

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (за матеріалами ТОВ «Смачні продукти», м.Ніжин)

Студента 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Бова Богдан
Сергійович

підпис студента

Науковий керівник
кандидат філологічних наук,
старший викладач
кафедри журналістики та реклами

Шкуров Євген
Владленович

підпис керівника

Гарант освітньо-професійної програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та
реклами

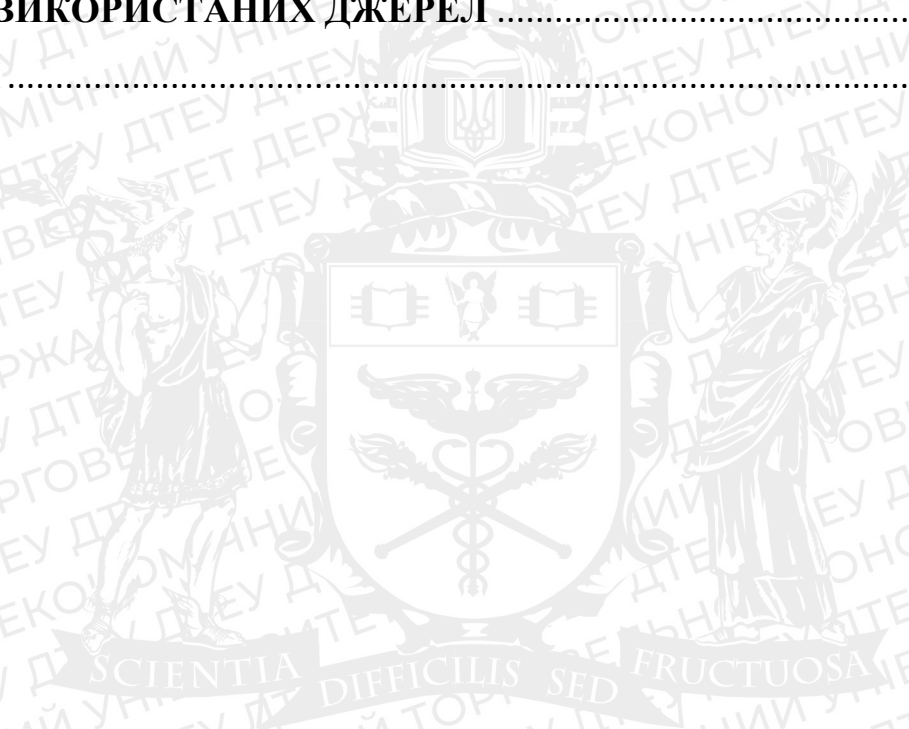
Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	16
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	34



ВСТУП

Актуальність. В умовах зростання конкуренції та необхідності більшості підприємств адаптувати власну діяльність до умов, що виникають на вітчизняному ринку ритейлу, одним з провідних факторів ефективної роботи стає здатність належним чином організувати комплекс комунікацій. Важливим фактором у побудові комунікаційних систем вітчизняних ритейлерів є діджиталізація населення, адже більшість населення в умовах пандемії здійснюють онлайн-покупки, тим самим змушують підприємства розвивати електронну торгівлю і формувати стратегії діяльності не лише в офлайн середовищі, а також в мережі Інтернет. Все вище згадане підкреслює велику роль і значення теми роботи у сучасних умовах діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Сучасне становище комунікаційної діяльності в роботі підприємств роздрібною торгівлі вимагає від управлінців і власників підприємств ретельного аналізу власної діяльності для утримання частки ринку ритейлу.

Дещо застарілі методи ведення підприємницької діяльності вітчизняними ритейлерами обумовлюють майбутню неефективність діяльності підприємства. Адже сучасні реалії розробки систем комунікації повинні бути спрямовані на цільову аудиторію в першу чергу, від цього залежить декілька наступних факторів, а саме: належне фінансування розробок нових товарів і брендів; якісний аналіз потреб споживача, що формується на опитуваннях і дослідженнях їх поведінки у мережі Інтернет і офлайн; залученню досвіду міжнародних ритейлерів, а саме принципи на яких базується їх система комунікацій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є надання рекомендацій щодо забезпечення системи комунікації підприємства роздрібною торгівлю і удосконалення інструментів формування комунікаційних систем підприємства ТОВ «Смачні продукти», зокрема підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг», якому підпорядковується ТОВ «Смачні продукти».

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі **завдання**:

- проаналізувати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Смачні продукти», м.Ніжин;
- провести оцінку системи комунікацій підприємства;
- розробити комунікаційні заходи для;
- відобразити план реалізації і надати пропозиції комунікаційних заходів.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Смачні продукти», зокрема підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг». **Предметом** дослідження є засади комунікаційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Борисфен Трейдинг».

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу; матеріали їх дослідницьких, та аналітичних конференцій, фінансова звітність підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», відомості про його комунікаційну діяльність. Загальнотеоретичну основу дослідження проблеми формування системи комунікацій підприємства склали наукові праці видатних вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких доцільно виділити наступних: Міронова Ю.В. [6], Гайтина Н.В. [7], Хмарська І.А. [34], Пучкова І.С. [4], Паулюс К. [5], Божкова В.В. [2], Аршевська М.В. [1], Вовк І.П. [3], О.Краузе [5], Охрименко Ю.Б [33], та інші.

Методи дослідження. У проведенні даного дослідження використано аналітичний метод під час дослідження діяльності ТОВ «Борисфен Трейдинг», метод спостереження для відображення комунікаційних процесів роботи підприємства, метод комплексної оцінки для дослідження комунікаційної системи підприємства роздрібною торгівлі, статистичний і математичний методи під час надання економічної характеристики, щодо діяльності підприємства. Застосовано низку спеціальних методів, серед яких PEST-аналіз, колесо бренду, SEO-аналіз. Для розробки практичних заходів використано засади контентпланування, медіапланування, SMM, копірайтингу.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запровадження запропонованих заходів має позитивно вплинути на формування комунікаційної системи підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Смачні продукти», м.Ніжин.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Надаючи загальну характеристику об'єкту дослідження ТОВ «Смачні продукти» варто зазначити ключову особливість, це підприємство є дочірнім підприємством і функціонує лише юридично, в період війни від 24.02.2022 даний підрозділ перестав працювати, оскільки це стало не ліквідним, натомість головне підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг», якому підпорядковується ТОВ «Смачні продукти» відновило власну роботу, але зі скороченням відділів і дочірніх підприємств-брендів. Тому дослідження буде проводитись для головного підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», що являє собою суб'єкт господарювання двох векторів: виробничого і дистрибуції. Аналізуючи юридичні портали було встановлено, що компанія була зареєстрована у 2016 році, за адресою у м.Дніпропетровськ, на вул.Проспект Олександра Поля, буд.103. Керівником даного підприємства є Ільїн Олексій Миколайович. Розмір статутного капіталу досліджуваного підприємства складає 4 500 000,00 грн. Досліджуване підприємство функціонує на основі статуту, що відображено у Додатку А.

Досліджуване підприємство має власний функціонуючий сайт, що допомагає реалізовувати продукцію в роздріб, фінансова звітність наведена в додатку Б.Згідно класифікатора КВЕД, підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» займається:

- неспеціалізованою оптовою торгівлею;
- посередницькою діяльністю в торгівлі товарами широкого асортименту;
- наданням в оренду машин, устаткування і різноманітних товарів;
- займається роздрібною торгівлею в неспеціалізованих магазинах, в основному продуктами харчування, напоями і тютюновими виробами.

Підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» займається виробництвом і розвитком продукції під власними торговими марками і має досить широку мережу Дистрибуції на території України. Функціонуючий сайт, за рахунок якого здійснюється комунікаційна діяльність із цільовою аудиторією – «Food sales», це є

продуктовий сайт, що функціонує за принципом, щоб споживачі і клієнти відчували себе комфортно [10].

Партнерські відносини підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» акцентовані на співпрацю з багатьма виробничими підприємствами, що належать до групи компаній Snack Production [8]. Пріоритети діяльності ТОВ «Борисфен Трейдинг» зобразимо у табл.1.1., а загальну характеристику у Додатку

Таблиця 1.1

Пріоритети діяльності ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Пріоритети у дистрибуції	Розвиток існуючих брендів підприємства за рахунок командного менеджменту в управлінні. Характеризується тим, що керівництво досліджуваного підприємства формує команди торгових представників у: -фокусні команди загального прайсу; -фокусні команди, що поєднують бренди; -фокусні команди, що здійснюють аудит реалізації окремих позицій брендів, тобто відслідковують товари наймасовішого вжитку; -групи, що проводять трейд-маркетингові заходи для споживачів і торговельних точок ТОВ «Борисфен Трейдинг»; -групи окремих спеціалістів, що проводять переговорні процеси, щодо появи нової продукції в регіональних, національних і локальних мережах.
Пріоритети у виробництві	У даному напрямі підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» поєднане з компанією «Зовнішторгсерсурс», що займає значну частку ринку серед виробництва товарів широкого вжитку. Пріоритет розвитку полягає у покращенні конкурентних позицій на ринку, розробці нових ліній виробництва і технологій продукції. Пріоритет також акцентовано на дотримання високої якості виробленої продукції, що регламентується стандартами ISO 9001.
Е-commerce за рахунок веб-сайту «FoodSales»	В даному напрямі акцент полягає на розвиток ритейлерського маркетингу, за допомогою якого в умовах пандемії COVID-19 можна ефективно реалізовувати товари із доставкою до споживача, сайт «FoodSales» є зручним у користуванні і простим в оформленні замовлень, це є конкурентною перевагою, що виділяє ТОВ «Борисфен Трейдинг» серед інших дистриб'юторських мереж.

Продовжуючи дослідження організаційно-економічної характеристики даного підприємства варто звернути увагу на його організаційну структуру на рис.1.1.

Як можемо спостерігати, дана організаційна структура має 7 рівнів управління, керівник є управлінцем 1 рівня і йому підпорядковуються два напрями «Зовнішторгсерсурс» і ТМ БН «СНЕК», до їх складу входять: економіст, завідувач складом, оператори, регіональні експедитори, в складі ТМ БН «СНЕК» існують торгові команди і торгові представники, що свідчить про наявність командного менеджменту в управлінні. Слід зазначити, що до даної організаційної структури не було включено ТОВ «Смачні Продукти» оскільки воно не функціонує після введення військового стану.

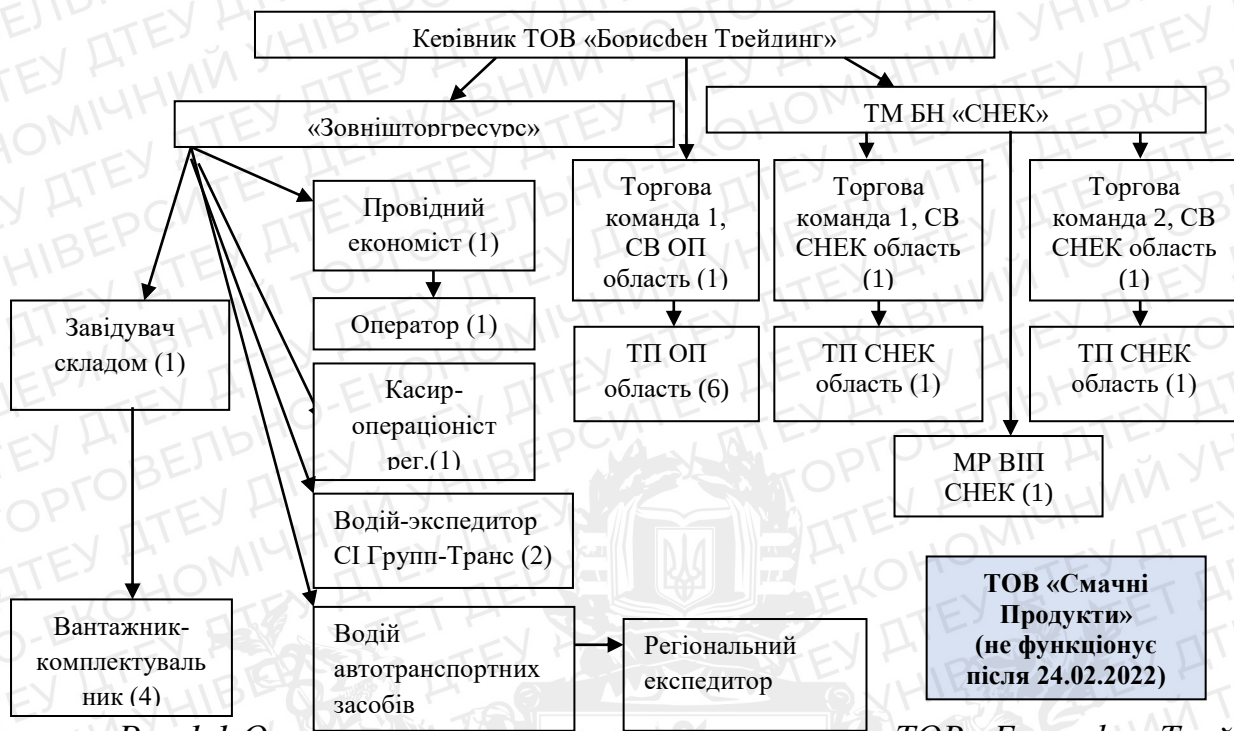


Рис.1.1 Організаційна структура підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Джерело: розроблено автором

Під час проведення аналізу роботи підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» варто звернути увагу на зовнішнє середовище, що впливає на ефективність діяльності, для цього у табл.1.2 сформуємо PEST-аналіз.

