програми)

на тему: «Управління маркетингом мережі магазинів взуття «Fellini»»
(назва теми)

Виконавець:

Студент ЦЗФН факультету

Савченко Дарія Леонідівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	6
1.2. Роль служби маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю.....	17
1.3. Специфіка менеджменту маркетингової діяльності підприємства на ринку (модельного) взуття.....	27
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «FELLINI».....	38
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства.....	38
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства та оцінка його конкурентоспроможності.....	55
2.3. Дослідження організації маркетингу в мережі магазинів «Fellini».....	64
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «FELLINI».....	73
3.1. Удосконалення організаційної структури управління маркетингом.....	73
3.2. Розробка та реалізація рекламної кампанії.....	84
3.3. Оцінка ефективності розроблених заходів.....	92
Висновки до розділу 3.....	103
ВИСНОВКИ.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	110
ДОДАТКИ.....	114

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки важливе місце в управлінні підприємством займає маркетингова діяльність. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом мають велике теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання, дають змогу сучасним підприємствам вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства. При цьому найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності.

Управління маркетинговою діяльністю залежить від специфіки галузі, в якій функціонує підприємство, та накладає певні особливості на ринкову поведінку суб'єкта господарювання, тому дослідження відмінних рис управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств виступає достатньо вагомим та актуальним науково-прикладним завданням.

Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як: Азарян О. М., Аронова В. В., Артеменко В. С., Ассель Є., Балабанова І.В., Беляєв В.І., Біловодська О.А., Гаркавенко С. С., Голубков Є.П., Грицюк М. Ю., Данилюк Т. І., Данько Т. П., Дойль П., Єгоршин А. П., Завьялов П.С., Килипенко В. В., Коноплянникова М.А., Котлер Ф., Краус К.М., Куденко Н. В., Лабурцева О.В., Ламбен Ж. Ж., Липчук В. В., Литвинова О. М., Петруня Ю.Є., Русакова А.О., Сабурова М.М., Старостіна А.А., Страпчук С. І., Фатхутдінов Р. А., Федько В.П., Циганкова Т. М., Шпак Н. О. та ін. Проте аналіз теорії і практики маркетингу дає змогу стверджувати, що сьогодні управління цими процесами потребує удосконалення методологічної та практичної бази.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у дослідженні особливостей управління маркетинговою діяльністю на підприємствах ринку модельного взуття.

Відповідно сформульованій меті передбачається виконання наступних **завдань**:

- 1) визначити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- 2) з'ясувати роль служби маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю;
- 3) розглянути специфіку менеджменту маркетингової діяльності підприємства на ринку модельного взуття;
- 4) провести аналіз господарської діяльності магазину з продажу взуття;
- 5) дослідити маркетингове середовище підприємства та оцінку його конкурентоспроможності;
- 6) провести оцінку організації маркетингу в мережі магазинів «Fellini»;
- 7) запропонувати рекомендації щодо удосконалення організаційної структури управління маркетингом в мережі магазинів «Fellini»;

8) обґрунтувати рекламні заходи;

9) провести оцінку ефективності розроблених заходів.

Об'єктом дослідження в роботі є процес управління маркетинговою діяльністю мережі магазинів «Fellini»

Предметом дослідження в роботі виступають теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом підприємства на ринку взуття.

Методи дослідження. Методологічною основою для написання роботи стали такі загальнонаукові методи, як: методи термінологічного та порівняльного аналізу, синтезу, індукції та дедукції (під час вивчення теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства); класифікаційний, аналітичний, статистичний, системно-структурний та експертний методи (під час здійснення аналізу управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini»); методи наукової абстракції та узагальнення (під час обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini»), за допомогою економіко-математичних методів, а саме методу трендового та кореляційно-регресійного аналізу надано прогноз економічного ефекту від запропонованих заходів.

Інформаційна база. Джерелами інформації для написання роботи були законодавчі та нормативні акти, монографічні дослідження, підручники та навчальні посібники, періодична економічна література, Інтернет ресурси, статистична та фінансова звітність мережі магазинів «Fellini». При написанні роботи залучено графічний редактор Word і табличний редактор Excel.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

Висновки до розділу 3

Підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки.

