

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОРПОРАТИВНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**
(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» (магазин №283), м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Рогів
Юлії
Петрівни

Науковий керівник
к. е. н., доцент
кафедри журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Аналітична записка.....	5
Розділ 2. Творче проєктування.....	19
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30



ВСТУП

Внаслідок посилення конкуренції і насичення багатьох ринків товарами стає недостатнім мати хороші продукти і послуги. Для збільшення обсягу продажів і отримання прибутку необхідно донести до споживача вигоди від використання продукту або послуги. Сьогодні слід чітко позиціонувати товар на ринку з урахуванням бажань споживача і позначати цінність торгової марки замовника щодо брендів конкурента. Більш того, поведінкові установки постійно змінюються.

Тому компанія на конкурентному ринку, яка не враховує цих факторів, а, отже, і не проводить активної комунікативної політики, приречена на провал.

Корпоративні зв'язки дозволяють фірмі:

- дати достовірну інформацію перспективним споживачам про свій продукт, послуги, умови продажу;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в кожному квітковому магазині;
- змусити покупця діяти - звернути увагу споживача на ті товари і послуги, які ринок пропонує в даний момент;
- направити дії споживача, тобто використовувати свої обмежені фінансові ресурси саме на той товар або послугу, яку фірма просуває на ринок.

Актуальність даної теми не викликає ніяких сумнівів, бо для реалізації всіх перерахованих вище цілей вимагає від суб'єкта господарювання набагато більшого, ніж просто створити товар, призначити на нього підходящу ціну і забезпечити його доступність цільовим аудиторіям, компанія повинна здійснювати комунікації зі своїми клієнтами. І саме від ефективності останніх залежить сьогодні обсяги продажів і прибутку.

Об'єктом дослідження в даній дипломній роботі є управління зв'язками з громадськістю підприємства.

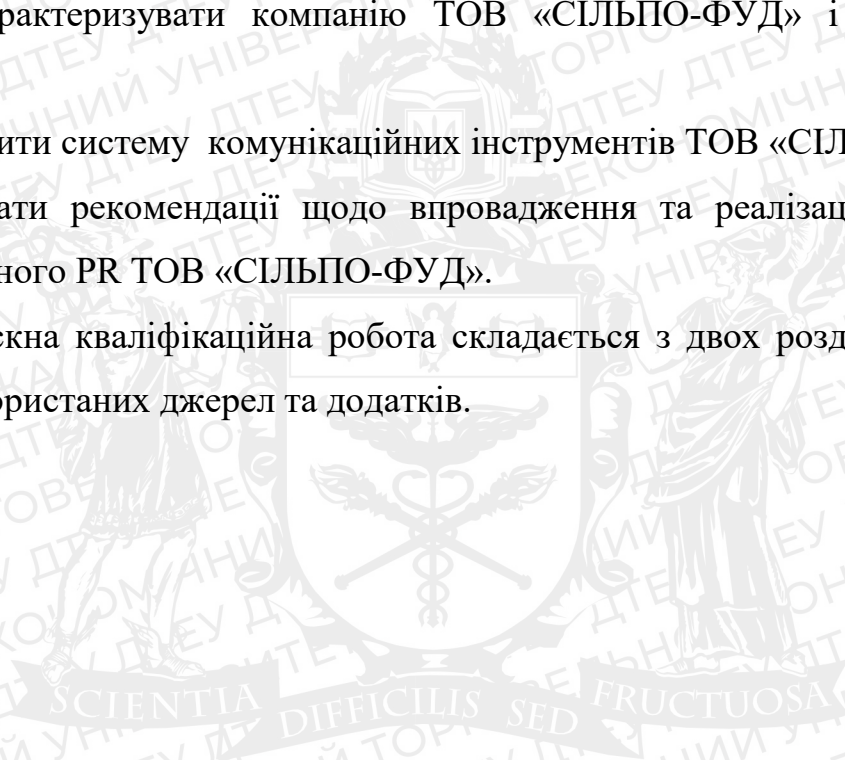
Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади корпоративних зв'язків з громадськістю торговельного підприємства.

Мета дипломної роботи полягає в аналізі системи корпоративних зв'язків з громадськістю на прикладі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та надання рекомендацій відповідно до проведеного аналізу..

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- охарактеризувати компанію ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» і її комерційну діяльність;
- оцінити систему комунікаційних інструментів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
- надати рекомендації щодо впровадження та реалізації інструментів корпоративного PR ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Випускна кваліфікаційна робота складається з двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

«Сільпо» — одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України.



Рис. 1.1 Логотип ТОВ «СІЛЬПО»

Супермаркет «Сільпо» — це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. Частка продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торговельна площа супермаркету — 1 426 кв. м.

Середня торговельна площа супермаркету становить 1464 м², асортимент налічує до 76 000 найменувань продуктів харчування та супутніх товарів (2019).

«Сільпо» — один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. У 2017, 2018, 2019, 2020 супермаркети увійшли до списку найінноваційніших магазинів Європи Europe's Finest Store видання European Supermarket Magazine.

З 2006 року в «Сільпо» діє «Власний Рахунок» — програма для постійних гостей.

У 2019 році мережа супермаркетів «Сільпо» стала переможцем Премії року в загальнонаціональному конкурсі Retail Awards «Вибір споживача» в 4-х номінаціях: «Мережа супермаркетів України», «Мережа супермаркетів Києва», «Мережа супермаркетів Львова», «Мережа супермаркетів Одеси».

