

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

Кафедра Маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності Маркетинг

за темою:

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

Виконавець

Студент 43 гр. ЦЗФН факультету
Руснак Олександра Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доц. Шкурупська Ірина
Олександрівна

_____/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	5
1.1 Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств.....	5
1.2.Характеристика торговельно-посередницьких підприємств у торговому маркетингу.....	10
1.3. Специфіка маркетингу посередницького підприємства в галузі роздрібних продаж	18
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО - ФУД».....	32
2.1. Характеристика ТОВ «Сільпо - ФУД» як суб'єкта маркетингової діяльності	32
2.2. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Сільпо - ФУД»	39
2.3. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Сільпо-ФУД»	50
Висновки до 2 розділу	53
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО - ФУД».....	56
3.1. Обґрунтування програми з посилення системи лояльності ТОВ «Сільпо – ФУД».....	56
3.2. Оцінка економічної ефективності вдосконалення системи лояльності ТОВ «Сільпо- Фуд»	63
Висновки до 3 розділу	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

З давніх часів торгівля є основною діяльністю людини. Її форми еволюціонували і вже з кінця XVII століття маркетингова діяльність набуває поліпшену форму. І з того часу розвиток не стоїть на місці. Ті маркетингові прийоми, що діяли в минулому, можуть зовсім не працювати вже через пару років. Тому підприємствам необхідно постійно придумувати щось нове для залучення споживачів. А для цього потрібно ґрунтуватися на їх потребах, з чим і допомагає маркетинг.

Актуальність. Актуальність теми роботи 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.

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

Завдання випускної роботи. Для дослідження поставленої цілі треба розглянути:

- основні теоретичні положення маркетингу, його роль та місце у діяльності роздрібного підприємства;
- провести аналіз підприємства та його конкурентного середовища;
- розібрати рекомендації щодо 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».

У випускній роботі широко використовуються такі **методи дослідження** як 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 змогли уявити повну картину маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД»), статистичні методи, метод логічних узагальнень (щоб зробити висновки та комплекс рекомендації).

Наукове та практичне значення випускної роботи. Проведення дослідження щодо діяльності роздрібних посередників, виявлення специфіки їх маркетингової діяльності на прикладі великої торговельної мережі "Сільпо-Фуд", виявлення недоліків, а також розробка можливих програм щодо поліпшення.

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.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновків та списку джерел.

У першому розділі розкриваються теоретичні основи маркетингу торгово-посередницьких підприємств, його місце та роль у посередницької діяльності, основні поняття та види маркетингу розподілу.

У другому розділі досліджуються особливості маркетингової політики ТОВ «Сільпо-ФУД» та його конкурентів, а також виявляються недоліки у маркетингової конкурентоспроможності.

У третьому розділі розглядається програма по удосконаленню системи лояльності для приваблення покупців та проводиться оцінка економічної ефективності цієї пропозиції.

ВИСНОВКИ

а) 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.

Для ефективної реалізації продукції виробником йому буде потрібно співпрацювати з торговими посередниками. Класифікація торгових посередників досить обширна, але можна виділити 2 основні групи: оптові посередники і роздрібні. Основна їх відмінність полягає в тому, що оптові посередники безпосередньо або через більш великих оптовиків взаємодіють з виробником і реалізують продукцію не кінцевому споживачу, а для перепродажу або подальшої переробки. Роздрібні мережі взаємодіють безпосередньо з кінцевими споживачами. Ця головна відмінність закладається і маркетингову політику фірми.

Оптові посередники будують свою рекламну політику на раціональному мисленні своїх покупців, так як ними виступають організації, не схильні до емоційних покупок. Роздрібні мережі намагаються залучити своїх клієнтів через емоційний вплив. Тут конкуренція вища, тому компаніям необхідно йти в ногу з часом, щоб їх покупці не перейшли до конкурентів. Так фірми намагаються прілекати споживачів цікавим інтер'єром, приємним обслуговуванням, швидкістю покупок, зручністю вибору товару, а також персональними пропозиціями. Істотну роль слід приділити програмі лояльності - комплексу заходів, спрямованого на залучення і утримання споживача, а також на збільшення скоєних ним покупок. У сучасному світі вже у багатьох мереж є програми лояльності, але вони досить однотипні, бонусна або дисконтна винагорода. Мережі намагаються впливати на своїх лояльних клієнтів за допомогою цін, але зараз цим нікого не здивуєш, тому люди часто відмовляються від участі в нових програмах або забувають користуватися своїми картками.