1. Проведений аналіз стану організації маркетингу в мережі магазинів «Fellini» дозволив виокремити такий напрям оптимізації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, як удосконалення організаційної структури управління маркетингом. В рамках цього заходу запропоновано створити в торгівельному представництві «Fellini» структурну одиницю під назвою «Відділ маркетингу та збуту», який буде складатися з начальника відділу, маркетолога, менеджера зі збуту, рекламіста та організатора торгівлі. Метою нового відділу має бути забезпечення задоволення потреб покупців та посередників; забезпечення зростання продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей підприємства і динаміки попиту та ін. Планується, що створення нового відділу стане важливим фактором удосконалення маркетингової та збутової діяльності і, відповідно, дозволить збільшити обсяги збуту продукції, розширити мережу магазинів-бутіків в Україні, а значить і збільшити валовий дохід від реалізації.

2. З метою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажу, формування сприятливої громадської думки про підприємство, а також швидке поширення інформації про продукцію торгівельному представництву «Fellini» доцільно організувати проведення рекламних заходів. В першу чергу необхідно провести вдосконалення маркетингового оформлення магазинів «Fellini». Крім того, для залучення уваги громадськості до продукції «Fellini», необхідно брати участь у виставках, наприклад, у виставці Galychyna Shoes Expo, яка буде проходити у 2019 році у Львові. Торгівельному представництву «Fellini» рекомендовано використовувати наступні канали розповсюдження реклами: реклама на щитах (плакатах) в торгівельних центрах; реклама в журналі моди «Vogue»; реклама на радіостанції «Максимум-FM»; роздача рекламних листівок (флаєрів); випуск рекламних буклетів; замовлення фірмових поліетиленових пакетів з рекламою бренду «Fellini».

3. Всі розроблені заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності мережі магазинів «Fellini», формування попиту і

стимулювання збуту, на збільшення ринків збуту, інтенсивну рекламу. Проведені розрахунки показали, що в перший рік економічний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini» складе 387963 грн., а в наступні роки буде тільки зростати. Реалізація запропонованих заходів дозволить значно збільшити обсяги продажу в мережі магазинів «Fellini» та зайняти на ринку взуття України стійке становище.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок проведеному дослідженню, можна зробити наступні висновки.

1. Враховуючи особливості категорій маркетинг та маркетингова діяльність, пропонуємо визначати управління маркетинговою діяльністю як особливий комплекс пов'язаних між собою заходів зі стратегії і тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства та досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Поняття управління маркетинговою діяльністю визначається у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом - це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому - це конкретна діяльність, а саме - розробка, ухвалення й реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку і всебічного задоволення потреб споживачів.

2. Служба маркетингу - це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яка спільно з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. Предметом діяльності маркетингової служби на сучасному підприємстві є господарські зв'язки з замовниками товарів і послуг, дистриб'юторськими, маркетинговими і логістичними центрами, постачальниками матеріальних ресурсів і послуг; громадські зв'язки із засобами масової інформації, з органами виконавчої влади; внутрішньо-корпоративні

управлінські відносини з підрозділами та службами компанії. Сучасна маркетингова служба - це підрозділ, що не тільки виконує функції збуту та постачання, але й відповідає за збереження добробуту населення, забезпечення бюджету та формування споживчих пріоритетів.

3. Маркетингова діяльність є важливим фактором розвитку підприємств, які працюють на ринку модельного взуття, оскільки дає змогу визначити обсяги ринку взуття, дослідити його ємність, встановити критерії сегментації, проаналізувати попит та діяльність конкурентів, розробити цінову та асортименту політику, стратегію просування товарів тощо. З допомогою маркетингу можна досліджувати кон'юнктуру регіонального ринку взуття, виявляти сильні та слабкі сторони, впливати на конкурентів, а це, у свою чергу, дає змогу виробити стратегію, націлену на поліпшення роботи підприємства, дозволяє зміцнити зв'язки зі споживачами і досягти оптимізації економічних цілей - збільшити прибуток та обсяги збуту, покращити і розширити асортимент, якість взуття. Отже, маркетингова діяльність дозволяє підприємствам ринку модельного взуття розробити заходи щодо зміцнення їх економічного стану та підвищення конкурентоспроможності.