«Сільпо» — один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для

кожного магазину. Нині в мережі вже 52 тематичних дизайнерські супермаркети і 4 делікатес-маркети LeSilpo, кожен з яких має власний дизайн. Тематичну атмосферу «Сільпо» створює і для своїх співробітників — кімнати для персоналу також оформлюються у стилі магазинів.

У мережі є супермаркети в стилі всесвіту Мавки, музичний, ямайський, муркотиковий та інші. Команда «Сільпо» також отримує натхнення з картин Ван Гога, культових хітів рок-музики, азіатської культури, історії Подолу тощо.

В 2020 році три дизайнерські супермаркети «Сільпо» вчетверте увійшли в Europe's Finest Store — перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів за версією European Supermarket Magazine.

В компанії діє проєкт підтримки та розвитку малих українських виробників «Лавка традицій», продукцію яких можна придбати в «Сільпо» і делікатес-маркетах LeSilpo.

«СІЛЬПО» тричі визнано найінноваційнішим ритейлером в Україні в 2019 році.

FozzyGroup, у яку входить «Сільпо», — «Інноваційний лідер галузі «Ритейл» в Україні. Спеціальна номінація «Сільпо» — «Інноваційність у роботі з клієнтами».

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз «СІЛЬПО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Велика частка на ринку магазинів. 2. Велика лояльність клієнтів. 3. Багато задоволених клієнтів. 4. Якісна продукція. 5. Професійне обслуговування. 6. Привабливі умови для робітників.	1. Важко створити маркетинг. 2. Мала кількість магазинів. 3. Іноді невдоволені робітники.
Можливості	Загрози
1. Покращити становище за допомогою реклами. 2. Розширення мережу. 3. Залучення інвесторів для розвитку компанії.	1. Поява нових конкурентів. 2. Висока конкуренція. 3. Проблеми із поставками продуктів. 4. Технічні проблеми.

Провівши цей аналіз, можемо сказати, що ТОВ «СІЛЬПО» має великі шанси на розвиток, якщо буде займатися маркетингом та використовувати свої ресурси та свою впізнаванність належним чином.

«Сільпо» - це одна з найбільших в Україні мереж супермаркетів, яка нараховує 147 магазинів як у Києві, так і в регіонах України. Супермаркет «Сільпо» - це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування та супутніх товарів залежно від розміру торгової площі магазину. Мережа «Сільпо» належить торгово-промислому холдингу «FozzyGroup», який має значний досвід у сфері роздрібної торгівлі.

Цілями товариства є здійснення торговельної, комерційної, виробничої, науково-дослідної, благодійної діяльності з метою одержання прибутку та задоволення інших потреб учасників. Підприємству надано право здійснювати такі види діяльності:

- торговельна діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих та непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів;
- консультаційні послуги;
- комерційна, маркетингова, посередницька діяльність;
- складські послуги.

Досліджуваний супермаркет «Сільпо» розташовано на першому поверсі торговельного центру «Піраміда» за адресою м.Київ, вул. Мішуги, 4. Внутрішнє планування є компонентом успіху торговельної точки з неповторним інтер'єром і творчим ставленням до справи. У плануванні магазинів передбачено ефективне використання площ, вільне пересування покупців, майстерна викладка продукції, що сприяє максимальним продажам. Плануванням в універсамах мережі займаються власні фахівці, хоча в цілому також беруть участь і спеціалізовані фірми - виробники торговельного обладнання.

Присутність поряд магазинів - конкурентів впливає на ціноутворення. Магазин повинен встановлювати ціни відповідно до умов місцевого ринку і гнучко реагувати на ситуацію зміни цін.

Знання споживачів району обслуговування допомагає витримувати умови конкуренції з найближчими магазинами.

Основною цільовою групою є працюючі жінки 25-50 років з різним рівнем доходу, в меншому ступені - чоловіки-службовці такої ж вікової групи.

Магазин „Сільпо працює цілодобово, без обіду та вихідних днів.

Площа торгового залу 400 м², на якій розташовані наступні відділи :

1. М'ясна гастрономія;
2. Молочні продукти;
- . Кондитерські вироби;
- . Ковбасні вироби;
- . Бакалійні товари;
- . Риба і рибні товари;
- . Лікоро-горілчані та безалкогольні напої;
- . Хлібобулочні вироби;
- . Плоди, овочі, гриби, екзотичні фрукти
- . Супутні товари.



Рис. 1.2 Магазин «Сільпо»

У роботі над асортиментом покладається принцип переваг споживачів. Кількість товарних позицій в асортименті магазину мережі визначається форматом. Оптимізація асортименту, що проводиться, пов'язана

з постійним виведенням з реалізації марок і сортів, які не користуються попитом або нерентабельні для магазину.

Регулярно проводяться маркетингові дослідження для складання "портрета" покупця: що він хоче купити, де, коли, який його споживчий кошик. Опитуванням споживачів займається власний відділ маркетингу, який регулярно надає керівництву дані про рівень задоволеності покупців покупками у кожному конкретному магазині. Асортимент повинен відповідати попиту.

У магазині "Сільпо" використовуються такі елементи обслуговування: безкоштовне паркування, обмін валют, банкомат, надання консультацій, проведення семплінгів та рекламних акцій для просування продукції, ознайомлення покупців з товаром, супутні товари, надання візків, робота безвихідних. На території магазину розміщуються кіоски мобільного зв'язку і преси. Організовано власним'ясніта кулінарні цехи.

Слід зауважити, що процес виробництва у сферах універсаму вимагає зваженого підходу. Це пов'язано з тим, що харчове виробництво потребує значних фінансових вкладень, площ, сертифікації виробництва за діючими нормами, проведення додаткового медичного і гігієнічного контролю. Тому доцільно залучати продукцію з магазинів від тих постачальників, які вже якісно виробляють гастрономію, кулінарію (кухні напівфабрикатів, невеликі гастрономічні та кулінарні виробництва, продукція ресторанів).