Таблиця 1.2

PEST-аналіз підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Перелік ключових факторів	Характеристика ключових факторів
Фактори економічного впливу	1.Економічна нестабільність в країні; 2.Індексація цін; 3.Ріст цін на виробництво і вихідну продукцію; 4.Мале фінансування і відсутність податкових знижок продуктивним ритейлерам; 5.Недостатній рівень заробітних плат працівників дистрибуції товарів широкого вжитку.
Фактори соціального впливу	1.Мала зацікавленість молодих спеціалістів у роботі в продуктовому ритейлі; 2.Перенасиченість інформацією від підприємств роздрібної торгівлі, щодо акцій, та знижок; 3.Ретельний вибір магазину чи супермаркету споживачем.
Фактори політичного впливу	1.Нестабільне нормативно-правове поле торговельного середовища; 2.Відсутність залучення міжнародного досвіду в продуктовому ритейлі; 3.Необхідність у збільшенні професійної кваліфікації працівників торгівлі; 4.Корона криза, та стримуючі обмеження через COVID-19.
Фактори технологічного впливу	1.Продуктовий ритейл виходить в e-commerce; 2.Більшість маркетингових звернень формуються в мережі Інтернет; 3.Системи комунікацій потребують постійного оновлення вдосконалення.

Джерело: розроблено автором

На сьогоднішній день на підприємстві представлено 16 основних брендів, які у своєму складі мають товари широкого вжитку, ці бренди є досить популярними серед споживачів і управлінці ТОВ «Борисфен Трейдинг» зазвичай проводять офлайн комунікації під їх лого. Детальний перелік брендів підприємства відображено на рис.1.2. і поділено на 4 групи.

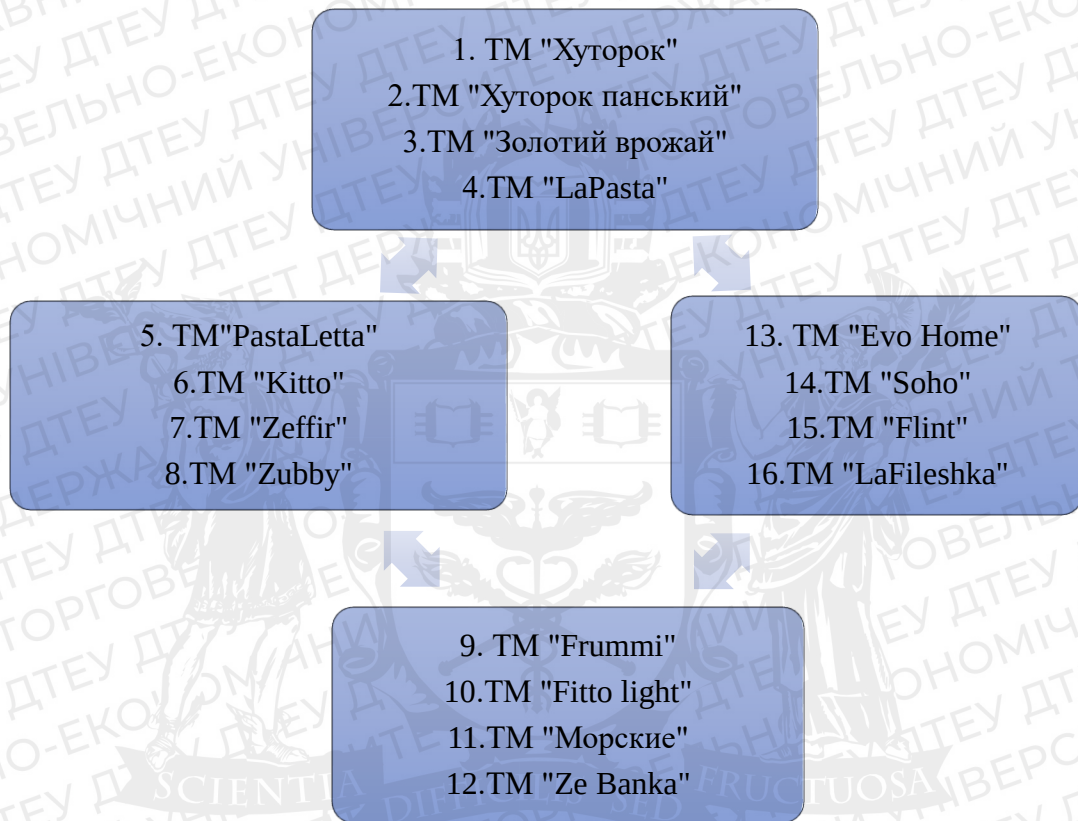


Рис.1.2 Організаційна структура підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»
Джерело: побудовано автором

Всі досліджувані бренди, що реалізуються підприємством ТОВ «Борисфен Трейдинг», оновлюються. Зокрема для цільової аудиторії завжди пропонуються програми лояльності, безліч акцій на окремі позиції асортименту кожного бренду, постійні знижки, а також промоакції офлайн, де торговельні представники проводять дегустації того чи іншого бренду, все це позитивно впливає на впізнаваність брендів ТОВ «Борисфен Трейдинг» і надає йому конкурентні переваги.

Варто зауважити, що на сьогоднішній день підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» знаходиться у напруженій боротьбі з основними конкурентами. Серед

ключових конкуруючих брендів варто відзначити: ТМ «Чумак», ТМ «Королівський Смак», ТМ «Люкс», ТМ «Щедро», ТМ «Lays», ТМ «ХрустTeam», ТМ «Верес», ТМ «Козацька Слава». Логотипи брендів буде відображено у Додатку Д.

Важливою складовою кожного підприємства в його діяльності є економічні показники: вони відображають реальний стан роботи і ефективність реалізації товарів протягом встановлених періодів, тому варто провести аналіз основних економічних показників підприємства у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз основних економічних показників підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» протягом 2017-2021 рр.

Показники	Рік					Відхилення 2021р. від 2017р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	абс	відн
Факт продажу	45 049 807	31 767 809	34 702 856	37 535 293	43 817 098	-1 232 709	-2,73
Дохід	9 262 916	5 887 136	6 969 917	7 604 929	8 497 482	-765 434	-8,26
Інший операційний дохід	315 486	118 141	231 413	231 413	342 021	26 535	8,41
Факт по витратам	14,50%	15,50%	16,74%	15,35%	15,05%	0,55	3,79
Факт по витратам НФСП	6 532 824	4 923 209	5 809 187	5 761 786	6 592 603	59 779	0,91
Прибуток	3 045 578	1 750 482	1 777 833	2 190 376	2 276 909	-768 669	-25,23

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Згідно табл.1.2, можемо спостерігати поступове зростання продажу товарів, що свідчить про розвиток підприємства. Планомірно також зростає дохід, показник витрат знаходиться в межах $\pm 1.5\%$, що залежить від індексації цін і показників інфляції. Показники прибутковості найбільші у 2017 році, після чого знизилися майже на 40% у 2018 році, проте поступово підприємство почало стимулювати обсяги прибутку. Порівнюючи звітний 2021 рік до 2017 можна зазначити, що продаж товарів широкого вжитку знизився на 2,73%, що є

проблемою для підприємства, досліджуючи операційні доходи, можна зазначити, що їх приріст склав 8,41% у порівнянні до 2017 року, це є позитивним явищем і характеризує підприємство як таке, що розвивається. Показники витрат зросли на 3,79%, а прибуток знизився на 25,23% у порівнянні до 2017 року.

Тобто склалась ситуація, коли витрати зростають, а чистий прибуток ні. Це зазвичай пов'язано із реінвестуванням коштів у розвиток мережі і створення нових брендів, проте різниця корелюється на чверть. Для більш поглибленого аналізу економічних показників ТОВ «Борисфен Трейдинг» сформуємо рис.1.3. у якому відобразимо динаміку показників рентабельності.

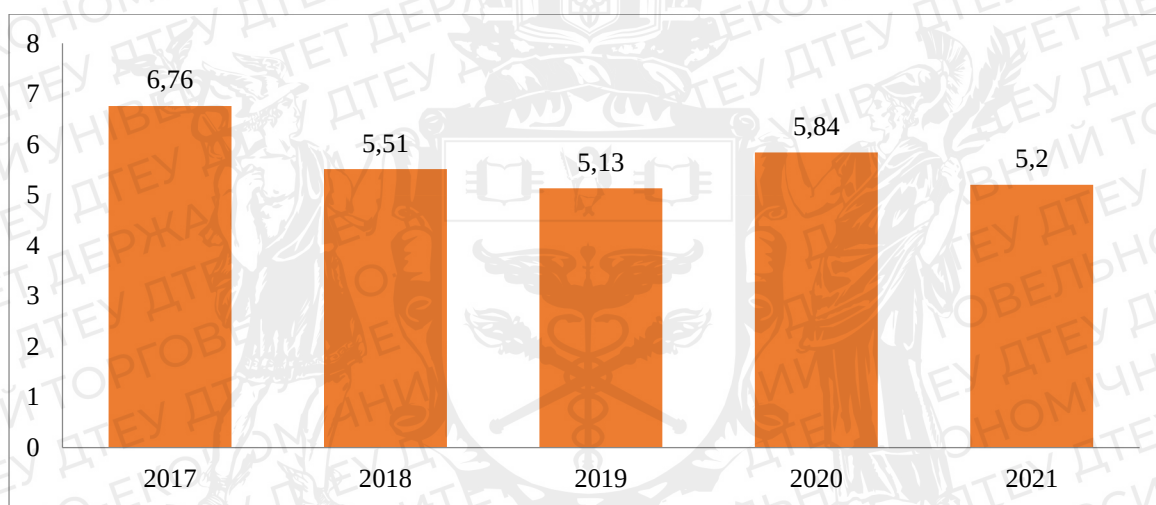


Рис.1.3 Динаміка рентабельності підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» протягом 2017-2021

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Згідно рис.1.3, можемо спостерігати, що показники рентабельності від роздрібної торгівлі підприємства мали максимальне значення у 2017 році, після чого з'явився тренд на спад і вже у 2019 році показник рентабельності мав значення 5,13. В умовах пандемії рентабельність стрімко зросла, зокрема оскільки підприємство реалізовувало товари через власний веб-сайт. Проте вже в 2021 році прослідковувався спад до 5,2%. Це є негативним фактором в діяльності підприємства, що потребує вдосконалення, зокрема, за рахунок розвитку комунікативної складової бізнесу, якій присвячена наша робота.

Система комунікацій ТОВ «Борисфен Трейдинг» залежить від його власного сайту. Вважається, що підприємство є своєрідним «маркетплейсом» для

брендів і торговельних марок продовольчих товарів, оскільки основу продажу складають саме товари широкого вжитку. У довоєнний час підприємство проводило акції по доставці продуктів, надавало додаткові одиниці товару, що залежала від суми замовлення клієнтом. Комунікаційна робота з клієнтами і споживачами проводилась у форматі «онлайн» цілодобово, з будь-якої точки світу. Перевагою підприємства є те, що воно своєчасно виконувало зобов'язання: тобто якщо замовлення з продуктового маркетплейсу було оформлено до 15:00, продуктовий кошик відправлявся замовнику в той же самий день при залученні партнерських програм для бізнесу поштового оператора «Нова Пошта»; якщо після 15:00, то замовлення для клієнта оформлялось на наступний день.

Оцінку системи комунікацій підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Борисфен Трейдинг» розпочнемо з відображення моделі колеса бренду у рис.1.4.