4. «Fellini» - це італійський бренд взуття, сумок і аксесуарів, який існує на ринку України з 2001 року. В Україні продукція бренду «Fellini» представлена в Одесі, Києві та Запоріжжі. В роботі проведений аналіз фінансово-господарської діяльності магазину-бутіка «Fellini», який розташований в ТЦ «Сіті Центр» (Одеса). Здійснений аналіз показав, що активи підприємства повністю сформовані лише оборотними активами, необоротні активи відсутні, що пов'язано зі сферою діяльності підприємства – воно займається лише продажем взуття і не має власного виробництва. Поточні активи сформовані за рахунок двох статей – дебіторської заборгованості та грошових коштів. Довгострокові зобов'язання у підприємства відсутні. Основним джерелом формування активів в 2015 та 2017 роках є власний капітал. В 2016 році активи формувалися в основному за рахунок кредиторської заборгованості за товари, в 2017 році основним джерелом формування активів став власний капітал. Аналіз

платоспроможності показав, що на кінець 2017 року підприємство є платоспроможним та ліквідним. Однак, рівень швидкої ліквідності недостатній. Рівень фінансових ризиків для підприємства мінімальний, оскільки значення показника фінансової автономії задовільні. Підприємство не залежить від позикових коштів і здатне фінансувати 64% активів за рахунок власних коштів. Терміни погашення кредиторської заборгованості по тривалості коротші за терміни погашення дебіторської заборгованості, у підприємства немає можливості залучити додатковий капітал в оборот. Протягом всього аналізованого періоду підприємство працювало прибутково. В цілому всі значення рентабельності підприємства мають позитивні значення на протязі 2015-2017 років, що свідчить про ефективність господарської діяльності підприємства.

5. Проведена оцінка маркетингового середовища показала, що у поточній ситуації підприємству необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін». Для магазину-бутіка «Fellini» доцільно запропонувати стратегію диверсифікації (тобто виходу на нові ринки), але для цього підприємству необхідно розробити чітку маркетингову компанію та підвищити конкурентоздатність на існуючому ринку. Результати проведеного аналізу говорять про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є асортимент продукції, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами є плинність кадрів, відсутність чіткої стратегії розвитку підприємства та погана організація маркетингу. Аналіз конкурентоспроможності показав, що мережа магазинів «Fellini» має достатньо високий рівень конкурентних переваг. Можна стверджувати, що високий ступінь прихильності покупців до продукції бренду «Fellini», зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація маркетингової діяльності зможуть стати основним факторами збільшення обсягів продажу та розвитку діяльності даної мережі магазинів взуття.

6. Організація маркетингу в мережі магазинів «Fellini» здійснюється на

рівні торгівельного представництва даного бренду в Україні, яке займається постачанням італійського взуття в Україну та здійснює його реалізацію через мережу магазинів-бутіків. В організаційній структурі торгівельного представництва відсутній відділ маркетингу. Функції маркетолога покладено на одного з працівників, який в тому числі займається і наповненням сайту «Fellini». Маркетингу на підприємстві приділяється мало уваги. Розподіл витрат на маркетинг здійснюється за остаточним принципом. А це означає, що на функціонування маркетингу на підприємстві виділяється недостатньо коштів.

7. Проведений аналіз стану організації маркетингу в мережі магазинів «Fellini» дозволив виокремити такий напрям оптимізації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, як удосконалення організаційної структури управління маркетингом. В рамках цього заходу запропоновано створити в торгівельному представництві «Fellini» структурну одиницю під назвою «Відділ маркетингу та збуту», який буде складатися з начальника відділу, маркетолога, менеджера зі збуту, рекламіста та організатора торгівлі. Метою нового відділу має бути забезпечення задоволення потреб покупців та посередників; забезпечення зростання продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей підприємства і динаміки попиту та ін. Планується, що створення нового відділу стане важливим фактором удосконалення маркетингової та збутової діяльності і, відповідно, дозволить збільшити обсяги збуту продукції, розширити мережу магазинів-бутіків в Україні, а значить і збільшити валовий дохід від реалізації. В рамках цього заходу необхідно розробити на підприємстві «Положення про відділ маркетингу та збуту», а також посадові інструкції працівників.

8. З метою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажу, формування сприятливої громадської думки про підприємство, а також швидке поширення інформації про продукцію торгівельному представництву «Fellini» доцільно організувати проведення рекламних заходів. В першу чергу необхідно провести вдосконалення маркетингового оформлення

магазинів «Fellini». Крім того, для залучення уваги громадськості до продукції «Fellini», необхідно брати участь у виставках, наприклад, у виставці Galychyna Shoes Expo, яка буде проходити у 2019 році у Львові. Торгівельному представництву «Fellini» рекомендовано використовувати наступні канали розповсюдження реклами: реклама на щитах (плакатах) в торговельних центрах; реклама в журналі моди «Vogue»; реклама на радіостанції «Максимум-FM»; роздача рекламних листівок (флаєрів); випуск рекламних буклетів; замовлення фірмових поліетиленових пакетів з рекламою бренду «Fellini».