Якісними параметрами бізнесу організації торгівлі є: продаж тільки якісних продуктів; прийнятні ціни; ввічливе обслуговування; вибір найкращого планування для магазину; створення усіх зручностей для паркування машин; наведення чистоти в торговельному залі; оснащення торговельним обладнанням; надання широкого спектру сервісних (додаткових) послуг; проведення контролю за торговельним об'єктом; підтримка контактів з постійними клієнтами; цільова реклама; робота з рекламціями.

Службаохорони праці супермаркету «Сільпо» забезпечує постійний контроль у всіх відділах магазину та його підрозділах. Вона стежить за станом техніки безпеки і виробничої санітарії, за виконанням правил і норм, спеціальних інструкцій і постанов з охорони праці, виконанням наказів по підприємству з охорони праці. Також службаохорони праці забезпечує працівників правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями з питань охорони праці, складає плани щодостворення безпечних та нешкідливих умов праці.

У супермаркеті «Сільпо» є нормативна, розпорядна та облікова документація з питань охорони праці. До нормативної документації належать Положення про систему управління охороною праці, а також правила та норми охорони праці, протипожежного захисту, виробничої санітарії та особистої гігієни. Розпорядна документація включає наказ «Про відповідальність за охорону праці в мережі супермаркетів «Сільпо»», а також інструкції з техніки безпеки для всіх відділів магазину. До облікової документації належать журнали реєстрації проходження інструктажів з техніки безпеки (для кожного відділу - окремий журнал). Для забезпечення безпечного транспортування товару з рампі насклади є технічна документація на ліфти, договір на обслуговування ліфтів, а також посвідчення ліфтера магазину про проходження відповідного навчання.

Працівники, під час прийняття на роботу у супермаркет «Сільпо» та періодично, проходять на підприємстві інструктажі з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих.

Під час прийняття на роботу працівників у супермаркеті «Сільпо» начальником охорони праці проводиться вступний інструктаж. Він проводиться з метою ознайомлення нових працівників та студентів з вимогами охорони праці, виробничої санітарії, протипожежної безпеки, правилами внутрішнього трудового розпорядку, надання першої медичної допомоги при настанні

нещасного випадку. Після проведення вступного інструктажу робиться відповідний запис у журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці, а також у наказі про прийняття працівника на роботу у супермаркет «Сільпо». Якщо працівник не пройшов вступного інструктажу, навчання з питань охорони праці та перевірки знань, то він дороботи у супермаркеті не допускається.

Кожен працівник супермаркету «Сільпо» після проходження вступного інструктажу, в обов'язковому порядку проходить первинний інструктаж на робочому місці, після проходження інструктажу на робочому місці він наказом керівника допускається стажування під контролем старшого по зміні. Стажування проходить протягом двох тижнів, після чого працівник наказом керівника допускається досамостійної роботи.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі працівникам супермаркету «Сільпо» проводить до початку роботи безпосередньо на робочому місці безпосередній керівник робіт (керівники відділів). Про проведення первинного, повторного, позапланового та цільового інструктажів та їх допуск дороботи керівники відділів, що проводили інструктаж, вносять відповідні записи до журналів реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці. Сторінки журналу реєстрації інструктажів пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою.

У супермаркеті «Сільпо» продаж товарів здійснюється методом самообслуговування. Суть даного методу полягає в забезпеченні покупцям найкращих умов відбору і придбання товарів, скороченні витрат часу на покупку, підвищенні ролі покупця в процесі продажу товарів.

Завдяки обраному методу продажу товарів у супермаркеті «Сільпо» знижуються трудові витрати продавців, оскільки покупець самостійно відбирає необхідні товари, скорочуються витрати звернення головним чином зарахунок зменшення потреби в торгових працівниках.

У супермаркеті «Сільпо» при організації продажу товарів керуються такими принципами як:

- наближення товарів до покупців і створення їм якнайкращих умов для вільного ознайомлення з товарами і їх відбору, тобто викладка усіх товарів на стелажах та полицях у торговій залі з вільним доступом для покупців, споживачі можуть ознайомитися з товаром особисто, прочитати інформацію на товарі;
- максимальне скорочення операцій по підготовці товарів до продажу в зоні обслуговування або на робочому місці продавця, тобто товари для продажу надходять у торгову залу порізані, оброблені, запаковані, зважені, готові для придбання покупцями і не потребують додаткових операцій з боку продавця;
- необмежений вхід покупців в торговий зал, тобто супермаркет працює без перерви та вихідних, з можливістю постійного обслуговування покупців;
- об'єднання в одному пункті операцій з розрахунком за продані товари і відпустці їх покупцям, тобто у супермаркеті покупці можуть обрати всі необхідні для них продукти різних товарних груп і розрахуватися за один раз.

Основна операція торгово-технологічного процесу в даному магазині - продаж товарів, а решта операцій створює умови для її успішного здійснення. Від того, наскільки раціонально організовані ці операції, залежать якість обслуговування покупців, економічна ефективність торгово-технологічного процесу в цілому.

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» дуже активно комунікує зі своїми клієнтами в Інтернеті, зовнішня реклама, комунікації зі споживачами безпосередньо в магазині.

Треба розглянути усі методи, які використовує компанія у своїй роботі.

1. Сайт.

