

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з менеджменту

**на тему: «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ
КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»
(на прикладі ТОВ «КЛОПОТЕНКО»)**

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студента групи М 02-20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Менеджмент комерційної діяльності
за спеціальністю 073 Менеджмент
Петренко Софія Романівна

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Лиса С.С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 1.1. Сутність і принципи використання маркетингових комунікацій.
- 1.2. Види та інструменти маркетингових комунікацій.
- 1.3. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства

РОЗДІЛ II. СТАН ТА АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЛОПОТЕНКО» У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО»
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО».

РОЗДІЛ III. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТОВ «КЛОПОТЕНКО»

- 3.1. Пропозиції щодо вдосконалення існуючих маркетингових стратегій та інструментів
- 3.2. Визначення нових можливостей та інструментів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

В умовах сучасного бізнес-середовища, де конкуренція на ринку набуває все більшого напруження, ефективне використання маркетингових комунікацій стає вирішальним чинником успішної діяльності підприємств. Одним із яскравих прикладів такого підприємства є ТОВ «КЛОПОТЕНКО», яке, як відомо, займає важливе місце на ринку. Однак, для досягнення та збереження конкурентних переваг, важливо постійно адаптуватися до змін у суспільстві та використовувати сучасні маркетингові підходи.

Дослідження ролі маркетингових комунікацій у управлінні комерційною діяльністю ТОВ «КЛОПОТЕНКО» має велику актуальність, оскільки воно дозволить розкрити потенціал цього інструменту для підвищення ефективності бізнесу. Дослідження цієї проблеми привертає увагу вчених як у вітчизняному, так і в зарубіжному науковому середовищі. Відомі вчені, такі як П. Котлер, Ф. Керні, Дж. Шульц, Р. В. Федорович, Г. В. Охріменко, С. Ф. Смерічевський, С. А. Зацаринін, та інші, внесли вагомий внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій та їх застосування на практиці.

Метою даного дослідження є виявлення оптимальних стратегій використання маркетингових комунікацій у управлінні комерційною діяльністю ТОВ «КЛОПОТЕНКО» з метою підвищення його конкурентоспроможності та успішного функціонування на ринку.

Завдання дослідження полягає в аналізі та виявленні оптимальних стратегій використання маркетингових комунікацій для управління комерційною діяльністю ТОВ «КЛОПОТЕНКО». Конкретні цілі включають:

- дослідження сучасного стану та особливостей маркетингових комунікацій у контексті управління бізнесом;
- аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО» з метою виявлення факторів, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій;

- вивчення стратегічного маркетингового планування та комунікацій на прикладі ТОВ «КЛОПОТЕНКО»;
- виявлення проблем та можливостей для вдосконалення існуючих маркетингових стратегій та інструментів;
- формулювання рекомендацій щодо використання нових можливостей та інструментів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «КЛОПОТЕНКО».

Ці завдання мають допомогти в розробці конкретних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності та успішного функціонування підприємства на ринку.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації, зокрема їхні різновиди, принципи та методи застосування в управлінні комерційною діяльністю.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «КЛОПОТЕНКО» на ринку, зокрема його стратегії використання маркетингових комунікацій.

Методи дослідження включають аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО», аналіз маркетингової діяльності підприємства, а також огляд наукової літератури та публікацій в цій галузі.

Роль маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства, деякі положення кваліфікаційної роботи *були апробовані* та оприлюднені у збірнику матеріалів конференції.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту кваліфікаційної роботи становить 45 сторінок. Список використаних джерел нараховує 50 найменувань. Робота містить 11 таблиць, 5 рисунків.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність і принципи використання маркетингових комунікацій

У сучасних умовах, коли економіка та політика перебувають у нестабільності, а конкуренція посилюється, попит на продукцію зменшується, підприємства все більше усвідомлюють важливість використання маркетингових комунікацій, щоб привернути увагу споживачів та збільшити продажі. Вони шукають способи оптимізувати ці процеси, забезпечуючи ефективність за допомогою нових стратегій та інструментів (Рубан, 2012, 42 с.). Мета полягає в тому, щоб забезпечити стійке та динамічне функціонування підприємств, зберігаючи економічну ефективність.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма (Побережна, 2013, с. 25-27). Обидві ці аспекти мають однаковий вагомий вплив, і їхня взаємодія створює підґрунтя для успішної маркетингової комунікації. Вона вважається успішною лише у тому випадку, якщо вона ефективно досягає поставлених перед нею цілей і завдань.

Ж.-Ж. Ламбен трактує маркетингові комунікації як: «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу» (Ламбен, 1996).