б) "Сільпо" почало своє існування в складі "Фоззі Груп" з 1998 року. Відтепер займає лідируючі позиції серед роздрібних продуктових мереж. За своїми оборотами і частці на ринку компанія поступається лише "АТБ - маркету". На кінець 2018 року кількість її магазинів склала 240, але вже намічено розширення мережі на кілька років вперед. "Сільпо" залучає своїх клієнтів різноманітністю товарів, адже вони співпрацюють з 65 країнами світу. Досить різноманітно власне виробництво, починаючи від кулінарії, закінчуючи власними марками "Фоззі Груп". Крім того привертає увагу і відмінна риса дизайну - оформлення залів в різних стилях, такого немає ні в кого в Україні. Торгова мережа намагається застосовувати в своїй діяльності різні нововведення, які б могли сподобатися покупцям і підняти їх над конкурентами. Так однією з останніх новинок є додаток для смартфонів, що дозволяє розраховуватися на касі в один клік. Крім того в Києві тестуються каси самообслуговування. Сільпо влаштовує різні промоакції, які нерідко залучають великі маси людей. Так само у них є і програма лояльності, яку вони поступово модернізують. На даний момент за кількістю користувачів вона лідирує на ринку України, але у неї є свої недоліки.

На "Сільпо" впливають як зовнішні чинники, на які підприємство впливати не може, так і чинники, які частково або повністю залежать від компанії, макроекономічні і мікроекономічні. З неконтрольованих чинників особливий вплив надає економічний фактор, так як від платоспроможності населення, від економічної ситуації в країні залежить успіх компанії і її прибуток. Але важливу роль відіграють і технологічний з політичним фактором, так як фірма зобов'язана функціонувати відповідно до законодавства України та для підвищення конкурентоспроможності впроваджувати нові технології.

Важливими мікроекономічними факторами є покупці, що формують попит; постачальники, від яких залежить асортимент і ціни мережі; контактні аудиторії, від яких залежить імідж підприємства; посередники, які допомагають організувати максимально ефективну діяльність з мінімальними витратами, і звичайно конкуренти. Серед найбільш великих конкурентів в Україні можна

виділити "АТБ маркет" - компанія дискаунтер, лідер на ринку продовольчої торгівлі, який залучає своїх покупців низькими цінами. Завдяки кризі в країні за останні роки змогла досить розширити свою мережу. Друге місце можна віддати підприємству з іноземним капіталом, яке націлене на збільшення супермаркетів, так званих магазинів біля будинку, "Ашан - Україна". Дана мережа представлена вже більш ніж в 10 країнах. Так само як і "Сільпо", "Ашан" намагається залучати своїх клієнтів за допомогою неординарних новинок, наприклад додатків з розширеною реальністю. Ще одним конкурентом "Сільпо" є "Еко-маркет". Мережа перша в Україні розробила франшизу для своїх супермаркетів, що допоможе їй істотно заощадити фінанси на відкритті та обслуговуванні магазинів. В останні роки підприємство активно займається переобладнанням залів для більшого задоволення попиту населення.

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.

в) 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. Так покупцеві необхідно відчувати себе особливим, частиною чогось цікавого і захоплюючого. У цьому допоможуть персональні пропозиції та клуби за інтересами, включені в систему лояльності. Покупець вже не зможе відмовитися від продовольчої мережі "Сільпо", через те що в "АТБ" ціни нижчі, тому що дане підприємство буде йому цікаво не тільки цінами, але і різними заходами, які цікаві саме йому. Крім того пішовши від бонусної системи підприємство зможе пропонувати більш цікаві акції та при цьому вкладати менше коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Сумський державний університет; уклад.: О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Суми, 2017р. – Режим доступу до вид.: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50950/1/Bilovodska_marketynh.pdf — Назва з екрану.
2. Основи економіки та організації підприємництва. [Електронний ресурс] / І. В. Тирпак, В.І. Тирпак, С. А. Жуков. – 2010 р. – Режим доступу до вид.: https://pidruchniki.com/12980108/ekonomika/marketing_pidpriyemnitskiy_diyalnost_i — Назва з екрану.
3. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / Навч. посібник – К.: КНЕУ; уклад.: Савощенко А.С. – 2004р. – Режим доступу до вид.: <https://buklib.net/books/21915/> / — Назва з екрану.
4. Що таке маркетинг [Електронний ресурс] / Bigenergy [сайт] / О. Бережнов, В. Циганок. – Режим доступу до вид.: <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1143-shho-take-marketing--povnij-oglyad-ponyattya-viznachennya-i-vidi.html/> (2017р.) — Назва з екрану.
5. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс]/ посібник, виданий Університетом "Україна"; автор: Григорчук Т. В. – Київ, 2007р. – Режим доступу до вид.: / <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik> — Назва з екрану.
6. Рітейл майбутнього: головні тренди роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / брендингове агентство Koloro [сайт]/ маркетинговий огляд: А. Сергієнко. – Режим доступу до вид.: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/glavnye-trendy-ritejla.html> (27.10.2016р.) — Назва з екрану.
7. Компанія "Таврія-В" по итогу 2012р. [Електронний ресурс] – за матеріалами: ІА "Інтерфакс-Україна". — 2012р – Режим доступу до вид.: <https://trademaster.ua/newsukraine/7578> — Назва з екрану.