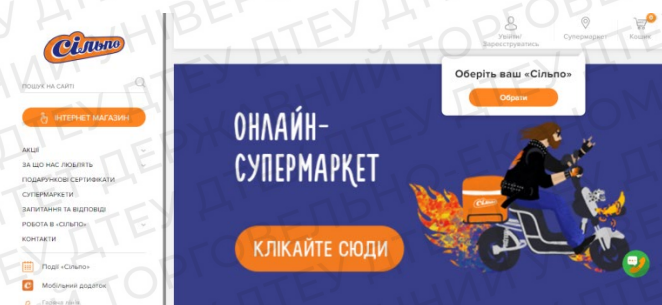


Рис. 1.3 Головна сторінка сайту «Сільпо»

Сайт дуже привабливий. Можна побачити нарисунку 2.1 стильне та креативне оформлення. Також покупки можуть замовити продукти, прийти до магазину та забрати їх. Присутні різні способи для контактів.

Проаналізуємо 2 конкурентів: Новус та Ашан.

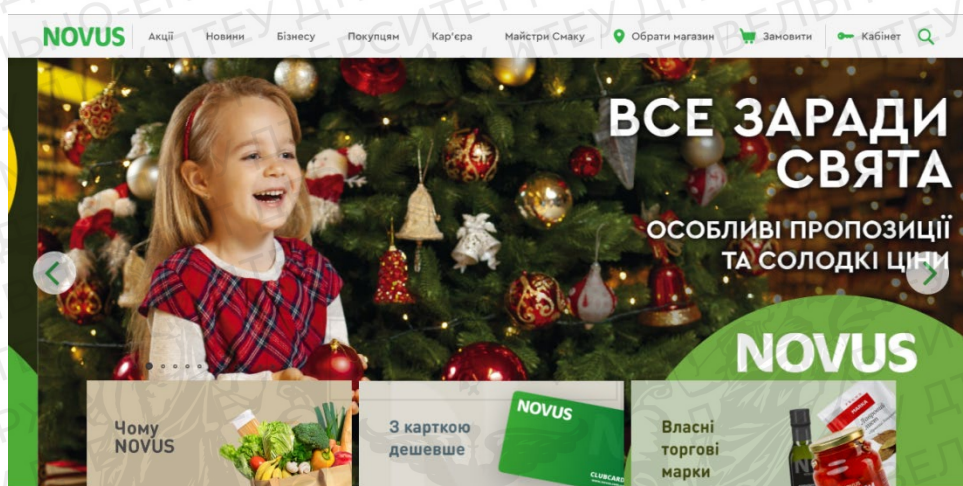


Рис. 1.4 Сайт Новусу

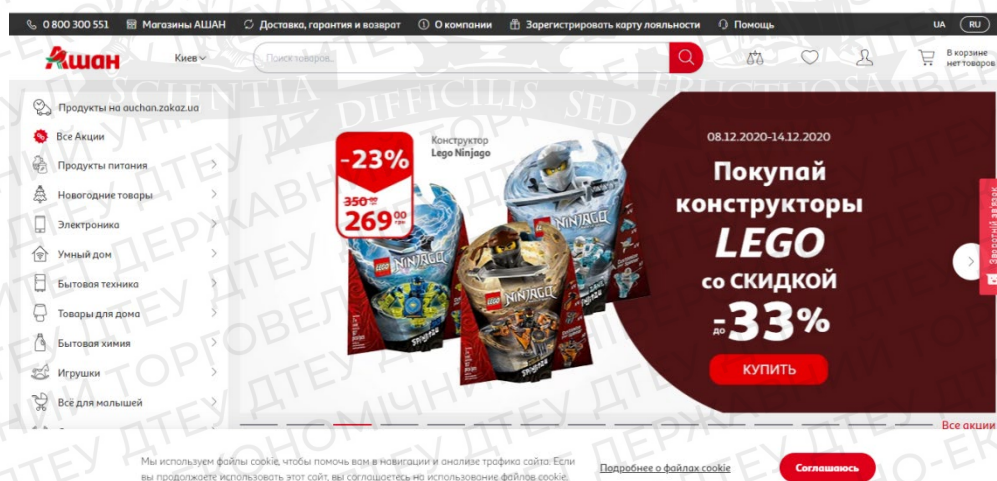


Рис. 1.5 Сайт Ашану

Таблиця 1.2

Порівняння сайтів

Сайт	Приємна кольорова гама	Професійний дизайн	Зручність користування	Швидка навігація по сайту
Сільпо	Так	так	так	так

Новус	Так	такт	ні	так
Ашан	Ні	так	так	так

Для того, щоб мати повний аналіз про присутність цих трьох конкурентів в мережі Інтернет, потрібно також проаналізувати їх сторінки в соціальних мережах.

2. Інстаграм.