*Рис.1.4 Модель колеса бренду підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»
Джерело: розроблено автором*

Проводячи аналіз цільової аудиторії даного підприємства, можна стверджувати, що вона є широко-охоплювана. Яким чином це характеризується, можна описати тезисно:

- а) брендингова політика підприємства є достатньою і охоплює бренди різних сегментів;
- в) бренди різних сегментів є одними з найпопулярніших серед споживачів (тобто конкурентоспроможність окремо взятої категорії асортименту висока);
- в) управлінці «міні-брендів», що реалізуються на сайті підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» ефективно використовують соціальні мережі для просування.

Тепер сформуємо карту цільового споживача досліджуваного підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», відобразимо її за групуванням по брендам для того, щоб зрозуміти хто саме є цільовою аудиторією даного підприємства у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Цільова аудиторія по брендам підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Параметр	ТМ "Хуторок"	ТМ "LaPasta"	ТМ "Flint"
Вік цільової аудиторії	35-60 років	16-30 років	10-25 років
Стать цільової аудиторії	73% жіноча 27% чоловіча	48% жіноча 52% чоловіча	43% чоловіча 40% дитяча 17% жіноча
Інтереси цільової аудиторії	домашня кулінарія, здорове харчування	страви швидкого приготування, дієта, спорт	фаст-фуд
Географічне розташування цільової аудиторії	вся Україна	переважно великі міста	вся Україна
Цінова орієнтація споживача	чек на покупку даної продукції не перевищує 40 грн.	чек на покупку даної продукції не перевищує 70 грн.	чек на покупку даної продукції не перевищує 20 грн.

Джерело: розроблено автором

Отже, в основному цільова аудиторія підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» охоплює три групи споживачів. Звичайно, брендів на веб-сайті підприємства більше, проте ці є найвідомішими. Комунікаційна діяльність із даними споживачами проводиться за рахунок сайту, його візуалізацію розмістимо в Додатку Ж. Оскільки підприємство реалізує бренди, на ньому доцільно

проводити дослідження комунікацій саме брендів, які реалізуються на даному сайті.

За рахунок цих тверджень сформуємо групу головних і найпопулярніших брендів підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», умовно надамо їм назву «Бренд-група А», до її складу увійдуть: ТМ «Хуторок», ТМ «LaPasta», ТМ «Flint». Порівняємо їх із конкурентами, що наведені в додатку В і назвемо «Бренд-група Б», до складу цієї групи увійдуть наступні торгові марки: ТМ «Чумак», ТМ «Верес», ТМ «Люкс».

Тепер проведемо аналіз системи комунікацій по кожній групі із наданням характеристики у табл.1.5.

Таблиця 1.5

**Дослідження системи комунікацій ТМ, що реалізуються ТОВ
«Борисфен Трейдинг», та їх конкурентів**

Параметри і характеристики	«Бренд-група А» (ТОВ «Борисфен Трейдинг»)	«Бренд-група Б» (конкурент)
Наявність сайту	всі три бренди групи мають власні сайти 1. https://snackproduction.com.ua/ua/brand/flint 2. https://khutorok.ua/ru/ 3. https://lapasta.com.ua/	два бренди мають власні сайти: 1. https://veres.net.ua/ 2. https://chumak.com/ 3. ТМ «Люкс» власного сайту немає
Офлайн представництва (роздрібні магазини)	Жодний бренд немає відокремленого роздрібного магазину власної продукції	Жодний бренд немає відокремленого роздрібного магазину власної продукції
Соціальні мережі	Активна робота в соціальних мережах всі ТМ присутні в мережах: Instagram Facebook	Активна робота в соціальних мережах всі ТМ присутні в мережах: Instagram Facebook
Використання відео- мережі YouTube	Активно використовується всіма брендами	Активно використовується всіма брендами
Рекламні банери на вулиці	Всі бренди мають зовнішню рекламу	Всі бренди мають зовнішню рекламу
Телекомунікаційна реклама	Всі бренди є на телебаченні	Немає реклами на телебаченні бренду «Верес»

Джерело: розроблено автором за: [11-15]

Як бачимо на ринку між брендами є загострена конкуренція, майже всі бренди ефективно ведуть власну комунікаційну роботу, для виявлення сильних сторін підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» і його ТМ доцільно окремо сформулювати дослідження і аналіз роботи в соціальних мережах, оскільки в умовах військового стану більшість підприємств переключились на діяльність в онлайн-середовищі, відобразимо аналіз у табл.1.6.

Аналітика соціальних мереж в системі комунікацій ТОВ «Борисфен Трейдинг» і його конкурентів

Параметри і характеристики	«Бренд-група А» (ТОВ «Борисфен Трейдинг»)	«Бренд-група Б» (конкурент)
Соціальна мережа Instagram	1. ТМ «Хуторок» - кількість постів 851, кількість підписників 9690, підписок 14, постинг раз у два дні; 2. ТМ «LaPasta» - кількість постів 99, кількість підписників 10200, підписок 14, кількість лайків 4700, постинг раз у три дні; 3. ТМ «Flint» - кількість постів 1005, кількість підписників 33600, підписок 11, постинг 2 рази на день.	1.ТМ «Чумак» - кількість постів 20, кількість підписників 7, підписок 1, постинг відсутній у 2022р.; 2.ТМ «Верес» - кількість постів 374, кількість підписників 8123, кількість підписок, постинг 1 раз в місяць; 3.ТМ «Люкс» - кількість постів 100, кількість підписників 3905, підписок 7, постинг 3 рази в рік.
Соціальна мережа Facebook	1. ТМ «Хуторок» - кількість підписників 14563, кількість лайків 13669, постинг раз в тиждень; 2. ТМ «LaPasta» - кількість підписників 15 662 , кількість лайків 15 224, постинг раз в тиждень; 3. ТМ «Flint» - кількість підписників 93370 , кількість лайків 90223, постинг раз в два дні;	1.ТМ «Чумак» - кількість підписників 1859, кількість лайків 1650, постинг раз в 20 днів; 2.ТМ «Верес» кількість підписників 70059, кількість лайків 69169, постинг раз в 4 дні; 3.ТМ «Люкс» - кількість підписників 15406, кількість лайків 15377, постинг раз в рік.
Соціальна мережа YouTube	1. ТМ «Хуторок»,та ТМ «LaPasta» - кількість підписників 7290, 79 відео; 2. ТМ «Flint» - кількість підписників 1000041, 79 відео;	1.ТМ «Чумак» - кількість підписників 7290, 79 відео; 2.ТМ «Верес» - кількість підписників 172, 500 відео; 3.ТМ «Люкс» - кількість підписників 3720, 63 відео

Джерело: розроблено автором за: [16-32]

Отже, згідно проведеного дослідження підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» реалізує продукцію досить конкурентоспроможних торговельних марок, оскільки в кожній ТМ досить сильне позиціонування в соціальних мережах, тепер доцільно навести узагальнюючу таблицю по аналізу системи комунікацій з цільовою аудиторією в табл.1.7.

Узагальнююча таблиця аналізу системи комунікацій ТОВ «Борисфен Трейдинг» і його конкурентів

Параметри і характеристики	«Бренд-група А» (ТОВ «Борисфен Трейдинг»)	«Бренд-група Б» (конкурент)
Соціальна мережа Instagram		
Кількість постів	20895	494
Кількість підписників	53490	4286
Кількість підписок	39	12
Частота постів	в середньому по мережам ТМ раз в 2 дні	в середньому по мережам ТМ раз в 3 місяці
Соціальна мережа Facebook		
Кількість підписників	123595	87324
Кількість лайків	119116	86196
Частота постів	в середньому по мережам ТМ раз в 3-4 дні	в середньому по мережам ТМ раз в 1 місяць
Соціальна мережа YouTube		
Кількість підписників	1 000 048	11182
Кількість відео	158	642

Джерело: розроблено автором за: [16-32]

Проаналізувавши таблицю 1.6, можна впевнено стверджувати, що ТМ які реалізуються на сайті ТОВ «Борисфен Трейдинг» є конкурентними, а комунікаційна політика є достатньою для роботи. Перелік комунікацій в Інтернеті поступається за кількістю відео в «YouTube», по іншим параметрам бренди займають лідируючі позиції. Проблемаю для ТОВ «Борисфен Трейдинг» є відсутність власних соціальних мереж, а також застарілий сайт. В умовах військового стану підприємство перестало проводити акційні заходи для стимулювання збуту товарів широкого вжитку, що реалізуються на сайті; підприємством не проводиться аналіз асортиментної політики, що призводить до ситуації коли споживач робить клік у корзину, оформляє замовлення, а після цього з ним зв'язується менеджер і повідомляє, що сайт не оновився і наразі асортимент є не в повному обсязі, а конкретний товар відсутній. Це недолік роботи відділу управління. З метою поліпшення комунікаційної діяльності, в наступному розділі дамо рекомендації його подальшого функціонування, зокрема в умовах військового стану.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Система комунікацій підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Борисфен Трейдинг», як було досліджено у минулому розділі, потребує суттєвого доопрацювання, оскільки підприємство не має власних соціальних мереж, а функціонує лише за рахунок веб-сайту, який є по суті «маркетплейсом» для торговельних марок. Вважаємо за доцільне запровадити ряд заходів, що допоможуть підприємству поліпшити комунікаційну роботу.

Основна мета розділу - сформувати систему комунікацій підприємства роздрібної торгівлі, яка призведе до збільшення цільової аудиторії і росту чистого прибутку, оскільки підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» виявилось збитковим в минулому звітному році. Враховуючи ситуацію з військовим станом, йому вкрай необхідно впроваджувати нові комунікаційні прийоми задля максимізації результативності роботи і реалізації товарів.

Формування системи комунікацій для підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Борисфен Трейдинг» розпочнемо з розробки плану:

1. створення сторінок в соціальних мережах Instagram і Facebook;
2. наповнення новостворених сторінок контентом задля швидкого запуску і роботи;
3. проведення партнерських заходів для інтеграції в їх рекламні кампанії;
4. створення рекламних засобів для ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Для виконання першого етапу створимо сторінку в мережі Instagram, присвоїмо нікнейм «foodsales_ua». В шапці профілю відобразимо гіперпосилання на сайт ТОВ «Борисфен Трейдинг».

Також шапку профіля можна доповнити вихідними даними, наприклад рекламним слоганом «Твій продуктовий маркетплейс» або іншими. Візуально зобразимо це на рис.2.1.

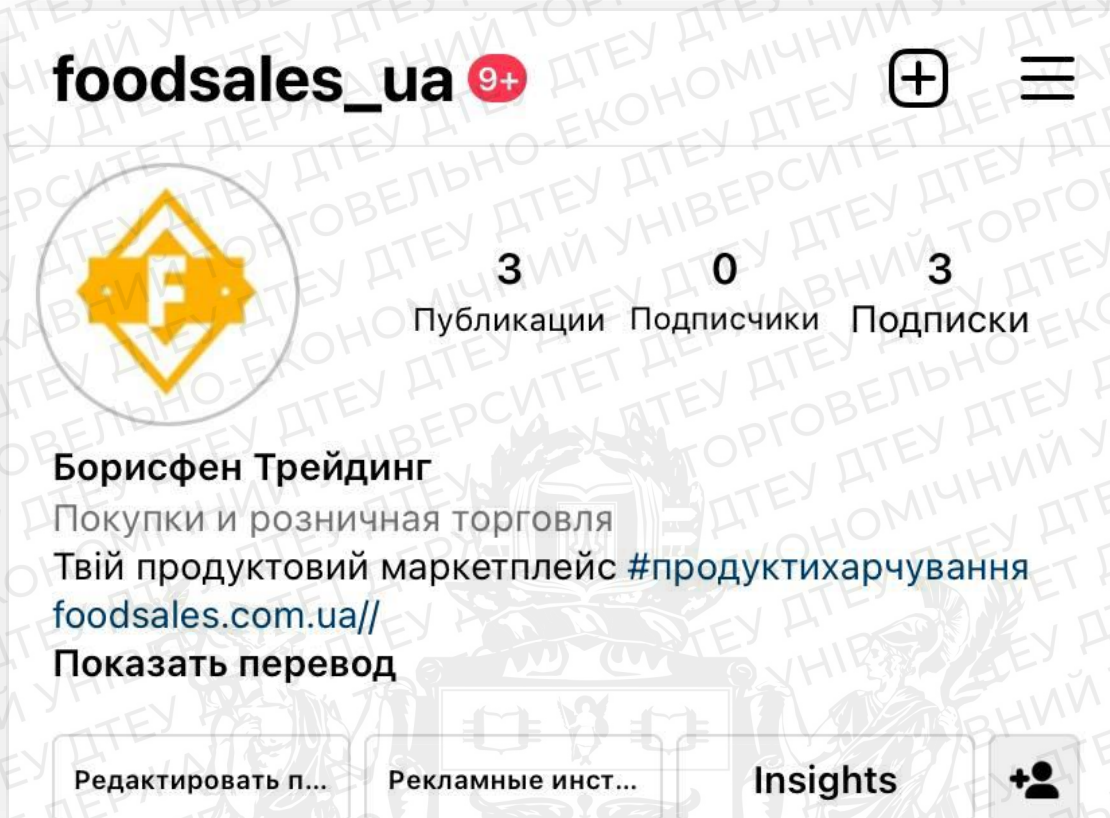


Рис.2.1 Створення сторінки в соціальній мережі Instagram для ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Джерело: розроблено автором

Для фірмового логотипу можна обрати назву «foodsales», або ж звернутись до рекламної агенції з метою вдосконалення фірмового лого. Приклад можливого логотипу і аватару для соціальних мереж підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» відобразимо на рис.2.2.