8. Власні торгові марки «Fozzy Group» [Електронний ресурс] / офіційний сайт «Fozzy Group». – Режим доступу до вид.: <https://fozzy.ua/ru/stm/> — Назва з екрану.
9. П'ять сучасних інструментів маркетингу і приклади їх застосування [Електронний ресурс]/ Асоціація ритейлерів України [сайт] / маркетинговий огляд: І. Степанов. – Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/ru/news/6273-pyat-sovremennykh-instrumentov-marketinga-i-primery-ikh-primeneniya/> (09.12.2015р.) — Назва з екрану.
10. Маркетинг промислового підприємства [Електронний ресурс]/ І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. — 2014 р. — Режим доступу до вид.: https://pidruchniki.com/1371042562424/marketing/sutnist_zavdannya_osoblivopsti_razvitiya_marketingu_promislovogo_pidpriyemstva — Назва з екрану.
11. YouControl — повне досьє на кожну компанію України [Електронний ресурс]/ YouControl [сайт] — 2019р. — Режим доступу до вид.: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19717644&tb=file> — Назва з екрану.
12. Сільпо 20 років: топ-20 маловідомих фактів про флагманську мережу Fozzy Group [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України [сайт] / маркетинговий огляд: В. Нагорський — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/news/silpo-20-maloizvestnyh-faktov/> (05.12.2018р.) — Назва з екрану.
13. Сільпо відкриває ще дві станції сортування сміття, де відходи можна обміняти на бонуси [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України [сайт] — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/novyni/silpo-3/> (18.12. 2018р) — Назва з екрану.
14. Сільпо впровадив можливість оплати покупок мобільним додатком [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України [сайт] — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/novyni/silpo-oplaty-mobilnym/> (17.12. 2018р) — Назва з екрану.
15. Зроби сам від Сільпо: мережа тестує каси самообслуговування [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України [сайт] — Режим доступу

до вид.: <https://rau.ua/novyni/silpo-kassy-samoobslyzhivaniya/> (05.06.2018р.) — Назва з екрану.

16. 7 складових клієнтського досвіду «Сільпо» [Електронний ресурс] /Retailers.ua - онлайн ЗМІ про бізнес роздрібної та інтернет-торгівлі [сайт] / В. Дорош. — Режим доступу до вид.: <https://retailers.ua/news/management/6710-7-sostavlyayuschih-klientskogo-opyita-silpo> (19.10.2017р.) — Назва з екрану.

17. Продукти потім: як працює «менеджмент захвату» в Сільпо [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України [сайт]/ І. Заїцев. — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/news/silpo/> (02.11.2017р.) — Назва з екрану.

18. Про Власний Рахунок [Електронний ресурс] / офіційний сайт «Сільпо» — Режим доступу до вид.: <https://silpo.ua/about/personal-account/> — Назва з екрану.

19. Звіт про управління за 2018 рік [Електронний ресурс] / офіційний сайт «Сільпо» — 2018р. — Режим доступу до вид.: https://silpo.ua/assets/Report_Silpo%20Food_2018_site.pdf — Назва з екрану.

20. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг /навч. посіб. для студ. економ. вузів: «центр учбової літератури»/ Оснач О.Ф. , Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. — Київ, 2009 р. — стр. 9

21. Маркетинг [Електронний ресурс] / Бутенко М.В. — 2008р. — Режим доступу до вид.:

https://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva — Назва з екрану.

22. Десятка кращих: топ-10 продуктових рітейлерів України за товарооборотом[Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України [сайт]/ І. Заїцев. — Режим доступу до вид.:<https://rau.ua/ekonomika/top-10-po-tovarooborotu/> (23.10.2018 р.) — Назва з екрану.