Представники американської школи маркетингу Котлер Ф. та Армстронг Г. трактують сутність маркетингових комунікацій як: «комплексну програму, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру» (Котлер, 2016).

Войчак А. В. зазначає, що: «маркетингова комунікація – просування товарів, адже методологічно вони близькі за розумінням поняття» (Войчак А.В., с. 211).

Примак Т. О. наголошує і ми погоджуємося з її думкою стосовно того, що: «маркетингова комунікація це діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами» (Примак, 2013, с. 38).

Васильченко Л. С. запропонував ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій підприємства, які представлені на рис. 1. Маркетингові комунікації виступають підґрунтям усіх ланок діяльності на ринку. Їх ключова мета полягає у цілковитому задоволенні потреб споживачів.



Рисунок 1.1. Основні напрямки розвитку маркетингових комунікацій.

Примітка: Створений на основі матеріалів (Васильченко, 2014 Київ: МАУП)

Маркетингові комунікації становлять основу всіх аспектів взаємодії на ринку. Їх головна мета полягає у повному задоволенні потреб споживачів.

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства включає наступні етапи:

- розпізнання групи людей, які зацікавлені у продукті чи послугі;
- визначення того, що має досягти комунікаційна кампанія;
- вибір оптимальних способів доставки повідомлень до цільової аудиторії;
- розробка змісту та форми комунікаційних матеріалів;
- визначення ресурсів, які будуть виділені на рекламу та просування;
- розрахунок фінансових витрат на заходи з мотивації цільової аудиторії (Смерічевський & Зацаринін, 2022, с. 21–31).

Принципи маркетингових комунікацій покладені на основні принципи інформації, що включають повноту, актуальність, адекватність, доступність, цілеспрямованість, релевантність та єдність. Ці принципи визначають ефективність та результативність комунікаційних зусиль у маркетинговій діяльності



Рисунок 1.2. Принципи маркетингових комунікацій.

Примітка: оформлено автором

– повнота – для забезпечення повного і достовірного інформування споживачів про продукт чи послугу необхідно представити всю необхідну і різноманітну інформацію, яка дозволить їм свідомо зробити вибір. Це можна забезпечити за допомогою ретельного опису властивостей, переваг, ціни, умов придбання тощо, щоб зробити інформацію якомога більш доступною і зрозумілою для споживачів;

– актуальність – інформація має бути актуальною та відповідати сучасним реаліям і потребам споживачів. Це важливо для того, щоб споживачі отримували свіжу та правдиву інформацію про продукт чи послугу;

– адекватність – інформація повинна відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії, спрямовуючись на вирішення їх конкретних проблем і задоволення певних потреб;

– доступність – забезпечити легкий доступ споживачів до інформації про продукт чи послугу через різні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні медіа, реклама, пряма зв'язок тощо;

– цілеспрямованість – інформація має бути спрямована на досягнення певних маркетингових цілей підприємства, таких як збільшення продажів, підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів і т.д.

– релевантність – принцип релевантності передбачає, щоб інформація була актуальною та важливою для аудиторії, враховуючи їх потреби та інтереси.

– єдність – цей принцип передбачає збалансованість та єдність між різними елементами маркетингових комунікацій, які спільно працюють для досягнення загальних маркетингових цілей.

У висновку слід відзначити, що ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Вона дозволяє підприємствам формувати раціональні стратегічні програми, гнучко адаптуватися до змін на ринку та ефективно досягати поставлених цілей.

Використання маркетингових комунікацій допомагає спростити і прискорити досягнення цілей, але вимагає розумного використання ресурсів і збалансованості стратегій, щоб забезпечити оптимальний результат при доступних обмежених можливостях (Глоба, Наконечна, & Охріменко, 2019).

2. Види та інструменти маркетингових комунікацій

В контексті вищевказаного, розгляд інструментів та видів маркетингових комунікацій стає невід'ємною частиною подальшого аналізу ефективності маркетингових стратегій. З урахуванням широкого спектру інструментів, доступних сучасним підприємствам, необхідно уточнити, які саме з них найбільш доцільно використовувати залежно від конкретних завдань, цільової аудиторії та ресурсів компанії. Адаптовані та добре збалансовані стратегії маркетингових комунікацій дозволяють підприємствам ефективно спрямовувати свої зусилля на досягнення поставлених цілей і позитивно впливати на споживачів.

Загальноприйнято, що маркетингові комунікації базуються на чотирьох основних елементах: рекламі, стимулюванні продажів, паблік рилейшнз (PR) та персональному продажу. Однак в останні роки з'явилося ще одне важливе знаряддя - прямий маркетинг, що вимагає постійного розширення стратегій у зв'язку зі змінами в зовнішньому середовищі.