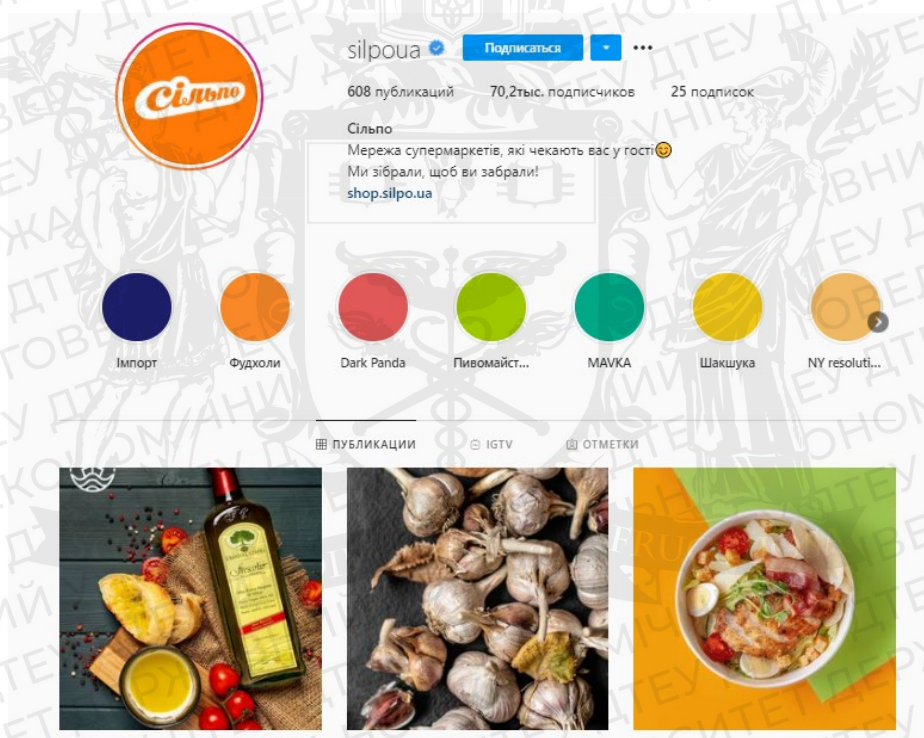


Рис. 1.6 Сторінка магазину в Інстаграм

Кількість підписників: 70 тис. Це доволі хороший показник. Публікації робляться кожен день. Для спілкування із цільовою аудиторією використовуються коментарі під публікаціями, а також цікаві опитування у сторіс Інстаграм.

Це гарний інструмент для комунікацій зі своїми клієнтами, тому що це дуже сучасно та ефективно.

Усі ми багато часу проводимо в телефоні, тому великі компанії користуються цим і просувають себе у соціальних мережах.

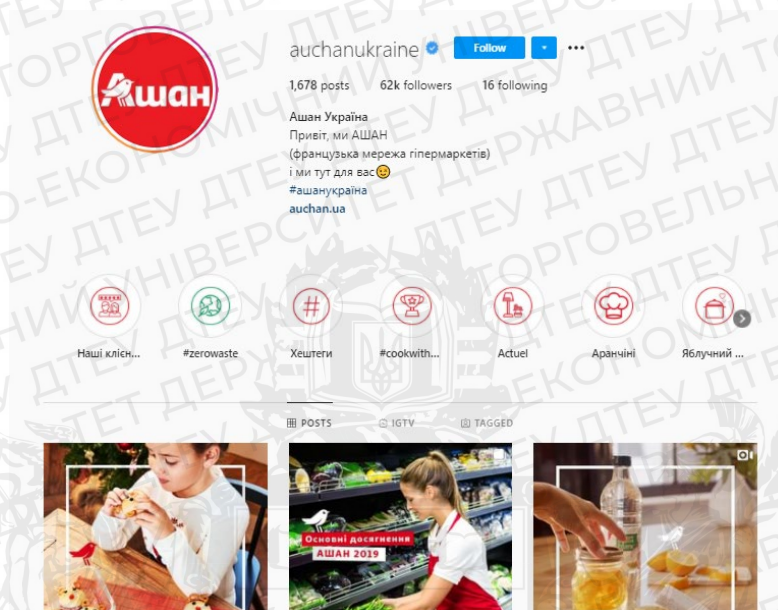


Рис. 1.7 Сторінка в Інстаграм «Ашан»

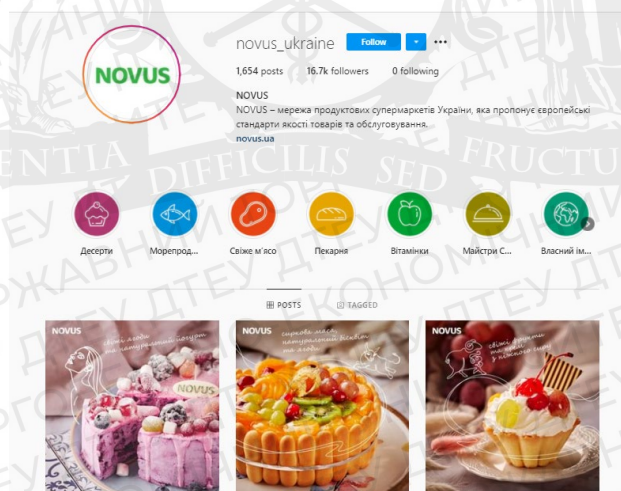


Рис. 1.8 Сторінка в Інстаграм «Новус»

Таблиця 1.3

Порівняння сторінок Інстаграм

Сторінка	Приємна кольорова гама	Професійний дизайн постів	Зручність користування	Швидка навігація по сторінці
Сільпо	Так	ні	так	ні
Новус	Ні	так	ні	так
Ашан	Так	ні	ні	так

3. Фейсбук



Рис. 1.9 Сторінка «Сільпо» у Фейсбук

Велика кількість підписників присутня саме тут, аж 227 тисяч.

Тут дуже добре ведеться сторінка, а найголовніше – цікаво. Цільова аудиторія може знайти для себе будь що: від акційних пропозицій до якихось цікавих лайфхаків.