23. Підсумки півріччя: топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів (інфографіка) [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України [сайт]/ І. Заїцев. — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-setej-ukraine/> (27.08.2018 р.) — Назва з екрану.

24. Про компанію «АТБ – Маркет» [Електронний ресурс]/ офіційний сайт «АТБ-маркет» [сайт] — Режим доступу до вид.: <https://www.atbmarket.com/about/o-kompanii/> — Назва з екрану.
25. Борис Марков, АТБ: Виїзд українців за кордон – серйозна загроза для країни [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України [сайт]/ В. Нагорський — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/personalii/borys-markov-atb/> (11.04.2019р.) — Назва з екрану.
26. Гіпермаркет у будинку: чи буде успішним Ашан в форматі «магазин біля дому» [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України [сайт]/ В. Нагорський — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/ru/news/perspektivy-ashan-novogo-formata-1/> (09.07.2018р.) — Назва з екрану.
27. Про компанію «Ашан – Україна» [Електронний ресурс]/ офіційний сайт «Ашан Україна» — Режим доступу до вид.: <https://www.auchan.ua/ua/editorial/auchan-ukraine/> — Назва з екрану.
28. Ашан впроваджує мобільний додаток для віртуального тестування макіяжу [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України [сайт] — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/novyni/ashan-vr-makiyazh/> (25.01.2019р.) — Назва з екрану.
29. Магазин в телефоні: Ашан запускає новий мобільний додаток [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України [сайт]/ В. Нагорський — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/novyni/ashannovij-mobilnij-dodatok/> (05.12.2018р.) — Назва з екрану.
30. Складний шлях в e-commerce: Як Ашан Україна розвиває онлайн-продажі[Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України [сайт]/ Д.Златьєва — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/dosvid/ashan-ecommerce> (30.11.2018 р.) — Назва з екрану.
31. Про компанію «Еко-маркет» [Електронний ресурс]/ офіційний сайт «Еко-маркет» [сайт] — Режим доступу до вид.: <https://www.eko.com.ua/ua/> — Назва з екрану.

32. ЕКО маркет запускає франшизу: відкриття магазину обійдеться від 5,5 млн грн. [Електронний ресурс] — Асоціація рітейлерів України [сайт]/ В. Нагорський — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/ru/news/eko-market-zapuskaet-franshizu/> (06.09.2018 рік) — Назва з екрану.
33. Віктор Повніца, ЕКО маркет: Товарообіг оновлених магазинів зростає від 30 до 100% [Електронний ресурс]/ Асоціація рітейлерів України [сайт]/ В. Нагорський — Режим доступу до вид.: <https://rau.ua/novyni/viktor-povnitsa-eko-market/> (11.04.2018 р.) — Назва з екрану.
34. Державне законодавство України [Електронний ресурс]/ офіційний сайт [сайт] — Режим доступу до вид.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03/> / — Назва з екрану.
35. Лояльність споживача: сутність та види програм [Електронний ресурс]/ Сумський державний університет; стаття/ Колесник А.А.— 2018 р — http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/32.pdf / 2018p/ — Назва з екрану.
36. Основні класифікації програм лояльності [Електронний ресурс]/ Підручники для студентів онлайн [сайт] — Режим доступу до вид.: http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti — Назва з екрану.
37. Програма лояльності для бізнесу [Електронний ресурс]/ Loyaltyplant [сайт]/ К. Мельникова — 2019 р — Режим доступу до вид.: <https://loyaltyplant.com/ru/blog/programma-loyalnosti-dlya-biznesa-kakuyu-vybrat/> / — Назва з екрану.
38. Програми лояльності на п'ятерочку: як "магазини у будинку" утримують своїх клієнтів [Електронний ресурс]/ Brief LLC, маркетингове СРМ – агентство [сайт] — 2017 р — Режим доступу до вид.: <https://www.inbrief.ru/blog/14/> — Назва з екрану.
39. Секрети програм лояльності нового покоління [Електронний ресурс]/ NGM - Мистецтво мотивації клієнтів [сайт] / Керуючий директор NGM Фокін

М. — 2018 р — Режим доступу до вид.: <https://ngmsys.com/blog/secrect-loyalty-programs/> — Назва з екрану.

40. Програми лояльності [Електронний ресурс]/ Discovered [сайт] — 2018 р — Режим доступу до вид.: <http://discovered.com.ua/marketing/programmy-loyalnosti/> — Назва з екрану.