Відповідно до висловленої точки зору в навчальному посібнику Короля І.В. (Король, 2017, 124 с.), інструменти маркетингових комунікацій можна описати так:

- реклама - це неособиста презентація ідей, товарів і послуг від певного спонсора;
- стимулювання збуту включає в себе тимчасові заходи, що стимулюють купівлю або продаж товарів і послуг, приводячи до негайних змін у поведінці учасників ринку;

- паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) - це довгострокові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товарів, послуг, компаній або осіб;

- персональний продаж - це усна презентація товару під час спілкування між продавцем і покупцем .

Інші дослідники, зокрема Іщенко Н.М. (Іщенко, 2013, 234-236 с.) відзначають трохи інші інструменти маркетингових комунікацій. Вони виділяють такі засоби:

- Реклама - це будь-яка платна форма розповсюдження інформації від імені замовника, спрямована на споживача;

- стимулювання збуту - це короточасні заходи стимулювання купівлі або продажу товарів або послуг;

- пропаганда - це розповсюдження комерційно важливих відомостей про товар або послугу третіми особами через друковані засоби масової інформації, радіо, телебачення або сцену;

- особистий продаж - це усне представлення товару під час спілкування з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу .

Григорчук Т.В. (Григорчук, 2018, с. 123-136) вважає, що до основних інструментів маркетингових комунікацій належить не лише реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю (PR) та особистий продаж, але й п'ятий елемент - прямий маркетинг. Він визначає прямий маркетинг як форму маркетингу, що використовує засоби реклами для прямого звернення до споживача з метою отримати зворотню реакцію поза роздрібною торгівлею чи особистим продажем. За Григорчуком, прямий маркетинг включає наступні типи: немасовий: повідомлення адресоване конкретній особі; зорієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи); оперативний (повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко); оновлюваний (повідомлення можна змінити)

Згідно з роботою Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я., основні інструменти комплексу маркетингу можна представити в такій таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Опис
Інтернет-реклама	Включає медіа, банери, контент, фон, відео, статичні матеріали та інші форми реклами в Інтернеті.
Public Relations (PR)	Займається «добрими справами» від імені організації або керівника PR, а також розміщенням рекламних відеороликів на YouTube та інших платформах.
Заохочення продажів	Включає знижки під час онлайн-замовлень, купони, подарунки за замовлення, оптові знижки та інші заходи, спрямовані на стимулювання продажів.
Особистий продаж	Включає телемаркетинг, особисте спілкування через чат або програми, такі як Skype та Viber, а також консультації з рекламної мережі в Інтернеті.
Прямий маркетинг	Включає електронну пошту, оскарження статей у соціальних мережах та інші методи прямого звернення до споживачів.

Примітка: складено автором на основі даних, отриманих (Борисенко, Фісун, Ткаченко, 2020, с. 85–91)

Яловега Н.І. ((Яловега, 2008, с. 42) всі інструменти МК диференціює на основні (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, ІМК на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність) і окремим інструментом синтетичних МК виділяє брендинг як частину іміджу для формування у споживачів позитивного ставлення до бренду. Івашова Н.В. (Н. В. Івашова, Т. П., 2012. 2 с.) як окремий інструмент МК підприємства виділяють корпоративний сайт з огляду на те, що корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, найдинамічнішим та мультіаудиторним засобом комунікації. Гончаренко Т.П. 2015, 4 с.), удосконалюючи класифікацію МК, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу. Такого ж погляду, існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, дотримуються й інші зарубіжні (Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. (De Pelsmacker et al., 2010; Янковська, 2010)) та вітчизняні (Норіцина Н.І. (Норіцина, 2018, с. 34-61) вчені.

Дослідження Асоціації сарафанного радіо WOMMA («Everything to know about word of mouth marketing», 2022) підтверджує, що рекомендації від друзів та знайомих мають значно більший вплив на споживачів (92% довіри) порівняно з рекламою. У зв'язку з цим агенції активно використовують «лідерів думок», які за поширення своїх думок про товар отримують подарунки, що ідентифікує різноманітні види цього явища, що перетинають межі між ATL та BTL комунікаціями.

Кладова Д.В. (Кладова, Д. В., 2011, 92–95) дослідила такий інструмент МК як сарафанне радіо та виокремила його як новітній тренд у рекламних та PR-технологіях. Тож будучи рекламною технологією та нетрадиційним (новітнім) інструментом комунікацій водночас, сарафанне радіо поєднує у собі ознаки ATL- та BTL-комунікацій, тобто знаходиться «на лінії» і відноситься до TTL-комунікацій.