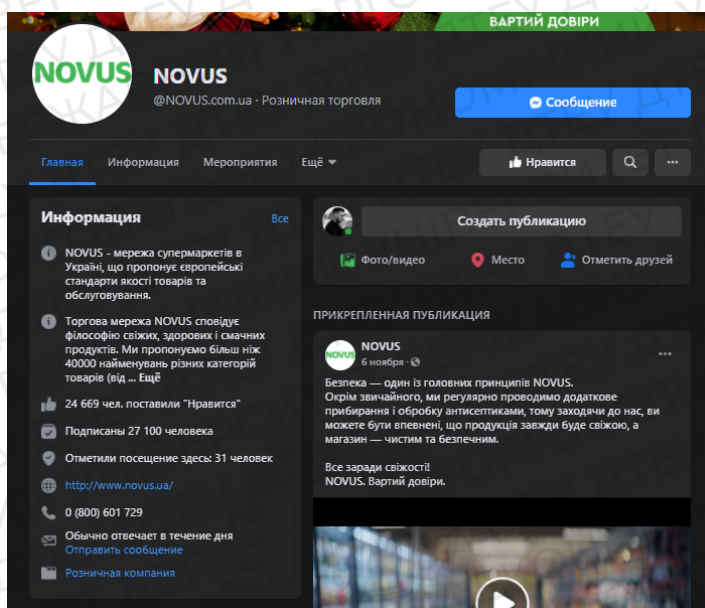


Рис. 1.10 Сторінка Новус у Фейсбук

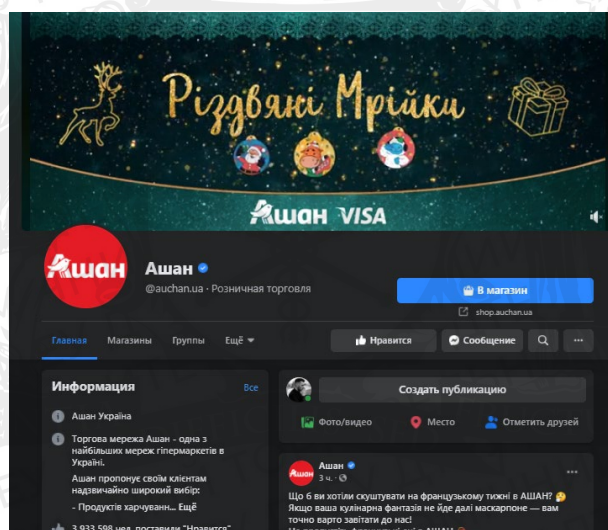


Рис. 1.11 Сторінка Ашан у Фейсбук

Таблиця 1.4

Порівняння сторінок Фейсбук

Сторінка	Приємна кольорова гама	Професійний дизайн постів	Зручність користування	Швидка навігація по сторінці
Сільпо	Так	так	так	Так
Новус	Так	так	так	Так
Ашан	Так	так	так	Так

Світові тенденції свідчать, щореклама у Інтернеті перевищує засвоїми показиками усі інші види рекламних звернень. На даний момент цей вид реклами не достатньорозвинений підприємством і потребує більш детального підходу.

Таким чином, можна зробити висновок, щореклама у Інтернеті є найперспективнішим напрямком розвитку рекламної діяльності для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» . Залишилось визначити, який саме з підвидів Інтернет-реклами може бути найефективнішим. Тут можна визначити декілька напрямків, такі як потокове відео, контекстна реклама, бренд-контент та інші.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Корпоративні зв'язки з громадськістю – це діяльність спрямована на покращення зв'язків з різними групами людей. Метою якої є зміна переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільової аудиторії) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.

Цільова аудиторія – це не тільки споживачі, це в першу чергу співробітники. Доцільно запропонувати декілька перспективних для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» напрямків маркетингових комунікацій для кожної з груп цільової аудиторії.

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія	Можливі інструменти впливу
Зовнішня аудиторія(споживач)	Можливість виграти безкоштовну консультацію у психолога(який спеціалізується на підтримці співробітників), додати до продажу патріотичні еко-пакети.
Внутрішня аудиторія(співробітники)	Створення телеграм-боту «Мій кабінет», формування корпоративних заходів, навчання персоналу, таймбілдінг.

Можливі інструменти впливу для зовнішньої аудиторії (споживачів):

1.Можливість виграти безкоштовну консультацію у психолога(який працює в магазині Сільпо).

Кожний 1000 чек матиме надпис: «Безкоштовна консультація» та дату. Виграти консультацію може лише людина, яка при покупці просканувала карту «Власного Рахунку». Це заохотить більшу кількість людей отримати карту «Власного Рахунку» та не допустити того, щоб одна людина виграла дві та більше консультацій.

Людина, яка отримає такий чек, має можливість використати його саме в той день(зазначений на чеку).

Як це працює?

1. Споживач отримав чек.
2. В день, зазначений на чеку, приходить до магазину,обов'язкова умова – наявність чеку.
- 3.Отримує 60 хвилину консультацію з психологом.



Рис.2.1 Приклад рекламного звернення

2. Додати до продажу патріотичні еко-пакети.

Компанія ТОВ «Сільпо-Фуд» - є екосвідомою та мінімалізує використання поліетиленових пакетиків. Тому додання до асортименту більшого вибору еко-пакетів лише допоможе в закріпленні позиції. Тим більше, патріотичний мотив еко-пакетів підніматиме моральний дух споживачів.



Рис. 2.3 Макет патріотичних еко-пакетів

Можливі інструменти впливу для внутрішньої аудиторії(співробітників):

1. Створення телеграм-боту «Мій Кабінет»

«Мій кабінет» у телеграмі, який є порталом самообслуговування, створюється автоматично для кожного співробітника з персональним обліковим записом.

З початку війни багато магазинів було закрито, відповідно велика кількість співробітників втратили робоче місце, а кількість робочих годин скоротилася. Тому пропоную створення боту «Мій Кабінет», який буде допомагати співробітникам дізнатися кількість відпрацьованих годин та самостійно знайти магазин, де необхідна саме його посада у відрядження.