Рис.2.2 Брендингове лого і аватар в соціальній мережі Facebook для ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Джерело: розроблено автором

Головною метою забезпечення комунікаційної діяльності є підвищення кількості цільової аудиторії, що призведе до збільшення потенційного прибутку.

Рекомендовано для розміщень публікацій і дописів в соціальних мережах ТОВ «Борисфен Трейдинг» наступний алгоритм:

- Facebook: 1 пост у 3 дні. Пости повинні бути стриманими і не перевищувати 500-600 знаків, тон повідомлень повинен бути заохочувальним, повинні використовуватись хештеги і смайли для привернення уваги ЦА;

- Instagram: рекомендовано здійснювати постиг з високою періодичністю, якщо можливо раз у два дні дублюючи інформацію в сторіз. Тон повідомлень повинен бути інформаційним і не дублювати пости у Facebook. Рекомендовано пости обсягом 500-600 знаків, а також використання гіперпосилань на сайт ТОВ «Борисфен Трейдинг».

Для того, щоб визначитись із постингом в соціальних мережах необхідно сформувати карту-план публікацій із наданням характеристики в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Карта-план публікацій для соціальних мереж підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Пости, що несуть користь для цільової аудиторії: -поживна цінність і смакові переваги товарів, що реалізуються на сайті (рекомендовано один пост в тиждень); -інформація про доставку продуктів в умовах воєнного стану (один пост в тиждень, або по ситуації в країні); -оновлений асортимент для споживачів (бажано раз в два тижні).	Пости, що залучають цільову аудиторію в соц.мережі і на сайт: -може бути у вигляді проведених опитувань цільової аудиторії (рекомендовано проводити раз в місяць) -пост у вигляді кешбеку за покупку через перехід з соціальної мережі на сайт ТОВ «Борисфен Трейдинг» (рекомендовано дублювати його раз в тиждень); -проведення спонсорських заходів і «giveaway» для цільової аудиторії (рекомендовано проводити раз в місяць для кожної ТМ підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»).
Пости, що несуть інформаційно-розважальний характер: -привітання споживачів із святами в Україні (Пасха, День Вишиванки), згідно з календарним графіком свят в країні; -проведення анонсів по офлайн і онлайн заходам торгових марок підприємства (на кожну ТМ бажано раз в місяць – 1 допис); -інформативні пости про продукцію, наприклад (вперше снеки почали виготовляти в США в 1853 році, тепер ТМ «Flint» задовольняє потреби споживачів щоденно) – рекомендований обсяг постів такого характеру два рази в тиждень ;	Пости, що допомагають підвищити рівень продажу товарів: -дубляж рекламного ролика з соціальної мережі «YouTube»; -презентація нових товарів ТМ бренду; - анонс знижок на товари, або розпродажу. <i>Рекомендований постинг даних дописів лише раз у тиждень, для того щоб рекламні звернення були не нав'язливими для цільової аудиторії і не заважали стимулюванню збуту</i>

Джерело: розроблено автором

Також в системі комунікацій даного підприємства доцільно звернути увагу на партнерські заходи, що допоможуть просунути створені сторінки у соціальних мережах. План реалізації даного заходу наступний:

1. Торговельні бренди підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» проводять анонс продуктового маркетплейсу «foodsales.ua» у себе в сторіс в соціальних мережах;

2. На кожній сторіз є лінк-посилання на сторінки в соціальних мережах ТОВ «Борисфен Трейдинг».

3. Після переходу споживача на сторінки в соціальних мережах, вони можуть спостерігати гіперпосилання на сайт «foodsales.ua» де формують кошик з покупками і роблять замовлення. Візуалізація даного заходу зображена на рис.2.3.

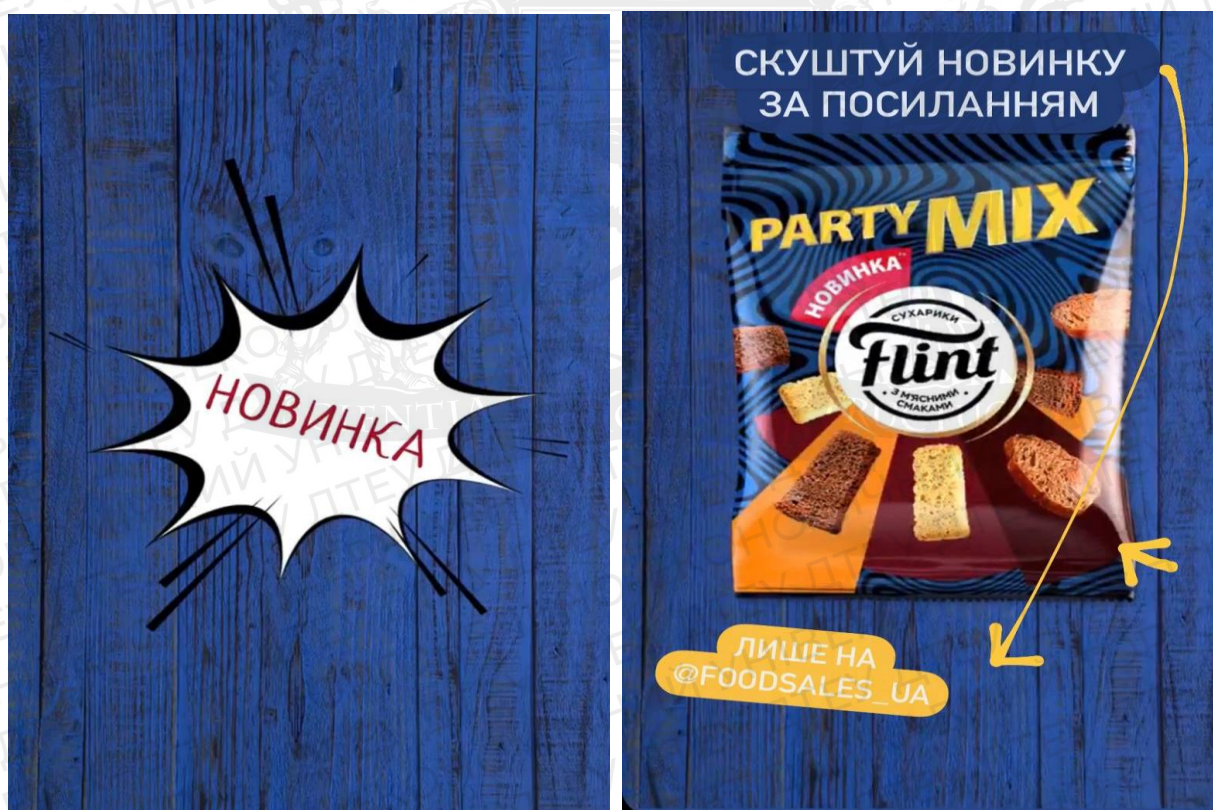


Рис.2.3 Приклад партнерського лінку для просування новостворених соціальних мереж підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Джерело: розроблено автором

Вважається, що за переходами по посиланню можна буде залучити достатню кількість цільової аудиторії, з якою можна буде проводити комунікаційну роботу в соціальних мережах. Оскільки прикладом для

партнерської інтеграції виступає ТМ «Flint», можна залучити також інші бренди. Загальна кількість підписників у партнерів в Instagram, Facebook і мережі YouTube станом на 22.05.2022 - 1 177 133 осіб. Найбільша кількість, понад 1млн., є в мережі YouTube у найпопулярніших ТМ. За статистикою, при такій кількості підписників у соцмережах в середньому сторіс переглядають впродовж 24 годин – 15% аудиторії, в числовому вираженні це 176 569 підписників потенційних для новостворених соціальних мереж, також при рекламних інтеграціях за статистикою близько 3-5 % цільової аудиторії підписуються на сторінку, в числовому вираженні:

- $176\,569 * 3\% = 5297$ підписника при мінімальному статистичному показнику для соціальних мереж ТОВ «Борисфен Трейдинг»;
- $176\,569 * 4\% = 7062$ підписника при середньо-статистичному показнику для соціальних мереж ТОВ «Борисфен Трейдинг»;
- $176\,569 * 5\% = 8828$ підписника при максимально-статистичному показнику для соціальних мереж ТОВ «Борисфен Трейдинг».

Звичайно, бувають винятки, коли рекламна інтеграція може привести і 15-20% підписників, проте для цього мають бути ефективно опрацьовані рекламні звернення, вірно обрані інструменти і проведені розрахунки і бюджети для проведення даних заходів.

Проводячи підсумок наданих рекомендацій, доцільно розпланувати впровадження обраного контенту, прорахувати бюджет на дані заходи, а також створити рекламні засоби для збільшення ефективності запропонованої системи комунікацій підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Борисфен Трейдинг». Запропонуємо план публікацій для контенту обраного підприємства в новостворених соціальних мережах в табл.2.2.

Можемо спостерігати у табл.2.2 планування контенту для новостворених сторінок у соціальних мережах підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» на 2022 рік. Звичайно, така кількість рекомендована до постингу щомісячно, оскільки під час інтеграції в партнерські рекламні кампанії, щодня буде надходити все більша

кількість підписників, що знайомитимуться спочатку з соціальними мережами підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», а після чого вже з головним сайтом.

Таблиця 2.2

Планування розміщення контенту ТОВ «Борисфен Трейдинг» в новостворених соціальних мережах на 2022 р.

Запропонований контент	К-ть дописів на мережу Instagram	К-ть дописів на мережу Facebook
Пости, що несуть користь для цільової аудиторії		
поживна цінність і смакові переваги товарів, що реалізуються на сайті	раз в тиждень	раз в місяць
інформація про доставку продуктів в умовах воєнного стану	раз в тиждень	раз в 2 тижня
оновлений асортимент для споживачів	раз в 2 тижня	раз в 2 тижня
Пости, що залучають цільову аудиторію в соц.мережі і на сайт		
опитувань цільової аудиторії	раз в місяць	раз в місяць
пост у вигляді кешибеку за покупку через перехід з соціальної мережі на сайт ТОВ «Борисфен Трейдинг»	двічі в тиждень	двічі в тиждень
проведення спонсорських заходів і «giveaway» для цільової аудиторії	раз в місяць	раз в місяць
Пости, що несуть інформаційно-розважальний характер		
привітання споживачів із святами в Україні (Пасха, День Вишиванки), згідно з календарним графіком свят в країні	раз в місяць	раз в місяць
проведення анонсів по офлайн і онлайн заходам торгових марок підприємства	раз в місяць	раз в місяць
інформативні пости про продукцію, наприклад	двічі в тиждень	раз в 2 тижня
Пости, що допомагають підвищити рівень продажу товарів		
дубляж рекламного ролика з соціальної мережі «YouTube»	раз в тиждень	раз в 2 тижня
презентація нових товарів ТМ бренду	раз в тиждень	раз в тиждень
анонс знижок на товари, або розпродажу	раз в тиждень	раз в тиждень
Кількість публікацій за місяць по мережі	42	29

Джерело: розроблено автором

42 публікації для мережі Instagram в місяць вважаємо достатніми, оскільки звідти надходитиме основний трафік споживачів і проявлятиметься найбільший актив. Для соціальної мережі Facebook було обрано кількість публікацій на місяць 29, це можна вважати також достатньою кількістю для роботи, оскільки там буде менший актив, і щоб цільова аудиторія не сприймала пости за спам, було прийнято рішення знизити кількість публікацій.

Для соціальних мереж підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» пропонуємо впровадити декілька рекламних постів. Це можуть бути як сторіс, так і дописи в головному профілі, які підкріплюються рекламним зверненням. Перші рекламні засоби для створених соціальних мереж можуть мати наступний вигляд (див. рис.2.4, та 2.5.)

