

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

ДОЛГОШЕЄВ ВІТАЛІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК 339.138

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Бурліцька Оксана Петрівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Крамар Ірина Юріївна

Захист відбудеться « 26 » грудня 2018 р. о 9 годині 00 хвилин на засіданні Державної екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах ринку ефективна маркетингова діяльність визначає кінцевий успіх продукту, послуги, організації, регіону чи ідеї. Орієнтуватися на споживача означає вивчати потреби ринку і розробляти плани їх задоволення. При цьому товари і послуги є лише засобами досягнення мети, а не метою. З позицій інтегрованого маркетингу координуються всі види діяльності, пов'язані з товарами та послугами - фінансування, виробництво, дослідження та розробка, управління запасами і маркетинг. Проте концепція маркетингу є лише керівництвом до планування, незважаючи на те, що вона дає змогу аналізувати, максимізувати та задовольняти споживчий попит.

Швидкі зміни умов функціонування вітчизняних торговельних підприємств та складність пристосування до них з врахуванням розвитку нових форматів торгівлі обумовлюють необхідність дослідження особливостей маркетингової діяльності. Отже, на поточному етапі першочерговими є питання визначення ефективних шляхів розвитку торговельної мережі за рахунок використання сучасних організаційних та економічних підходів.

Маркетинг як філософію управління можуть запроваджувати далеко не всі компанії, як функція управління він так і не став нормою повсякденної поведінки. Необхідні зміни у корпоративній культурі та перебудова, в першу чергу, мислення співробітників і керівників підприємств, які ще досі розглядають маркетинг як допоміжний інструмент для проведення досліджень ринку та рекламних кампаній. Підрозділу маркетингу відводиться роль виконавців, його функції підлаштовуються під наявні виробничі та фінансові можливості. Має бути все навпаки: саме маркетинг повинен стати першоосновою розробок довгострокових та короткострокових стратегій, оскільки основним принципом розвитку конкурентоспроможного підприємства є орієнтація на отримання прибутків через найкраще задоволення потреб споживачів, що можна зробити тільки за допомогою маркетингу. Розповсюдження філософії маркетингу всією організацією стає важливою перевагою у конкурентній боротьбі. Запорука успіху будь-якого підприємства – комплексне управління, грамотна організація маркетингової стратегічної та тактичної діяльності.

В еволюцію концепцій маркетингу значний внесок зробили наступні іноземні вчені: Дж. Каллітон, Нейл Борден, Джером МакКарті, Філіп Котлер, Джон Гейл, Кристофер Лавлок, Стенлі Паливода, Ван Вотершут та Ван ден Бюльт. Вітчизняна школа маркетингу з даної проблематики представлена такими вченими як А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, С.с. Гаркавенко, С.В. Близнюк та ін.

Питання розвитку торгових мереж як найбільш ефективного шляху організації торгівлі є предметом дослідження зарубіжних науковців, серед яких: П. Хью, М. Портер, Г. Армстронг, Р.Д. Блекуелл, Х. Віссем, Г. Джоунз, І. Ансофф, П. Дойль, Дж. Енджел, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, В.Дж. Лемб, М. Мак-Дональд, П.У. Мініард, В. Харпер, а також провідних українських фахівців: В.О. Рибінцев, О.О. Головань, С.В. Маркова, О. С. Євсейцева, Жегус О. В.

Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингу та необхідності врахування особливостей управління такою системою у торгівлі.

Специфіка українського аспекту вирішення проблеми полягає в тому, що ситуація ускладнюється загальною економічною нестабільністю, інфляцією, низьким рівнем платоспроможного попиту, демографічним спадом, недосконалістю ринкових відносин.

Таким чином, практичний інтерес до управління маркетинговою діяльністю торгівельних підприємств, а також недостатність теоретико-методологічного обґрунтування даного питання обумовили актуальність та вибір теми магістерської дипломної роботи.