Алгоритм такий:

- 1) Кожний співробітник реєструється в боті.
- 2) Є два пункти, які пропонує бот:
 - Мої зміни;
 - Додаткові зміни.

- 3) Якщо необхідно дізнатися кількість відпрацьованих годин, співробітник переходить до розділу «Мої зміни».
- 4) Якщо необхідно знайти магазин, де можна взяти додаткові зміни до розділу «Додаткові зміни», де можливо обрати місто та переглянути можливі варіанти.

Обов'язкова умова: відрядження повинно бути у вихідний день співробітника та не зашкодити графіку роботи

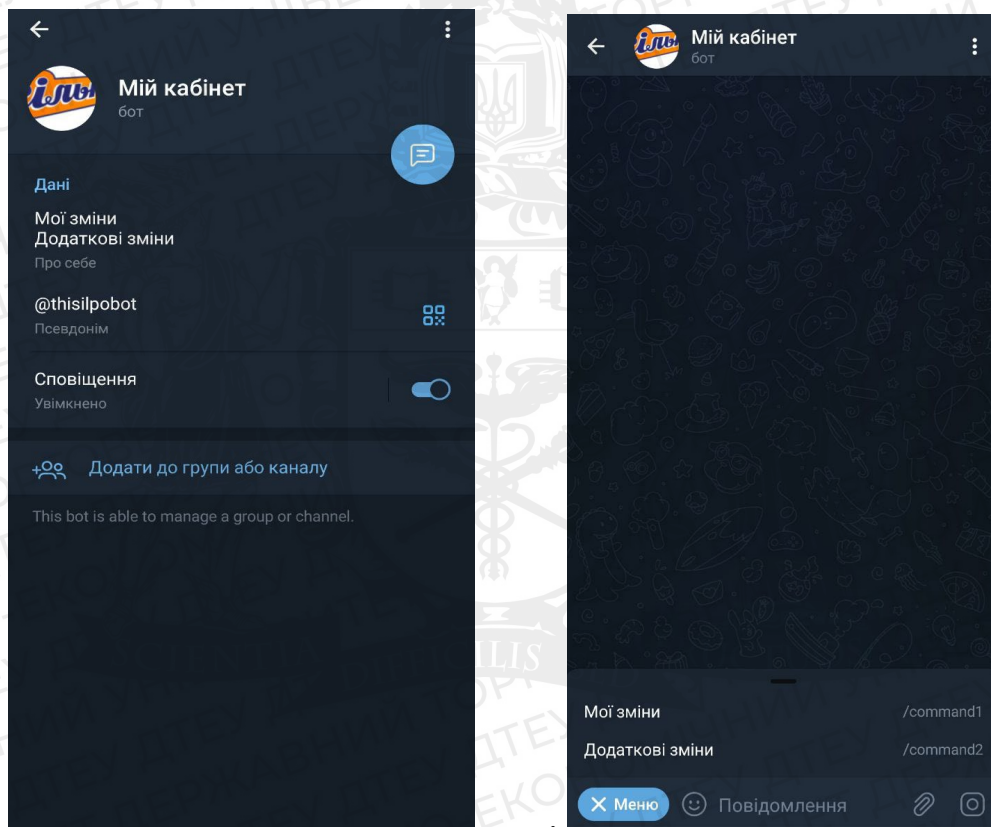


Рис.2.4 «Мій Кабінет» у телеграмі

2. Формування корпоративних заходів

Корпоративні заходи - заходи, які проводить компанія за участі її співробітників. Головне - визначити цілі його проведення і докласти усіх зусиль для їх успішного досягнення.

Цілі:

- 1) Вирішення міжособистісних конфліктів персоналу;
- 2) Знайомство співробітників один з одним і з керівним складом в неформальній обстановці;
- 3) Сполучені колективу і розвиток корпоративних цінностей;
- 4) Створення сприятливого робочого настрою в компанії;
- 5) Діагностика психологічного клімату в штаті.

Таблиця 2.2

План корпоративних заходів

Назва заходу	Час і план	Мета	Періодичність
«Дружня команда-запорука успіху»	80 хвилин: 30 хв. – встановлення зв'язку з співробітниками та обговорення важливості взаєморозуміння при роботі в команді; 30 хв. – обговорення теми «Як я оминув можливий конфлікт на робочому місці та дійшов до компромісу» 20 хв. – Гра «Чемпіони» Мета: представити учасників один одному в позитивному, оптимістичному ключі, який підкреслює цінність учасника для групи. 1. Учасники стають у пари 2. Протягом хвилин учасники опитують один одного і краще пізнають. 3. Потім кожен учасник	Налагодження взаєморозуміння між співробітниками та встановлення між ними дружніх стосунків.	Раз у два тижні. Кількість: 10 співробітників.

	представляє групі свого партнера. 4. Подання має представити людини в найкращому вигляді, «продати» його, показати його цінність для тренінгу або отриманого завдання.		
«Привіт, я ...»	30 хв. : Знайомство нового співробітника з існуючим колективом. Керує заходом адміністратор або завідуючий відділом, куди влаштувався співробітник.	Знайомство з колективом та створення комфортної атмосфери для роботи.	При приході нової людини на роботу.
«Наші цінності»	60 хв. : 15 хв. – спікер розповідає про цінності компанії та важливість їх дотримання; 30 хв. – співробітники вибирають 5 цінностей і розповідають, як дотримуються їх. 15 хв. – гра «Ситуація-цінність», в якій необхідно підібрати цінність до ситуацій(наведених у грі) та пояснити свій вибір.	Удосконалили обізнаність співробітників у цінностях компанії.	Раз у два тижні. Кількість: 10 співробітників.
«Побажай гарного дня»	10хв.- перед початком робочого дня,співробітники в компанії свого відділу повинні побажати своїм колегам щось приємне на день.	Підняття робочого настрою.	Кожного дня
«Вислухай мене»	60 хв. – консультація з психологом,на яку записуються співробітники самостійно та добровільно(консультація безкоштовна)	Психологічна підтримка співробітників.	За потреби співробітників.