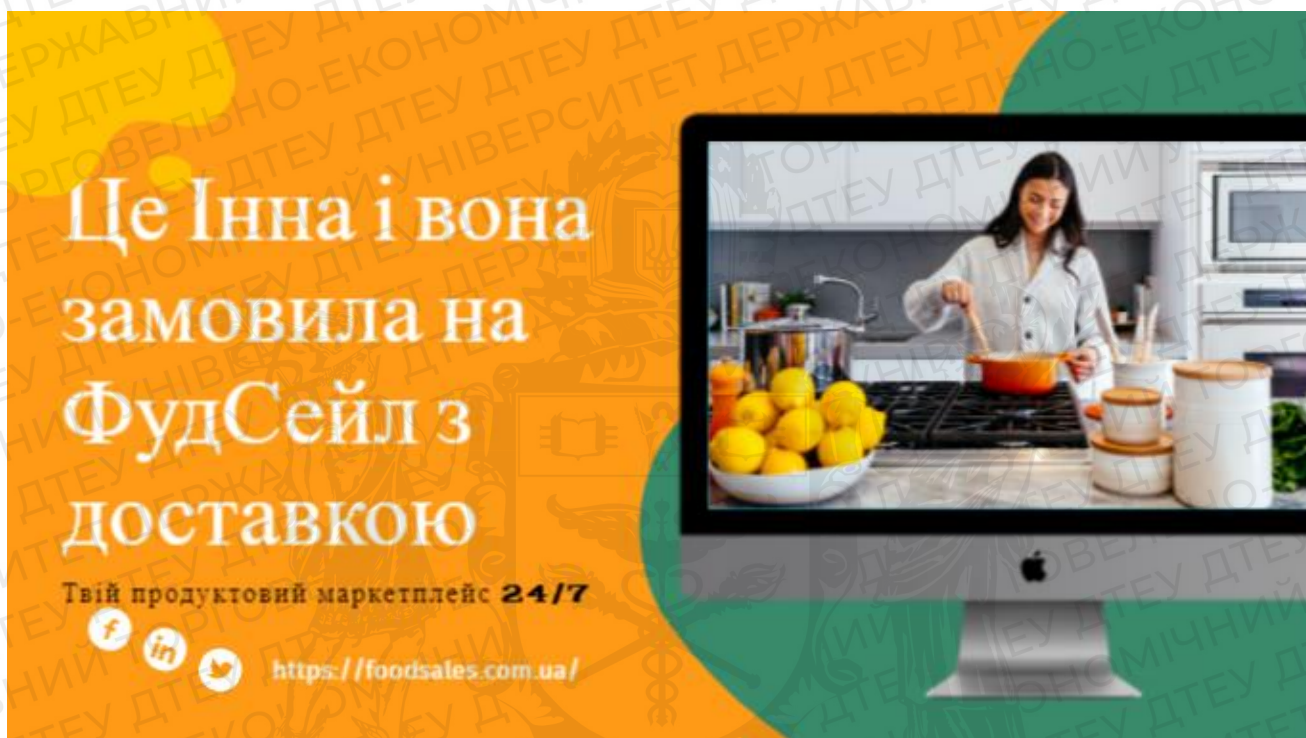


Рис.2.4 Рекламний банер для соціальних мереж ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Джерело: розроблено автором

До цього рекламного банеру пропонуємо наступне рекламне звернення, якщо воно використовуватиметься як допис в стрічці:

1. Твій продуктовий маркетплейс функціонує 24/7. Долучайся до наших соціальних мереж та слідкуй за акційними пропозиціями щоденно. Ви можете зробити замовлення з безкоштовною доставкою по м.Київ від 1500 гривень, тривалість промо до кінця військового стану включно.

Оскільки для підприємства важливо постити сторіс і актуальним є підтримка військових у період військового часу, нами розроблено інста-сторіс з промоакцією для ЗСУ із відповідним рекламним зверненням (рис. 2.5).



Рис.2.5 Рекламний банер для соціальних мереж ТОВ «Борисфен Трейдинг» на підтримку ЗСУ

Джерело: розроблено автором

До цього рекламного банеру пропонуємо наступне рекламне звернення, якщо воно використовуватиметься як допис в стрічці:

2. Акційна пропозиція лише для військових ЗСУ! Ви можете зробити замовлення на нашому сайті, яке знайдете у шапці профілю, і з вами зв'яжеться менеджер для уточнення замовлення. Все буде Україна!.

Для адаптації рекламних звернень і засобів, доцільно сформувати рекламний слоган для підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»:

«Готуй вдома, смакуй вдома, святкуй вдома! Лише якісні продукти! Ваш Foodsale».

Підводячи підсумки, варто прорахувати витрати на створення соціальних мереж і їх оформлення. Із врахуванням актуального курсу, вартість становить 500

доларів, тобто 20000 гривень. Більш детальний бюджет на створення комунікаційної системи в соціальних мережах зобразимо у табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Бюджет створення комунікаційної системи підприємства ТОВ
«Борисфен Трейдинг» в соціальних мережах**

Заплановані заходи	Вартість на початку, грн.	Витрати за рік, грн.
1	2	3
1.створення соціальних мереж для підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»	20 тис.	20 тис.
2. розробка постів, контенту для двох соціальних мереж (залучення SMM-фрілансера) - раз в квартал	7 тис.	28 тис.
3. проведення партнерських рекламних інтеграцій , раз в місяць	7 тис.	84 тис.
4. розробка рекламних банерів для підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» тричі на рік	10 тис.	30 тис.
Всього витрати на комунікаційну систему:		162 тис.

Джерело: розроблено автором

Провівши підрахунок витрат на і спланувавши діяльність у новостворених соціальних мережах підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», можна дійти висновку, що витрати на початковому етапі сягнуть всього 44 тис.грн, або за актуальним курсом – 1100 дол.. Для просування подібного бренду це адекватна ціна. Разом за рік керівник ТОВ «Борисфен Трейдинг» повинен буде сплатити 162 тис.грн.

Підприємство за ці кошти отримає:

- соціальні мережі для роботи фудмаркетплейсу «foodsale»;
- інтеграції з відомими ТМ, що реалізуються на сайті ТОВ «Борисфен Трейдинг»;
- рекламні засоби і банери від спеціалістів;
- набір постів і дописів для соціальних мереж.

Як було раніше встановлено, підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» у власних соціальних мережах вже на початковому етапі їх заснування має інтегруватись до ТМ, які потенційно приведуть цільову аудиторію. Для

дослідження ефективності запропонованих заходів на рис.2.6 наведемо прогнозовану динаміку за трьома статистичними показниками по приросту підписників для ТОВ «Борисфен Трейдинг» на дату створення сторінок в соціальних мереж.

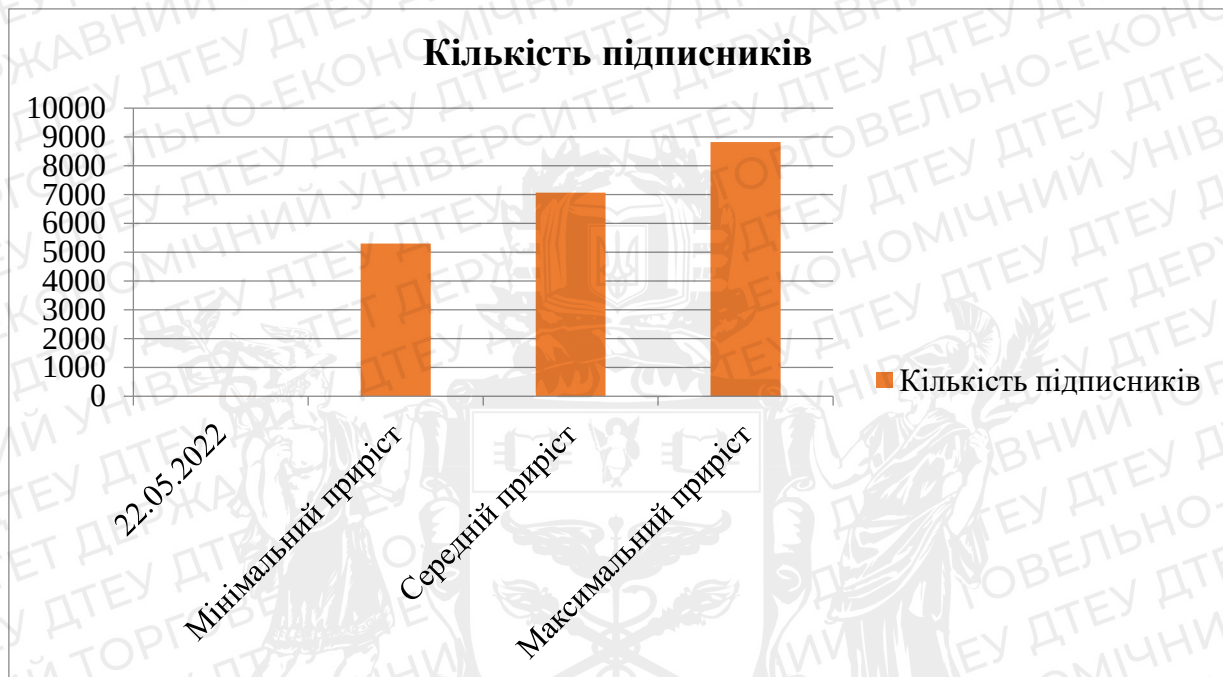


Рис.2.6 Прогнозований приріст підписників соціальних мереж ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Джерело: розроблено автором

Отже, за рахунок впровадження запропонованих заходів у систему комунікацій підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», а також узагальненої аналітики та рекомендацій, встановлено, що підприємство на етапі заснування власних сторінок в мережі Facebook та Instagram зможе отримати хороші показники приросту підписників через інтеграцію з відомими торговельними марками. В свою чергу, рекламні засоби і маркетингові прийоми, запропоновані у даному дослідженні, сприятимуть розвитку комунікаційної системи ТОВ «Борисфен Трейдинг» в цілому.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки випускної кваліфікаційної роботи, можемо стверджувати, що виконання поставленої мети було дотримано. Проведено аналіз комунікаційної і комерційної діяльності підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», надано рекомендації з формування і забезпечення системи комунікацій на підприємстві. Згідно поставлених першочергових завдань у даній роботі можемо дійти наступних висновків:

1. Підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» є продуктовим ритейлером товарів широкого вжитку і функціонує досить довго на ринку України. Дане підприємство співпрацює і реалізовує значну кількість відомих продуктових брендів на власному веб-сайті «foodsales.ua». Було встановлено, що організаційна структура підприємства є досить розгалуженою. Це дозволяє робити планомірний розподіл обов'язків між всіма працівниками підприємства. В процесі аналізу економічної звітності, проводячи порівняння економічних показників за 2017-2021 рр., було встановлено, що реалізація продовольчих товарів знизилась на 2,73%, що є негативним явищем для підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг». Водночас операційні доходи зросли на 8,41 % у порівнянні до 2017 р., і це є позитивним фактором, і характеризує обране підприємство як таке, що розвивається. Проводячи аналіз статистичних показників витрат, можемо стверджувати, що вони зросли на 3,79%, тоді як прибуток підприємства понизився на четверть у 2021 р. в порівнянні з 2017 р..

2. Проводячи дослідження системи комунікацій підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», було встановлено, що це маркетплейс із товарами відомих брендів, яких достатньо для задоволення різноаспектного попиту в продуктовому сегменті. Цільова аудиторія підприємства проаналізована за вибіркою трьох найпопулярніших торговельних марок, які реалізуються на сайті підприємства, і встановлено, що здебільшого переважають жінки віком від 20 до 40 років. Для аналізу комунікаційних можливостей і діяльності в соціальних мережах, підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» було порівняно з конкурентами. Для

цього було взято три ТМ підприємства – «Бренд-група А» і три ТМ конкурента – «Бренд-група Б». Аналіз ТМ, які реалізуються на сайті ТОВ «Борисфен Трейдинг», показав, що вони є конкурентними, а комунікаційна політика достатньою для роботи. Перелік інструментів комунікацій в мережі Інтернет поступається за показниками кількості відео в соціальній мережі «YouTube». По інших параметрах бренди займають лідируючі позиції. В ході даного аналізу було виявлено проблематику у роботі ТОВ «Борисфен Трейдинг», а саме відсутність його власних соціальних мереж, а також застарілий сайт для роботи.