Запропоноване дослідження представить комплексну картину торгової мережі з точки зору маркетингу, надасть курс до розбудови її сучасної відкритої бізнес-моделі для того, щоб його внутрішня організація і філософія управління резонували з розвиненими європейськими торговими мережами.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є обґрунтування сутності процесу управління системою маркетингу у сфері торгівлі, а також розробка та впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності мережі супермаркетів «Сільпо». Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено наступні науково-практичні завдання:

- узагальнено теоретичні наукові здобутки щодо формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, здійснено пошук дискусійних питань і напрямків подальшого її розвитку;
- здійснено аналітичну оцінку стану, динаміки і перспектив розвитку ринку роздрібної торгівлі в Україні та мережі супермаркетів «Сільпо»;
- проведено аналіз особливостей комплексу маркетингу досліджуваного підприємства;
- вивчено фактори поведінки покупців при купівлі товарів у супермаркеті;
- створено модель оптимізації маркетингового комплексу мережі супермаркетів «Сільпо», яка дозволить мінімізувати витрати, максимізувати економічний ефект, досягти запланованих показників діяльності підприємства;
- визначено пріоритетний для мережі супермаркетів «Сільпо» елемент маркетингового комплексу та запропоновано шляхи його оптимізації;
- обґрунтовано напрямки і шляхи оптимізації маркетингової діяльності мережі супермаркетів «Сільпо»;
- досліджено вплив інструментів прямого маркетингу на лояльність клієнтів мережі супермаркетів;
- проаналізовано систему охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Об'єктом дослідження є мережа супермаркетів «Сільпо».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні проблеми управління маркетинговою діяльністю мережі супермаркетів «Сільпо».

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи, які

дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження: діалектичний, аналітичний, порівняльно-аналітичний, метод систематизації, класифікації та оцінки, системний метод.

Теоретичною основою роботи є положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних вчених-економістів.

Інформативною основою дослідження є праці українських і закордонних фахівців у сфері маркетингу; матеріали наукових конференцій; періодичних видань, дані первинних маркетингових досліджень та документація ТОВ «Сільпо-Фуд».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці програми маркетингу підприємства, що включає інструменти маркетингу в найбільш повному комплексному варіанті, ґрунтується на принципах стратегічного планування та передбачає всі необхідні блоки з вивчення та дослідження ринку роздрібною торгівлі і впровадження комплексу маркетингу на підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони слугують науковим і практичним підґрунтям при вирішенні проблемних питань бізнес-діяльності і дозволяють суттєво підвищити ефективність і прибутковість його виробничо-господарських одиниць.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати дослідження доповідались і були схвалені на ІІІІ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 20 грудня 2017 р.) та на ІХ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 9 листопада 2018 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота має таку структуру: вступ, сім розділів, висновки, додатки, список використаних джерел.

Основна частина роботи викладена на 204 сторінках друкованого тексту, містить 38 таблиць, 52 рисунки, 5 додатків на 10 сторінках. Список використаних джерел налічує 89 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, відображено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів та особистий внесок автора у вирішення поставлених завдань.

У першому розділі «**Теоретичні аспекти формування системи**

управління маркетинговою діяльністю підприємства» систематизовано та узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності та інструментарію управління маркетинговою діяльністю, виявлено й охарактеризовано основні проблеми, пов'язані з забезпеченням умов ефективної маркетингової діяльності підприємства на ринку.

У другому розділі **«Структура та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку роздрібної торгівлі»** проведено ґрунтовний аналіз торгівельної та маркетингової діяльності супермаркету «Сільпо», а також оцінку ефективності мерчандайзингу супермаркету «Сільпо».

У третьому розділі **«Обґрунтування напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»** обґрунтовано рекомендації що дозволять утримати та покращити конкурентні позиції підприємства, а також розширити частку ринку досліджуваної мережі супермаркетів.

У четвертому розділі: **«Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»** проаналізовано основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову діяльність мережі супермаркетів «Сільпо».

У п'ятому розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** наведено організаційну регламентацію та оцінку ефективності запропонованих заходів для мережі супермаркетів «Сільпо».

У шостому розділі **«Охорона праці в галузі»** вивчено й узагальнено методи і закономірності, ефективної організації охорони праці у мережі «Сільпо».