3. Навчання персоналу

Навчання персоналу – це важлива складова для досягнення цілей організації та її розвитку. Персонал підприємства – це цінний ресурс, який необхідно розвивати задля майбутнього організації.

Назва методу навчання	Сутність методу
Ротація співробітників	Тимчасове переведення співробітників у інший відділ, аби оволодіти декількома посадами та їх обов'язками. Ротація персоналу дозволить: придбати працівникам нові компетенції та розвинути мотивацію для максимально ефективної праці; скоротити чисельність персоналу, за рахунок розширення функціональних обов'язків. Ротація відбувається раз у місяць на період однієї неділі.
Рефлексія дій	Під час навчання за допомогою рефлексії дії: персонал вчиться приймати самостійні рішення; підвищується відповідальність персоналу; аналізуються допущені помилки; формуються навички планування цілей.
Розбір	Імітація ситуацій, які трапляються на практиці та шляхи їх подолання. Навчання проходить у кожному відділі магазину один раз на місяць.

4. Тімбілдінг

Ми пропонуємо два види таймбілдінгів: інтелектуальний і творчий.

Інтелектуальний – «Ми маємо чим пишатися»

Сценарій:

1. На передодні заходу в магазині вивішують оголошення для співробітників, де зазначають умови, місце і час проведення.
2. На формування команди відводимо 2 дні (місяця обмеженні).

Учасників обирають за принципом: «Хто перший зареєструється».

Кількість учасників:15

3. Реєстрація відбувається у кабінеті адміністрації.

4. Адміністрація готує 40 патріотичних запитань.

5. Співробітник, який відповість на більшу кількість запитань правильно, виграє неділю платних обідів. Тобто за умовами внутрішнього розпорядку ТОВ «Сільпо-Фуд», обіди в співробітників не оплачуються, але переможець зможе неділю ходити на обіди та отримувати за це кошти.



Рис. 2.5 Оголошення стосовно інтелектуального тімблдіingu

Творчий - «Придумай дизайн нового супермаркету «Сільпо» – отримай посаду в офісі»

Сценарій:

1. На всіх офіційних сторінках розміщується оголошення стосовно конкурсу.
2. Реєстрація відбувається в телеграм-боті «Мій Кабінет», на період конкурсу до вкладень буде додана функція «Конкурс».

3. На створення дизайну надається 3 неділі(включає презентацію, ідею дизайну та можливі нариси).
4. Роботи проходять перевірку та найкращі презентуються на zoom-зустрічі.
5. Переможець отримує посаду помічника директора маркетингу.



Рис. 2.6 Реклама стосовно творчого тімбілдіngu

ВИСНОВКИ

В ході написання дипломної роботи мною були вивчені теоретичні основи формування систем корпоративних комунікацій, проаналізовано стан системи маркетингових комунікацій на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та висунуто пропозиції щодо її вдосконалення.

Система корпоративних комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Основними інструментами корпоративних комунікацій слугують:

- Реклама - будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар.
- Персональні продажі - усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару.
- Комплекс стимулювання збуту - короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо.
- Пропаганда - будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар.
- “Паблік рілейшнз” - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою ЗМІ.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином:

1. Визначення контактної аудиторії;
2. Визначення цілей комунікації;
3. Створення звернення;
4. Вибір каналів комунікації;
5. Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації;
6. Ухвалення рішення про змішані засоби просування.

7. Оцінка результатів просування.

8. Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Іншими формами реклами є випуск фірмових ручок, блокнотів, календарів, кружок, годинників, які містять зображення фірмових знаків та є способом ефективної реклами фірми.

В цілому ці заходи доволі ефективні, але деякі я все ж вважаю за доцільне вдосконалити. Це можна зробити завдяки наступним заходам:

1. Розміщення реклами у мережі Інтернет (контекстна, тизерна, вірусна та інші види реклами);

2. Використання регіональної преси для розміщення рекламних звернень підприємства;

3. Впровадження перспективних для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» напрямків маркетингових комунікацій (брендінг, директ-маркетинг, паблік рілейшнз, стимулювання збуту та спонсорство).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М.І., Іваненко Л. М. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 328 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. І доп. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
3. Багиев В.І., Тарасевич О.П. Маркетинг: Підручник. - К.: Центр навчальної літератури, 2002. - 268 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 1998. - 252 с.
6. Покропивний С.Ф., Економіка підприємства, структурно-логічний навчальний посібник, - Київ: КНЕУ, 2017. - 457 с.
7. Фінансова звітність ТОВ «СІЛЬПО» за 2019 рік: [Електроний ресурс] : [сайт] — Режим доступу - <https://silpo.ua/uploads/2020/12/14/5fd77f91ab747.pdf>
8. «ФОЗЗІ – ГРУП»: [Електроний ресурс] : [сайт] — Режим доступу - https://fuzzy.ua/ua/retail_chains/silpo/
9. ТОВ «СІЛЬПО»: [Електроний ресурс] : [сайт] — Режим доступу - <https://silpo.ua/contacts>