3. Під час обґрунтування і впровадження комунікаційних заходів для роботи ТОВ «Борисфен Трейдинг», було сформовано ряд завдань: забезпечити формування і створення сторінок в Instagram і Facebook, де підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» не здійснює комунікаційну діяльність; наповнити новостворені сторінки контентом задля швидкого запуску і роботи; провести ряд партнерських заходів для інтеграції в їх рекламні кампанії; розробити рекламні інструменти для ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

4. Реалізація заходів і врахування рекомендацій дозволило сформувати рекламні макети для постингу в новостворених соціальних мережах підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг». В процесі реалізації практичних заходів було створено соціальні мережі «Facebook», та «Instagram» бо як було виявлено в ході дослідження вони є відсутніми в підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг», зокрема для «Facebook» було рекомендовано 1 пост у 3 дні. Пости повинні бути стриманими і не перевищувати 500-600 знаків, тон повідомлень повинен бути заохочувальним, повинні використовуватись хештеги і смайли для привернення уваги ЦА. Для соціальної мережі «Instagram» рекомендовано робити постинг раз у два дні із дублюванням інформації в сторіз. Тон повідомлень може бути інформаційним за обсягом також 500-600 знаків.

Рекомендовано 42 публікації для мережі Instagram в місяць, оскільки звідти надходить основний трафік споживачів і проявлятиметься найбільший актив. Для соціальної мережі Facebook було обрано кількість публікацій на місяць 29, це можна вважати також достатньою кількістю для роботи, оскільки там буде

менший актив, і щоб цільова аудиторія не сприймала пости за спам, було прийнято рішення знизити кількість публікацій. Спочатку було створено карту-план публікацій на період для ТОВ «Борисфен Трейдинг».

Надалі по рекламним продуктам було сформовано фірмове лого для двох соціальних мереж і заповнено шапки профілів на цих сторінках, для першого посту було сформовано два банери перший на охоплення цільової аудиторії з перепосиланням на продуктовий маркетплейс і рекламним зверненням про необхідність доручення до соцмереж ТОВ «Борисфен Трейдинг». Другий рекламний банер був спрямований на підтримку ЗСУ із промоакцією для військовослужбовців з можливістю отримати безкоштовну доставку і подальшим переведенням частини коштів на потреби армії.

Загалом, провівши економічний аналіз було встановлено, що витрати за рік для підприємства сягнуть 162 тис.грн., а вигоди від впровадження підприємство отримає у вигляді підписників, створених соціальних мереж, інтеграції з партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.
2. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
3. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.
4. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
5. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“. 2008. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf> (дата звернення: 21.02.2019).
6. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
7. Пучкова С.І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2015. № 2. — С. 60.

8.Об'єднання виробничих підприємств «Snack Production» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://snackproduction.com.ua/ua> (Дата звернення: 12.01.2022).

9.Офіційний портал «YouControl» відомості про підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40485815/ (Дата звернення: 29.01.2022).

10.Офіційний сайт для дистрибуції товарів підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» Foodsales [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : foodsales.com.ua/ru/about-us/ (Дата звернення: 23.01.2022).

11.Офіційний сайт ТМ «Хуторок» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://khutorok.ua/ru/> (Дата звернення: 23.04.2022).

12.Офіційний сайт ТМ «Flint» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://snackproduction.com.ua/ua/brand/flint> (Дата звернення: 23.04.2022).

13.Офіційний сайт ТМ «LaPasta» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://lapasta.com.ua/> (Дата звернення: 23.04.2022).

14.Офіційний сайт ТМ «Чумак» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://chumak.com/> (Дата звернення: 23.04.2022).

15.Офіційний сайт ТМ «Верес» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://veres.net.ua/> (Дата звернення: 23.04.2022).

16.Офіційна сторінка ТМ «Хуторок» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/nepidvede/> (Дата звернення: 20.05.2022).

17.Офіційна сторінка ТМ «LaPasta» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/la.pasta.ua/> (Дата звернення: 20.05.2022).

18.Офіційна сторінка ТМ «Flint» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/CdphmBTqbd1/> (Дата звернення: 20.05.2022).

19.Офіційна сторінка ТМ «Чумак» в «Instagram» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/chumak.com.ua/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

20.Офіційна сторінка ТМ «Верес» в «Instagram» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/CZLzUVphGu1/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

21.Офіційна сторінка ТМ «Люкс» в «Instagram» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/lyukschips/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

22.Офіційна сторінка ТМ «Хуторок» в «Facebook» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/nepidvede/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

23.Офіційна сторінка ТМ «LaPasta» в «Facebook» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/Pastaperprimi/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

24.Офіційна сторінка ТМ «Flint» в «Facebook» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/flint.ua/> (Дата звернення:
20.05.2022).

25.Офіційна сторінка ТМ «Чумак» в «Facebook» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/chumakua/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

26.Офіційна сторінка ТМ «Верес» в «Facebook» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу <https://www.facebook.com/veresfood/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

27.Офіційна сторінка ТМ «Люкс» в «Facebook» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lyukschips/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

28.Офіційна сторінка ТМ «Хуторок» в «Youtube» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.youtube.com/channel/UCU0E6JnJ4yWkPmnLcRvPzig/videos> (Дата звернення: 20.05.2022).

29.Офіційна сторінка ТМ «Flint» в «Youtube» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCUWaRzvlGWf0xDGD7j_MEfA/videos (Дата звернення: 20.05.2022).

30.Офіційна сторінка ТМ «Чумак» в «Youtube» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCAAKJ1IEvnpw3HQ0VQDKphA> (Дата звернення: 20.05.2022).

31.Офіційна сторінка ТМ «Верес» в «Youtube» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу <https://www.youtube.com/user/veresgroup/videos> (Дата звернення: 20.05.2022).

32.Офіційна сторінка ТМ «Люкс» в «Youtube» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – https://www.youtube.com/channel/UC9_efzCInUEmАНKPd_4arY9w (Дата звернення: 20.05.2022).

33.Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. / відп. За випуск Панасюк М.А. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2015. Т.1. 177 с.

34. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (дата звернення: 21.02.2019).

35.Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017. URL: <https://imc.unisg.ch/shop/marketing-communication-performance-management-in-industrial-project-business-2017>

36.Evans, D., & McKee, J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons. 2010. URL: <https://www.wiley.com/enus/Social+Media+Marketing%3A+The+Next+Generation+of+Business+Engagement-p-9780470634035>

37. Muljadi P. Digital Marketing Handbook. Retrieved. / Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
38. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. / Lifewire. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>
39. Rouse, M. (). Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. 2011: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [in English].
40. Trattner, C., & Kappe, F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). 2011: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Статут підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Рішенням №1 засновників
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ"
від «16» травня 2016 р.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ" (у подальшому "Товариство" у відповідних відмінках) створене у відповідності з чинним законодавством України.

Найменування Товариства:

- Найменування Товариства українською мовою:
Повне: **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ"**;
Скорочене: **ТОВ "БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ"**;
- Найменування Товариства російською мовою:
Повне: **ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ"**;
Скорочене: **ООО "БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ"**;
- Найменування Товариства англійською мовою:
Повне: **LIMITED LIABILITY COMPANY "BORISFEN TRADING"**;
Скорочене: **LLC "BORISFEN TRADING"**;

Місцезнаходження Товариства: 52005, Дніпропетровська область, Дніпропетровський район, смт. Ювілейне, вулиця Совхозна, будинок 36, кімната 4.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ" засноване на приватній власності учасників Товариства.

Учасниками Товариства є:

- УЧАСНИК 1:** Громадянин України **Булатніков Вячеслав Євгенович**, реєстраційний номер облікової картки платника податків 2493802117, паспорт серії АН № 634284, виданий Жовтневим РВ ДМУ УМВС України в Дніпропетровській області 18 вересня 2007 року.
- УЧАСНИК 2:** Громадянка України **Кабляк Ольга Володимирівна**, реєстраційний номер облікової картки платника податків 2940715609, паспорт серії МЕ № 566092, виданий Жовтневим РВ ДМУ УМВС України в Дніпропетровській області 18 жовтня 2004 року.

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Товариство створене з метою задоволення економічних та інших потреб та інтересів його засновників (Учасників), соціально-економічних потреб населення і розвитку економіки регіону та держави в цілому шляхом здійснення підприємницької та інших видів діяльності, які прямо не заборонені чинним законодавством.

1.2. Предметом діяльності Товариства є:

1.2.1. діяльність у галузі будівництва та виробництва:

- 1) проектно-пошукові, проектно-конструкторські роботи, науково-технічні дослідження та розробки, виконання інженерно-пошукових та проектних робіт для об'єктів цивільного та промислового будівництва, міського господарства, проектування та будівництва, експлуатація об'єктів атомної енергетики, а також надання послуг з їх обслуговування;
- 2) виробництво технічної продукції, будівельних матеріалів, обладнання, механізмів та інших виробів, надання побутових та житлово-комунальних послуг населенню;
- 3) виробництво будівельних матеріалів, конструкцій та виробів, виробництво сталевих і алюмінієвих будівельних конструкцій та виробів, виробництво збірних залізобетонних конструкцій та виробів;
- 4) виробництво та розфасування матеріалів для будівництва (спеціальні герметизуючі, клячі, сполучні);
- 5) розробка, адаптація, впровадження та реалізація наукових розробок та винаходів, технологій;
- 6) заготовку, обробку та реалізацію природного каменю, виготовлення облицювальних, архітектурно-будівельних деталей, намогильних пам'яників та інших ритуальних атрибутів, а також базових, виварювальних, особливо великої точності деталей з каменю;

Фінансові показники роботи підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Месяц	Факт продаж 2016, грн	Факт продаж 2017, грн	Доход 2016, %	Доход 2017, %	Доход 2016, грн	Доход 2017, грн	Другой опер. дохо д, грн	факт по расхода м 2016, %	факт по расход ам	Факт по расходам НФСП 2016, грн	Факт по расходам НФСП 2017, грн	Прибыль 2016, грн	Прибыль 2017, грн	% рента бельно сти	% рентаб ельнос ти 2017
Январь	#####	1 858 711	21,15%	20,58%	271 679	382 532	18 543	16,71%	15,63%	214 666	290 522	57 013	110 553	4,44%	5,95%
Февраль	#####	2 017 067	21,29%	20,93%	263 079	4 377 728	91 978	18,47%	15,04%	228 270	3 145 336	34 809	#####	2,82%	6,33%
Март	#####	1 648 989	17,08%	20,84%	271 679	343 577	14 181	13,50%	17,22%	214 666	284 028	57 013	73 730	3,59%	4,47%
1-й Квартал	#####	24 424 767	19,62%	20,90%	806 436	5 103 837	124 702	16,00%	15,23%	657 602	3 719 886	148 834	#####	3,62%	6,18%
Апрель	#####	1 715 856	14,15%	19,77%	263 079	339 215	12 292	12,28%	16,72%	228 270	286 850	34 809	64 656	1,87%	3,77%
Май	#####	2 207 598	19,24%	20,12%	347 390	444 199	14 601	14,60%	14,21%	263 617	313 594	83 773	145 206	4,64%	6,58%
Июнь	#####	2 175 079	19,23%	20,15%	394 431	438 371	49 565	12,61%	13,53%	258 629	294 288	135 801	193 648	6,62%	8,90%
2-й квартал	#####	6 098 533	17,58%	20,03%	#####	1 221 784	76 458	13,13%	14,67%	750 517	894 733	254 383	403 510	4,45%	6,62%
1-е полугод	#####	30 523 300	18,44%	20,72%	#####	6 325 622	201 160	14,33%	15,12%	1 408 118	4 614 619	403 217	#####	4,10%	6,26%
Июль	#####	2 368 157	20,05%	20,08%	385 300	475 610	14 457	13,04%	12,47%	250 596	295 330	134 704	194 736	7,01%	8,22%
Август	#####	2 463 313	21,66%	20,59%	444 185	507 114	15 471	12,53%	12,03%	256 869	296 291	187 316	226 294	9,13%	9,19%
Сентябрь	#####	2 402 423	21,35%	19,79%	410 390	475 465	35 025	14,49%	14,52%	278 511	348 803	131 879	161 688	6,86%	6,73%
3-й квартал	#####	7 233 892	21,03%	20,16%	#####	1 458 188	64 953	13,33%	13,00%	785 976	940 423	453 898	582 718	7,70%	8,06%
Октябрь	#####	2 664 347	21,55%	20,45%	437 169	544 951	16 387	14,27%	12,31%	289 596	327 878	147 574	233 460	7,27%	8,76%
Ноябрь	#####	2 361 892	21,17%	20,65%	423 021	487 703	13 313	14,81%	13,93%	295 962	329 005	127 059	172 012	6,36%	7,28%
Декабрь	#####	2 266 376	21,02%	19,70%	333 517	446 452	19 673	17,65%	14,16%	280 074	320 899	53 443	145 225	3,37%	6,41%
4-й квартал	#####	7 292 615	21,27%	20,28%	#####	1 479 106	49 373	15,42%	13,41%	865 632	977 782	328 075	550 697	5,84%	7,55%
2-е полугод	#####	14 526 507	21,15%	20,22%	#####	2 937 294	114 326	14,35%	13,20%	1 651 608	1 918 205	781 973	#####	6,79%	7,80%
Итого год	#####	45 049 807	19,90%	20,56%	#####	9 262 916	315 486	14,34%	14,50%	3 059 726	6 532 824	1 185 191	#####	5,56%	6,76%