У сьомому розділі **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** розглянуто принципи забезпечення безпеки при організації роботи супермаркету.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд». В ході проведеного дослідження отримано такі результати:

Забезпечення ефективної маркетингової діяльності на підприємстві потребує узгодження цінової політики, дизайну та якості продукції, каналів збуту і методів просування. Зміни будь-якого з елементів комплексу маркетингу зумовлюють зміну інших.

ТОВ «Сільпо-Фуд» (мережа супермаркетів «Сільпо») входить у структуру групи компаній Fozzy Group. Основними видами діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є: - роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; - виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;- оптова торгівля напоями; - оптова торгівля тютюновими виробами;- роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах; - діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Місія досліджуваного підприємства – пропонувати покупцям більше якісних товарів за більш низькими цінами. ТОВ «Сільпо-Фуд» та її франчайзингові партнери дають людям можливість задовольняти свої потреби у

свіжому, якісному та доступному товарі в усіх куточках країни та отримувати при цьому багато корисної інформації та позитивних емоцій.

Протягом декількох років показники ТОВ «Сільпо-Фуд» змінюється тільки в позитивну сторону: збільшується виручка, чистий прибуток, збільшується персонал підприємства. Це є свідченням того, що підприємство працює стабільно, розвивається і успішно конкурує на ринку.

Здійснивши дослідження впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на реалізацію маркетингової діяльності мережі «Сільпо» ми відмітили наступні можливості підприємства: можливість диверсифікації продукції, орієнтованої на населення із вищим рівнем життя; збільшення цін на окремі види продукції; урізноманітнення засобів просування продукції; активізація логістичної компоненти. При цьому слід бути готовими до виникнення зовнішніх загроз, таких як: зростання кількості конкурентів та підвищення конкурентної міцності уже наявних; зниження попиту на продукцію через зниження рівня життя населення; форс – мажор та недопоставка продукції постачальниками.

При активізації маркетингової діяльності обов'язково мережа супермаркетів «Сільпо» повинна врахувати такі свої внутрішні сильні сторони: різноманітність заходів маркетингової комунікаційної політики; стабільний фінансовий стан підприємства; кваліфікований персонал; висока організаційна культура та імідж.

Разом з тим, також не можна упускати із поля зору слабкі сторони підприємства: недосконала організаційна структура; недостатні маркетингові дослідження середовища діяльності підприємства; низька фінансова дисципліна.

На основі визначення впливу маркетингового середовища на маркетингову діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд», виділення та систематизації сильних та слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, а також аналізу маркетингового комплексу, ми прийшли до висновку, що основними елементами маркетингової взаємодії на ринку роздрібної торгівлі є клієнт та персонал. Клієнт виступає об'єктом впливу маркетингу, а персонал ключовим інструментом цього впливу. Саме розгляд взаємозв'язку між ними та моделювання маркетингового комплексу ТОВ «Сільпо-Фуд» через підвищення лояльності і ефективності їх взаємодії може стати для нашого підприємства рушійним фактором розвитку. Розгляду даних питань і будуть присвячені наступні розділи дипломної роботи.

З метою мінімізації ризиків, при складанні плану і бюджету маркетингу на ТОВ «Сільпо-Фуд» запропоновано економіко-математичну модель оптимізації маркетингового комплексу, яка дозволить, правильно розподіляючи кошти, мінімізувати витрати, максимізувати економічний ефект та досягти запланованих показників діяльності підприємства.

Оптимізацію маркетингового комплексу проведено на основі залежностей «витрати-ефект»: досягнення заданого ефекту через оптимальний розподіл бюджетних коштів (що фактично виражає також зусилля, робочий час у грошовому еквіваленті).

Особливості та основні принципи організації маркетингу на ТОВ «Сільпо-Фуд» полягають, перш за все, у їх тісній взаємодії складових маркетингового комплексу. З огляду на це, для ТОВ «Сільпо-Фуд» нами була запропонована

схема організації маркетингової функцій. Відмінною рисою запропонованої організаційної структури є те, що вона передбачає подвійну підлеглість. Керівники відділу маркетингу і збуту є ядром, керівною групою, яка працює у постійній взаємодії і підпорядковує собі обидва підрозділи. Баланс у такій системі управління підтримує головний керівник, директор з маркетингу, який виступає у ролі арбітра. Основною перевагою такої системи є її високий потенціал адаптації до змін.

