

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

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу \_\_\_\_\_  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності \_\_\_\_\_ 6.030507 «Маркетинг» \_\_\_\_\_  
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: «Маркетинг торгово-посередницького підприємства на  
прикладі мережі магазинів ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"»  
(назва теми)

**Виконавець:**

Студентка 43 гр. ЦЗФН факультету  
Руснак Олександра Олександрівна

\_\_\_\_\_  
(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/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми визначається тем, що у сучасному пострадянському світі торгово-посередницькі підприємства дуже рідко надають значення маркетинговому відділу. У більшості підприємств немає відділу маркетингу або він є тільки у складі 1-2 чоловік. У роздрібних підприємствах відділ маркетингу перш за все займається рекламною діяльністю, але це не єдина функція маркетингу. Грамотна маркетингова політика - це запорука успіху будь-якого підприємства, навіть найменшого.

Мета дослідження цієї роботи полягає в дослідженні ролі системи лояльності, а також оцінці економічної ефективності її вдосконалення у ТОВ «Сільпо- Фуд».

### ***Завдання дослідження:***

- описати основні теоретичні положення маркетингу, його роль та місце у діяльності роздрібного підприємства;
- дослідити діяльність підприємства та його конкурентне середовище;
- проаналізувати програму лояльності підприємства «Сільпо – ФУД»;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення системи лояльності на підприємстві;
- обґрунтувати ефективність удосконалення системи лояльності на підприємстві

Об'єкт дослідження ТОВ «Сільпо- Фуд» та його маркетингова діяльність у рамках торгово-посередницької структури

Предмет дослідження шляхи підвищення привабливості споживачів шляхом удосконалення системи лояльності на підприємстві ТОВ «Сільпо- Фуд»

Методи дослідження моніторинг та маркетинговий аналіз (для оцінки внутрішньої та конкурентної середовища підприємства), порівняльного аналізу (щоб виявити спільні та відмінні частини маркетингової політики у нашому підприємстві та у його конкурентів), метод синтезу (для того щоб, розглянувши окремі складові функціонування підприємства на ринку, ми

зможли уявити повну картину маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД»), статистичні методи, метод логічних узагальнень (щоб зробити висновки та комплекс рекомендації)

Інформаційна база дослідження Наукові та журналістські статті, державне законодавство, підручники економіки і маркетингу, зовнішня звітність "Сільпо" і її офіційний сайт, а так само маркетингові огляди складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Основний зміст викладено на 69 сторінках. Робота містить 3 таблиці, 11 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«Маркетинг торговельно - посередницьких підприємств»** розглянуто теоретичні основи маркетингу торгово-посередницьких підприємств, його місце та роль у посередницької діяльності, основні поняття та види маркетингу розподілу.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності роздрібного торговельного підприємства ТОВ «Сільпо – ФУД»»** проаналізовано особливості маркетингової політиці ТОВ «Сільпо-ФУД» та його конкурентів, а також виявляються недоліки у маркетингової конкурентоспроможності.

У третьому розділі **«Вдосконалення системи лояльності ТОВ «Сільпо- ФУД»»** запропоновано програма по удосконаленню системи лояльності для приваблення покупців та проводиться оцінка економічної ефективності цієї пропозиції.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова політика підприємства - це досить важлива і рентабельна інвестиція будь-якої компанії. Завдяки маркетингу підприємство може вивчити ринок, визначити для себе найбільш привабливий сегмент ринку і організувати діяльність, спрямовану на задоволення потреб своєї

цільової аудиторії. Маркетинг дозволяє організації діяти найбільш продумано і максимізувати прибуток.

2. В цілому "Сільпо" - досить перспективний і конкурентоспроможне підприємство. Воно використовує для залучення клієнтів досить неординарні методи, що дозволяє йому займати лідируючі позиції. Але є для компанії і загрози. Так вона має високу кредиторську заборгованість і не може легко звільняти фінанси для нових проектів. Крім того є деякі недоліки в програмі лояльності.
3. Так як бонусні та дисконтні картки є у багатьох підприємств, це вже не так "чіпляє" клієнтів. Тому програма лояльності сучасного зразка повинна впливати не тільки на раціонального споживача, але і на його психологічний зміст.

## ANNOTATION

**Rusnak A. "Marketing of trade company on the example of chain store LTD "Silpo – Food"**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty « 6.030507 \_\_\_\_\_ Marketing (code and name of the specialty)» under the bachelor's program Odessa National Economics University.

– Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects: the essence, goals and objectives of marketing in the activities of the trade and intermediary company, types and forms of marketing policy; the specifics of marketing activity of retail company.

Author analysis: company's loyalty program.

It is recommended to use the psychological and material direction for improving the system of loyalty and stimulating sales; also proposals were made to improve the "Silpo-Food" company's loyalty program.

It is proposed to change the bonus system of remuneration to a discount; increase personal offers and create out-of-office activities that can increase consumer loyalty.

**Keywords:** distribution, trade company, marketing environment, SWOT- analysis, PEST – analysis, research of loyalty programs.

## АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Руснак Олександри Олександрівни

(П.І.Б.)

«Маркетинг торгово-посередницького підприємства на прикладі мережі  
магазинів ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"»

(тема)

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2019 рік

Випускна робота складається з трьох розділів.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Сільпо- Фуд» та його маркетингова діяльність у рамках торгово-посередницької структури.

У роботі викладено сутність, цілі та задачі маркетингу в діяльності торгово - посередницького підприємства, види та форми маркетингової політиці; розкрито специфіку маркетингової діяльності торгово - роздрібною підприємства; подано маркетингову характеристику діяльності мережі «Сільпо» та її головних конкурентів; розроблено оцінку програми лояльності компанії;

рекомендовано використати психологічно – матеріальний напрямок як засіб поліпшення системи лояльності та стимулювання збуту; сформовано пропозиції щодо удосконалення програми лояльності компанії «Сільпо-ФУД».

Пропонуються змінити бонусну систему винагороди на дисконтну; збільшити персональні пропозиції та створити поза магазинну діяльність, яка зможе збільшити рівень лояльності споживачів.

**Ключові слова:** посередницька діяльність, торгово-роздрібне підприємство, маркетингове середовище, SWOT-аналіз, PEST – аналіз, дослідження програм лояльності.