Месяц	Факт продаж 2017, грн	Факт продаж 2018, грн	Доход 2017, %	Доход 2018, %	Доход 2017, грн	Доход 2018, грн	Другой опер. дохо д, грн	факт по расхода м 2017, %	факт по расход ам 2018, %	Факт по расходам НФСП 2017, грн	Факт по расходам НФСП 2018, грн	Прибыль 2017, грн	Прибыль 2018, грн	% рента бельно сти 2017	% рентаб ельнос ти 2018
Январь	#####	2 232 046	19,79%	20,33%	584 190	453 796	14 902	14,36%	15,90%	423 882	354 938	175 210	175 210	5,93%	7,85%
Февраль	#####	3 148 352	21,14%	15,25%	665 428	480 197	11 013	13,31%	13,31%	419 147	419 147	257 294	257 294	8,17%	8,17%
Март	#####	2 710 171	19,85%	19,85%	537 888	537 888	3 876	13,37%	13,37%	362 435	362 435	179 329	179 329	6,62%	6,62%
1-й Квартал	#####	8 090 569	20,29%	18,19%	#####	1 471 882	29 790	13,68%	14,05%	1 205 463	1 136 520	611 833	611 833	6,94%	7,56%
Апрель	#####	2 545 897	20,56%	20,56%	523 481	523 481	4 903	15,82%	15,82%	402 672	402 672	125 712	125 712	4,94%	4,94%
Май	#####	2 502 730	20,28%	20,28%	507 576	507 576	9 809	17,72%	17,72%	443 473	443 473	73 912	73 912	2,95%	2,95%
Июнь	#####	2 384 476	20,70%	20,70%	493 685	493 685	14 568	18,64%	18,64%	444 468	444 468	63 785	63 785	2,68%	2,68%
2-й квартал	#####	7 433 102	20,51%	20,51%	#####	1 524 741	29 280	17,36%	17,36%	1 290 613	1 290 613	263 409	263 409	3,54%	3,54%
1-е полугод	#####	15 523 671	20,39%	19,30%	#####	2 996 623	59 070	15,37%	15,64%	2 496 076	2 427 133	875 241	875 241	5,39%	5,64%
Июль	#####	2 952 512	19,79%	19,79%	475 465	584 190	14 902	14,52%	14,36%	348 803	423 882	161 688	175 210	6,73%	5,93%
Август	#####	3 148 352	20,45%	13,31%	544 951	419 147	11 013	12,31%	13,31%	327 878	419 147	233 460	257 294	8,76%	8,17%
Сентябрь	#####	2 710 171	20,65%	13,37%	487 703	362 435	3 876	13,93%	13,37%	329 005	362 435	172 012	179 329	7,28%	6,62%
3-й квартал	#####	8 811 035	20,30%	15,50%	#####	1 365 772	29 790	13,54%	#####	1 005 685	1 205 463	567 159	611 833	7,63%	6,94%
Октябрь	#####	2 545 897	19,70%	20,56%	446 452	523 481	4 903	14,16%	15,82%	320 899	402 672	145 225	125 712	6,41%	4,94%
Ноябрь	#####	2 502 730	19,74%	20,28%	439 926	507 576	9 809	15,59%	17,72%	347 303	443 473	111 695	73 912	5,01%	2,95%
Декабрь	#####	2 384 476	19,99%	20,70%	463 532	493 685	14 568	15,37%	18,64%	356 255	444 468	122 813	63 785	5,30%	2,68%
4-й квартал	#####	7 433 102	19,81%	20,51%	#####	1 524 741	29 280	15,04%	17,36%	1 024 458	1 290 613	379 734	263 409	5,57%	3,54%
2-е полугод	#####	16 244 137	20,07%	17,79%	#####	2 890 513	59 070	14,25%	15,37%	2 030 143	2 496 076	946 893	875 241	6,65%	5,39%
Итого год	#####	31 767 809	20,24%	18,53%	#####	5 887 136	118 141	14,85%	15,50%	4 526 219	4 923 209	1 822 134	#####	5,98%	5,51%

Фінансові показники роботи підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Месяц	Факт продаж 2018, грн	Факт продаж 2019, грн	Доход 2018, %	Доход 2019, %	Доход 2018, грн	Доход 2019, грн	Другой опер. дохо д, грн	факт по расхода м 2018, %	факт по расход ам 2019, %	Факт по расходам НФСП 2018, грн	Факт по расходам НФСП 2019, грн	Прибыль 2018, грн	Прибыль 2019, грн	% рента бельно сти 2018	% рентаб ельнос ти 2019
Январь	#####	2 468 182	20,33%	20,98%	453 796	517 776	14 393	15,90%	15,68%	354 938	387 027	113 251	22 287	5,07%	0,90%
Февраль	#####	2 473 474	20,54%	19,93%	480 197	493 075	4 705	14,82%	18,28%	346 354	452 146	138 548	58 611	5,93%	2,37%
Март	#####	2 791 156	18,92%	19,77%	481 868	551 838	34 035	14,56%	14,78%	370 880	412 615	145 024	165 434	5,69%	5,93%
1-й Квартал	#####	7 732 812	19,89%	20,21%	#####	1 562 689	53 133	15,06%	16,19%	1 072 172	1 251 787	396 823	246 332	5,58%	3,19%
Апрель	#####	3 009 770	20,41%	20,38%	469 542	613 476	10 397	14,83%	15,96%	341 206	480 253	138 733	149 272	6,03%	4,96%
Май	#####	3 191 046	19,89%	20,72%	590 712	661 084	20 776	12,68%	14,78%	376 548	471 511	234 940	209 477	7,91%	6,56%
Июнь	#####	3 216 878	19,75%	20,42%	577 839	656 924	15 407	15,92%	14,33%	465 887	461 123	127 358	215 848	4,35%	6,71%
2-й квартал	#####	9 417 694	19,99%	20,51%	#####	1 931 484	46 580	14,44%	15,00%	1 183 641	1 412 888	501 032	574 598	6,11%	6,10%
1-е полугод	#####	17 150 506	19,94%	20,37%	#####	3 494 173	99 713	14,73%	15,54%	2 255 813	2 664 675	897 855	820 930	5,86%	4,79%
Июль	#####	3 324 026	19,79%	19,80%	584 190	658 085	14 902	19,79%	14,89%	584 190	495 028	175 210	302 083	5,93%	9,09%
Август	#####	3 334 023	21,14%	19,41%	665 428	646 994	11 013	21,14%	14,60%	665 428	486 922	257 294	196 752	8,17%	5,90%
Сентябрь	#####	2 621 115	19,85%	19,64%	537 888	514 878	3 876	19,85%	17,23%	537 888	451 522	179 329	80 635	6,62%	3,08%
3-й квартал	#####	9 279 164	20,29%	19,61%	#####	1 819 958	29 790	20,29%		1 787 506	1 433 472	611 833	579 469	6,94%	6,24%
Октябрь	#####	2 873 600	20,56%	20,03%	523 481	575 540	4 903	15,82%	14,18%	402 672	407 376	125 712	188 407	4,94%	6,56%
Ноябрь	#####	2 628 473	20,28%	20,47%	507 576	537 982	9 809	17,72%	16,87%	443 473	443 525	73 912	105 913	2,95%	4,03%
Декабрь	#####	2 771 114	20,70%	19,67%	493 685	545 025	14 568	18,64%	17,09%	444 468	473 653	63 785	86 669	2,68%	3,13%
4-й квартал	#####	8 273 187	20,51%	20,05%	#####	1 658 547	29 280	17,36%	16,01%	1 290 613	1 324 554	263 409	380 989	3,54%	4,61%
2-е полугод	#####	17 552 351	20,39%	19,82%	#####	3 478 504	59 070	18,95%	15,71%	3 078 119	2 758 027	875 241	960 459	5,39%	5,47%
Итого год	#####	34 702 856	20,17%	20,09%	#####	6 972 677	158 784	16,90%	15,63%	5 333 932	5 422 701	1 773 096	#####	5,62%	5,13%

Месяц	Факт продаж 2019, грн	Факт продаж 2020, грн	Доход 2019, %	Доход 2020, %	Доход 2019, грн	Доход 2020, грн	Другой опер. дохо д, грн	факт по расхода м 2019, %	факт по расход ам 2020, %	Факт по расходам НФСП 2019, грн	Факт по расходам НФСП 2020, грн	Прибыль 2019, грн	Прибыль 2020, грн	% рента бельно сти 2019	% рентаб ельнос ти 2020
Январь	#####	2 545 010	20,98%	20,48%	517 776	521 228	-108 463	15,68%	18,21%	387 027	463 384	22 287	77 806	0,90%	3,06%
Февраль	#####	2 497 611	19,82%	19,70%	490 315	491 985	17 683	18,28%	18,01%	452 146	449 805	55 852	60 831	2,26%	2,44%
Март	#####	2 947 938	19,77%	20,85%	551 838	614 519	26 211	14,78%	15,20%	412 615	448 099	165 434	205 300	5,93%	6,96%
1-й Квартал	#####	7 990 559	20,17%	20,37%	#####	1 627 732	-64 569	16,19%	17,04%	1 251 787	1 361 288	243 572	343 937	3,15%	4,30%
Апрель	#####	3 040 480	20,38%	21,23%	613 476	645 381	16 049	15,96%	15,66%	480 253	476 190	149 272	196 091	4,96%	6,45%
Май	#####	3 194 944	20,72%	20,22%	661 084	645 995	19 905	14,78%	14,94%	471 511	477 171	209 477	200 654	6,56%	6,28%
Июнь	#####	3 183 492	20,42%	19,55%	656 924	622 237	20 048	14,33%	14,54%	461 123	462 976	215 848	196 869	6,71%	6,18%
2-й квартал	#####	9 418 916	20,51%	20,32%	#####	1 913 613	56 002	15,00%	15,04%	1 412 888	1 416 337	574 598	593 614	6,10%	6,30%
1-е полугод	#####	17 409 475	20,36%	20,34%	#####	3 541 345	-8 568	15,54%	15,95%	2 664 675	2 777 625	818 170	937 551	4,77%	5,39%
Июль	#####	3 757 206	19,80%	19,86%	658 085	746 275	139 026	19,80%	13,13%	658 085	493 331	302 083	279 305	9,09%	7,43%
Август	#####	3 312 347	19,41%	19,77%	646 994	654 922	36 680	19,41%	15,49%	646 994	512 956	195 956	167 762	5,88%	5,06%
Сентябрь	#####	3 325 989	19,64%	20,22%	514 878	672 406	17 278	19,64%	14,23%	514 878	473 370	80 635	222 331	3,08%	6,68%
3-й квартал	#####	10 395 542	19,61%	19,95%	#####	2 073 603	192 984	19,61%		1 819 958	1 479 657	578 674	669 398	6,24%	6,44%
Октябрь	#####	3 508 593	20,03%	20,20%	575 540	708 635	20 243	14,18%	14,00%	407 376	491 353	188 407	270 761	6,56%	7,72%
Ноябрь	#####	3 034 499	20,47%	20,83%	537 982	632 211	11 456	16,87%	16,46%	443 525	499 499	105 913	151 962	4,03%	5,01%
Декабрь	#####	3 187 184	19,67%	20,37%	545 025	649 135	15 298	17,09%	16,12%	473 653	513 652	86 669	160 704	3,13%	5,04%
4-й квартал	#####	9 730 276	20,05%	20,45%	#####	1 989 981	46 997	16,01%	15,46%	1 324 554	1 504 504	380 989	583 427	4,61%	6,00%
2-е полугод	#####	20 125 818	19,82%	20,19%	#####	4 063 584	239 981	17,92%	14,83%	3 144 512	2 984 161	959 663	#####	5,47%	6,22%
Итого год	#####	37 535 293	20,08%	20,26%	#####	7 604 929	231 413	16,74%	15,35%	5 809 187	5 761 786	1 777 833	#####	5,12%	5,84%