Для розгляду взаємозв'язку між клієнтом, що виступає об'єктом впливу маркетингу та персоналом як ключовим інструментом цього впливу, було здійснено моделювання маркетингового комплексу ТОВ «Сільпо-Фуд» за допомогою системи показників ефективності маркетингової діяльності. Аналіз цих показників у динаміці дозволяє робити висновки про певні тенденції, причини та наслідки.

В дипломній роботі оцінено вплив інструментів маркетингу на лояльність клієнтів супермаркетів мережі «Сільпо». Проаналізовано результати анкетного опитування покупців супермаркетів. Проведено розрахунок індексу споживчої лояльності NPS та запропоновано з метою позитивного впливу на NPS торговельної мережі «Сільпо» здійснювати періодичні опитування покупців супермаркетів і налагодити зворотній зв'язок з «критиками», щоб визначити показники, якими вони незадоволені при наданні послуги. Наведені результати використання інструментів прямого маркетингу дозволять покращити обслуговування і підвищити лояльність клієнтів до продуктивних мереж на вітчизняному ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Тези доповідей

1. Долгошеєв В. Сутність сезонного мерчандайзингу / Віталій Долгошеєв, Оксана Бурліцька // Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 року - Т.:ТНТУ, 2017- С. 11-12 (0,19 др. арк.).

2. Долгошеєв В. Класифікація видів мерчандайзингу залежно від вибраних критеріїв / Віталій Долгошеєв, Оксана Бурліцька // Матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 року - Т.:ТНТУ, 2018- С. 22-23 (0,19 др. арк.).

АНОТАЦІЯ

Долгошеєв В. Вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку роздрібної торгівлі. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг»- Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. - Тернопіль, 2018.

Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних і прикладних аспектів удосконалення маркетингової діяльності мережі супермаркетів «Сільпо».

В роботі проведено аналіз теоретико-методологічних підходів до маркетингового комплексу в системі управління підприємством, досліджено середовище функціонування та особливості комплексу маркетингу мережі супермаркетів «Сільпо» на ринку роздрібної торгівлі.

Обґрунтовано пріоритетність збутової функції для мережі супермаркетів «Сільпо», висвітлено аспекти організації, планування та аналізу процесу продажу, запропоновано методику оцінки ефективності роботи менеджерів зі збуту.

На основі залежностей «витрати-ефект» проведено оптимізацію маркетингового комплексу ТОВ «Сільпо-Фуд», а також запропоновано введення до складу основних елементів маркетингового комплексу елементу «персонал», визначено склад і структуру факторів, що визначають його ефективність.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, ринок, супермаркет, ефективність, персонал.

SUMMARY

Dolgosheyev V. Improving the organization of marketing activity of «Silpo-Food» Ltd in the retail market. - The manuscript.

Research on obtaining an educational master's degree in specialty 075 «Marketing»- Ternopil Ivan Puluj National Technical University. - Ternopil, 2018.

The thesis is devoted to research of theoretical, methodical and applied aspects of improvement of marketing activity of the network of supermarkets «Silpo».

The paper analyzes theoretical and methodological approaches to the marketing complex in the enterprise management system, investigates the functioning environment and features of the marketing complex of the «Silpo» supermarket chain in the retail market.

The priority of sales function for the «Silpo» supermarket chain is substantiated, aspects of the organization, planning and analysis of the sales process are highlighted, the method of estimation of the effectiveness of sales managers work is offered.

On the basis of the «cost-effect» dependencies, the optimization of the marketing complex of «Silpo-Food» Ltd was carried out, as well as the introduction of the main elements of the marketing complex of the element «personnel», the composition and structure of the factors determining its efficiency were determined.

Key words: marketing activity, marketing complex, market, supermarket, efficiency, personnel.