9. Всі розроблені заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності мережі магазинів «Fellini», формування попиту і стимулювання збуту, на збільшення ринків збуту, інтенсивну рекламу. Проведені розрахунки показали, що в перший рік економічний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю в мережі магазинів «Fellini» складе 387963 грн., а в наступні роки буде тільки зростати. Реалізація запропонованих заходів дозволить значно збільшити обсяги продажу в мережі магазинів «Fellini» та зайняти на ринку взуття України стійке становище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. - 2007. - №6. - С.57-61
2. Ядін Даніель. Міжнародний словник маркетингових термінів / Пер. з англ., за наук. ред. В. М. Савенко, Є.Є. Козлова - Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Брукс, 2007. - 608 с.
3. Вечканов Г. С. Современная экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. - СПб: Издательство «Лань», 2002. - 880 с.
4. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: У 3х томах. Т. 2 / С.В. Мочерний. - К.: Видавничий центр «Академія», 2001. - 848 с.
5. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. - К.: Знання, 2007. - 1072 с.
6. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. - М.: Институт новой экономики, 1997. - 864 с.
7. Шубін О. О. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія / О. О. Шубін. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. - 194 с.
8. Азарян О. М. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. - К.: НВФ "Студцентр", 2001. - 319 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. - 712 с.
10. Страпчук С. І. Основні підходи щодо визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності / С. І. Страпчук // Молодий вчений. - 2015. - № 2(6). - С. 1398-1401.
11. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.
12. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический /

В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.

13. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10.

14. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.

15. Бойчук І.М. Економіка підприємств: навчальний посібник / І.М. Бойчук. - Львів: Сполом, 2000. - 210 с.

16. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. - К.: Центр навч. літ., 2012. - 612 с.

17. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 320 с.

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. - 712 с.

19. Ассель Е. Маркетинг. Принципы и стратегия: учебник / Е. Ассель. - М.: Инфра- М, 2001. - 804 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 1999. - 887 с.

21. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Килипенко // Економіка АПК. - 2016. - № 11. - С. 86-93.

22. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип.17. – С.332-336.

23. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. -М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф.Котлер, Е. Армстронг. - М. : Вильямс, 2009. - 1072 с.

25. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 495 с.

26. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття,

принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип.17. – С.332-336.

27. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія / К.М. Краус. - Полтава: Дивосвіт, 2013. - 163 с.

28. Сабурова М. М. Организация работы отдела маркетинга: учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 110 с.

29. Егоршин А. П. Маркетинг организации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 384 с.

30. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

31. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю.Є. Петруня.– К.: Знання, 2007. – 325 с.

32. Сабурова М. М. Организация работы отдела маркетинга: учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 110 с.

33. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.

34. Артеменко В. С. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 1. - С. 570-576.

35. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф.Котлер, Е. Армстронг. - М. : Вильямс, 2009. - 1072 с.

36. Русакова А.О. Особливості сучасної маркетингової служби / А.О. Русакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sworld.com.ua/konfer33/955.pdf>

37. Молебна Л. І. Аналіз асортименту шкіряного жіночого модельного взуття / Л. І. Молебна // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2009. – № 1 (37). – С.46-50.

38. Безпарточний М. Г. Особливості маркетингових досліджень на регіональному ринку взуття / М. Г. Безпарточний. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/17179/1/7-8.pdf>

39. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т. Кохана // Аграрна економіка. - 2013. - Т. 6, № 3-4. – С.27-33.
40. Азарян О.М. Маркетинг: Підручник / О.М. Азарян, О.А. Винорадов. – К.: Знання, 2005. – 422 с.
41. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
42. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра, 2008. – 640 с.
43. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. - К.: КНЕУ, 2014. - 400 с.
44. Захарчук В. Г. Товарознавчі та маркетингові аспекти дослідження ринку взуттєвих товарів / В. Г. Захарчук., О. В. Пех // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2009. - № 19 (97). – С. 77-89.
45. Бабич А. І. Вплив факторів споживчого вибору на формування асортименту жіночого взуття / А. І. Бабич, З. С. Майорова // Технології та дизайн. - 2016. - № 4 (21). – С.41-50.
46. Черняк Л. Тенденції розвитку ринку взуття в Україні / Л. Черняк, К. Піркович // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 77-82.
47. Прядко О.М. Удосконалення організації управління торговим асортиментом у роздрібній торговельній мережі / О.М. Прядко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. - 2015. - Вип.1(21). - С.266-276.
48. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 184 с.: іл. — Бібліогр.: с. 180–181.

ДОДАТКИ