Фінансові показники роботи підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Месяц	Факт продаж 2020, грн	Факт продаж 2021, грн	Доход 2020, %	Доход 2021, %	Доход 2020, грн	Доход 2021, грн	Другой опер. дохо д, грн	факт по расхода м 2020, %	факт по расход ам 2021, %	Факт по расходам НФСП 2020, грн	Факт по расходам НФСП 2021, грн	Прибыль 2020, грн	Прибыль 2021, грн	% рента бельности 2020	% рента бельности 2021
Январь	#####	2 661 875	20,48%	20,50%	521 228	545 795	19 961	18,21%	16,95%	463 384	451 280	77 806	116 588	3,06%	4,38%
Февраль	#####	2 641 898	19,70%	19,57%	491 985	517 073	18 330	18,01%	17,80%	449 805	470 191	60 831	74 580	2,44%	2,82%
Март	#####	3 152 116	20,85%	19,03%	614 519	599 994	38 881	15,20%	15,52%	448 099	489 166	205 300	142 451	6,96%	4,52%
1-й Квартал	#####	8 455 889	20,37%	19,67%	1 662 862	77 172		17,04%	16,68%	1 361 288	1 410 637	343 937	333 619	4,30%	3,95%
Апрель	#####	3 785 950	21,23%	18,64%	645 381	705 738	26 900	15,66%	13,44%	476 190	508 694	196 091	249 325	6,45%	6,59%
Май	#####	3 457 189	20,22%	20,14%	645 995	696 339	26 939	14,94%	15,31%	477 171	529 444	200 654	176 809	6,28%	5,11%
Июнь	#####	4 119 906	19,55%	18,98%	622 237	782 134	37 608	14,54%	13,85%	462 976	570 660	196 869	247 148	6,18%	6,00%
2-й квартал	#####	11 363 045	20,32%	19,22%	2 184 211	91 447		15,04%	14,16%	1 416 337	1 608 798	593 614	673 282	6,30%	5,93%
1-е полугод	#####	19 818 934	20,34%	19,41%	3 847 073	168 619		15,95%	15,24%	2 777 625	3 019 435	937 551	#####	5,39%	5,08%
Июль	#####	4 327 986	19,86%	19,07%	746 275	825 275	26 361	13,13%	13,35%	493 331	577 736	279 305	277 684	7,43%	6,42%
Август	#####	4 028 653	19,77%	19,81%	654 922	798 158	25 796	15,49%	14,59%	512 956	587 752	167 762	235 071	5,06%	5,83%
Сентябрь	#####	3 913 900	20,22%	19,09%	672 406	747 216	23 295	14,23%	14,85%	473 370	581 201	222 331	190 185	6,68%	4,86%
3-й квартал	#####	12 270 539	19,95%	19,32%	2 370 649	75 452		14,23%		1 479 657	1 746 689	669 398	702 940	6,44%	5,73%
Октябрь	#####	3 718 432	20,20%	19,48%	708 635	724 386	53 479	14,00%	15,94%	491 353	592 542	270 761	161 035	7,72%	4,33%
Ноябрь	#####	3 851 165	20,83%	19,05%	632 211	733 594	19 250	16,46%	15,49%	499 499	596 707	151 962	183 788	5,01%	4,77%
Декабрь	#####	4 158 028	20,37%	19,76%	649 135	821 780	25 221	16,12%	15,33%	513 652	637 230	160 704	222 245	5,04%	5,34%
4-й квартал	#####	11 727 625	20,45%	19,44%	2 279 760	97 950		15,46%	15,57%	1 504 504	1 826 479	583 427	567 068	6,00%	4,84%
2-е полугод	#####	23 998 164	20,19%	19,38%	4 650 409	173 402		14,83%	14,89%	2 984 161	3 573 168	1 252 825	#####	6,22%	5,29%
Итого год	#####	43 817 098	20,26%	19,39%	8 497 482	342 021		15,35%	15,05%	5 761 786	6 592 603	2 190 376	#####	5,84%	5,20%

Загальна характеристика підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Повне найменування юридичної особи	•ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТОВ "БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ"
Скорочена назва	•ТОВ "БОРИСФЕН ТРЕЙДІНГ"
Код ЄДРПОУ	•40485815
Дата реєстрації	•17.05.2016
Розмір статутного капіталу	•4 500 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	•Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	•Основний: •46.90 Неспеціалізована оптова торгівля •Інші: •46.19 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту •77.39 Оренда та лізинг інших машин, обладнання та матеріальних засобів, не включених до інших категорій •47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, включаючи напої, та тютюновими виробами •47.19 Інша роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах •73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та вивчення суспільної думки

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Борисфен Трейдинг»

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Сильні сторони	• Багато відомих брендів в структурі ТОВ "Борисфен Трейдинг"; • Кожен бренд має соціальні мережі і популярні сайти; • Велика організаційна структура; • Сильні рекламні інтеграції торгових марок; • Реалізація товарів широкого вжитку.
Слабкі сторони	• Сильна конкуренція; • Застарілий сайт ТОВ "Борисфен Трейдинг"; • Відсутність соціальних мереж; • Відсутність просування продуктового маркетплейсу (сайту); • Не всі дочірні підприємства відновили роботу.
Ринкові можливості	• Можливість використання новітніх технологій, просування в мережі Інтернет; • Оновити рекламну кампанію; • Створити рекламні банери; • Створити соціальні мережі; • Впровадити програми лояльності для ЦА;
Ринкові загрози	• Зниження фінансових результатів; • Зниження кількості ЦА; • Негативні відгуки від споживачів; • Тиск з боку вітчизняних та зарубіжних виробників-конкурентів • Війна в Україні загрожує діяльності бренду і його ТМ

Джерело: розроблено автором

Логотипи ключових продуктових конкурентів підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»



Сайт підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг»

Київ Лівобережний ▾ Доставка та спеціальні пропозиції Про компанію Допомога

FOODSALES [ЗНАЙТИ](#)

Каталог товарів

- Ваговий блок
- Готові страви
- Чай / кава
- Борошно
- Сіль / цукор / спеції
- Макаронні вироби
- Крупи
- Пластиці / гранола

<https://foodsales.com.ua/category/103>

Замовляй першим новинку від тм "la pasta"

ЕКСКЛЮЗИВНО НА FOODSALES!

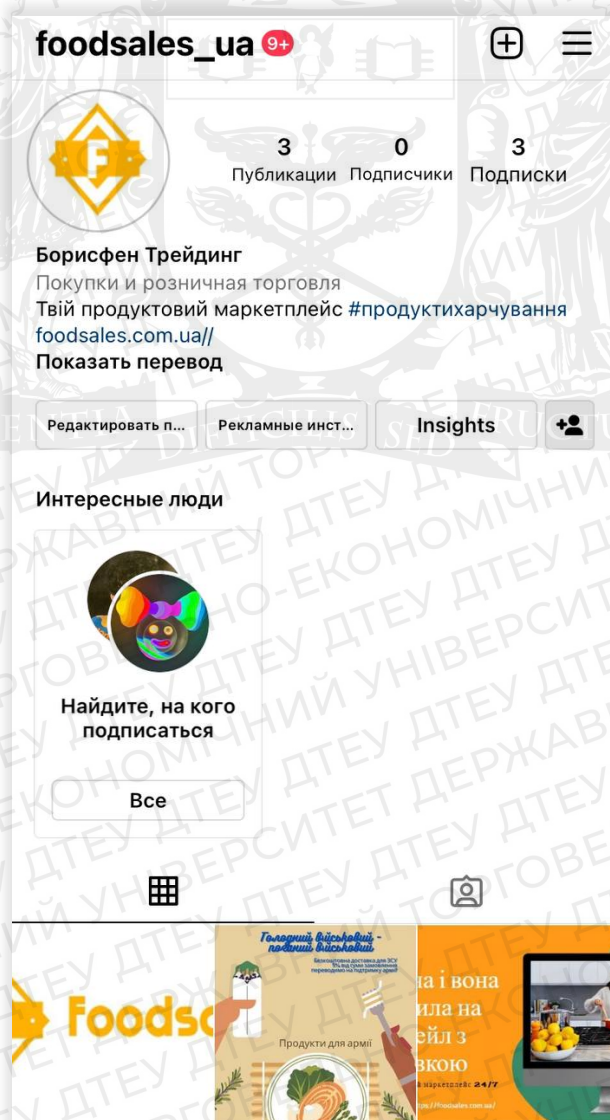
[перейти](#)

24,96 ТМ "Хуторок" Макаронні вироби "Вермішель" 800г. 30,90 грн 800 г ДО КОШИКА	27,84 Томати мариновані Хуторок, АМФОРА 720мл (680г) 28,68 грн 720 г ДО КОШИКА	14,34 Приправа французька 180г ТМ Хуторок 21,12 грн 180 г ДО КОШИКА	24,96 ТМ "Хуторок" Макаронні вироби "Спіралі" 800г. 30,90 грн 800 г ДО КОШИКА	36,18 Огірки мариновані 6-9 см Хуторок, АМФОРА 720мл (680г) 37,98 грн 720 г ДО КОШИКА	42,54 Готова страва Квасоля в томатному соусі ТМ La pasta 400г 43,56 грн 400 г ДО КОШИКА
---	--	---	---	---	--

<https://foodsales.com.ua/product/456>

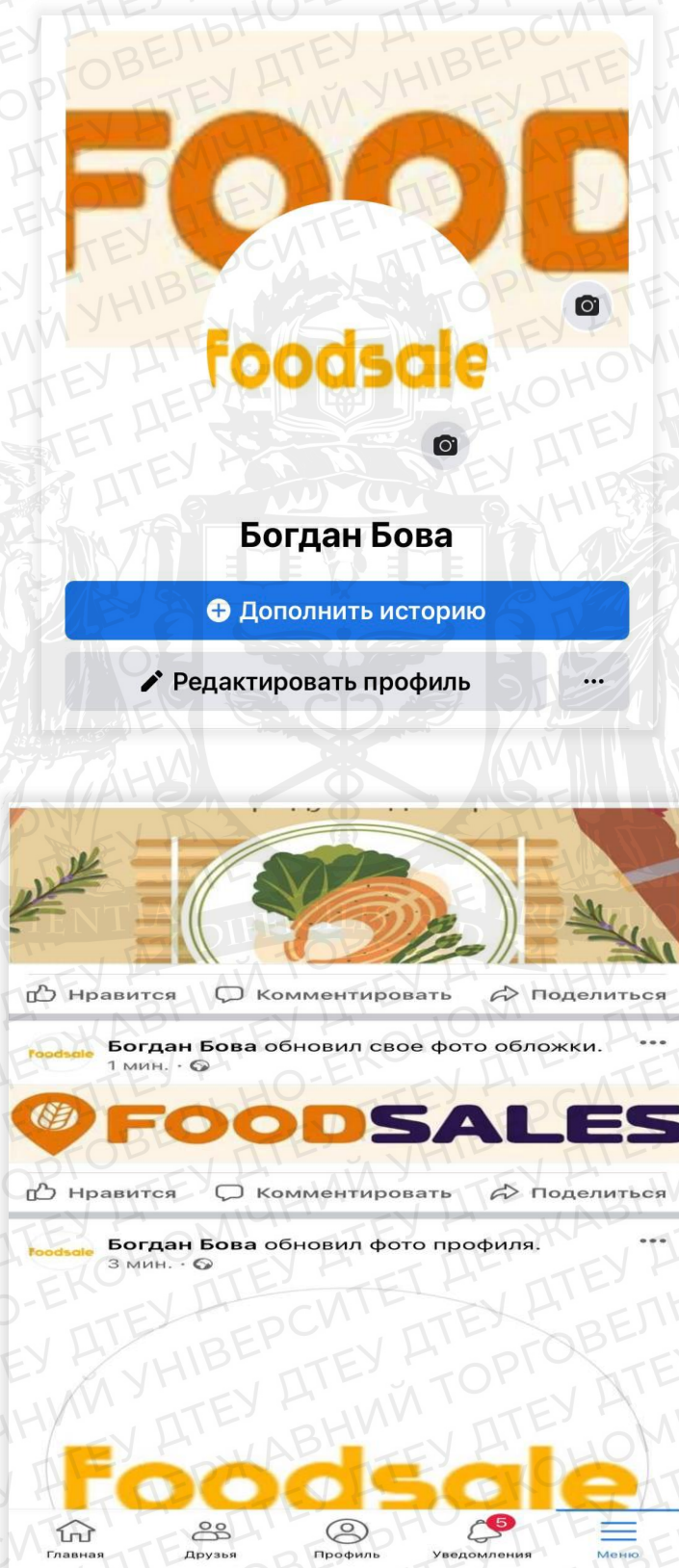
Джерело: розроблено автором

Лого для сторінки Instagram та її запуск



Джерело: розроблено автором

Лого для сторінки Facebook та її запуск



Джерело: розроблено автором