Узагальнена класифікація інструментів маркетингових комунікацій враховує наступні аспекти:

- розміщення нового інструменту у контексті персональних комунікацій, що поєднують у собі персональний продаж та прямий маркетинг;
- виділення інтерактивного маркетингу як окремого напрямку маркетингових комунікацій та включення корпоративного сайту у цей контекст;
- розгляд формування іміджу підприємства та брендингу як складової єдиного процесу комунікації;
- появу значної кількості нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій.

У таблиці 1.2 наведено оцінку можливостей використання нетрадиційних методів маркетингових комунікацій у контексті їх застосування.

Таблиця 1.2

Нетрадиційні види маркетингових комунікацій

Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими підприємствами
<i>Сарафанне радіо</i>	надійний та бюджетний інструмент маркетингових комунікацій, що сприяє розповсюдженню пліток.	доцільно
• шумовий маркетинг	привертає увагу споживачів розважальними заходами, що спонукають до активного обговорення товару.	доцільно
• вірусний маркетинг	цільова аудиторія зацікавлюється за допомогою захопливих повідомлень через електронну пошту.	доцільно
• семплінгування продуктом	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків	доцільно
• маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки	доцільно
• створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу	прийнятно
<i>Нестандартні МК</i>	включають нетрадиційні рекламні підходи, використання досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо.	прийнятно
• маркетинг жаху	вид комунікаційного впливу, який дозволяє впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху	неприйнятно
• провокаційний маркетинг	діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття	доцільно
• оточуючі ЗМІ	використання з рекламною метою об'єктів навколишнього середовища, у тому числі природного, виробничого, побутового	доцільно
• флеш-моб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту	прийнятно
• скандальні стратегії	МК, засновані на скандальних, шокових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію	неприйнятно

Примітка: складено автором на основі таких даних (Божкова & Тимохіна, 2016, с. 31-

Оцінка використання методів маркетингових комунікацій полягає в наступному:

- не прийнятно - через особливості цього виду комунікаційне його застосування у промислових підприємствах в цілому неможливе;
- частково прийнятно - цей інструмент просування може бути використаний у діяльності не всіх підприємств або лише в окремих випадках;
- прийнятно - інструмент маркетингових комунікацій корисний для промислових підприємств, але потребує адаптації до їхньої специфіки та комунікаційної стратегії;
- доцільно - використання цього методу просування ідеально вписується в комунікаційну стратегію.

В українських дослідженнях, представлених Охріменко Г.В. та Мороз Л.А. виділено різноманітні нетрадиційні форми маркетингових комунікацій, такі як партизанський, паразитичний, проповідницький маркетинг, маркетинг жаху та маркетинг оточуючих ЗМІ, які, за їхніми ознаками, відносяться до TTL-комунікацій.

Під час порівняльного аналізу можливості використання цих нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій було виявлено, що в цілому застосування сарафанного радіо є доцільним, відмінно від деяких інших нетрадиційних методів просування, таких як маркетинг жаху та паразитичний маркетинг, які не є прийнятними для даної сфери діяльності.

За висновками дослідників, використання таких методів, як маркетинг жаху та скандальні стратегії, є неприпустимим з огляду на специфіку галузі, а використання паразитичного маркетингу може бути розглянуте як порушення ділової етики маркетолога та законодавства, оскільки асоціація торговельної марки з подією та її значимістю без дозволу організатора є неприпустимою згідно з українським законодавством.

Дискусійність класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL викликана відсутністю чіткого розподілу між цими групами. Деякі вітчизняні (наприклад, Охріменко Г.В.)

та зарубіжні (наприклад, Дж. Берет), П. Сміт) вчені досліджують використання BTL-реклами та визначають склад комплексу BTL-заходів. Зокрема, зарубіжні автори розглядають BTL як елемент просування або навіть як нестандартні інструменти маркетингових комунікацій. Для диференціювання інструментів на ATL, BTL та TTL необхідно визначити критерії розподілу. Узагальнюючи дослідження вчених, можна виділити такі критерії, як напрям впливу (одно- або двосторонній), характер впливу (масовий або персоналізований), рівень розповсюдження (використання традиційної реклами або нетрадиційних інструментів) та термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий).

Таблиця 1.3

Критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікації

Критерії	Вид маркетингових комунікацій		
	ATL	BTL	TTL
Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	двосторонній
Характер впливу	масовий	персоналізований	персоналізований
Рівень розповсюдження	традиційні	нетрадиційні	нестандартні, специфічні
Термін впливу	довгостроковий	коротко-, середньо- та довгостроковий	короткостроковий

Примітка: складено автором на основі Охріменко, 2019; Бернет & Моріарті, 2017; Сміт, 2019.

Результатом відмежування інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL є розроблена класифікація МК за їх видами, яка представлена на рисунку 1.3.

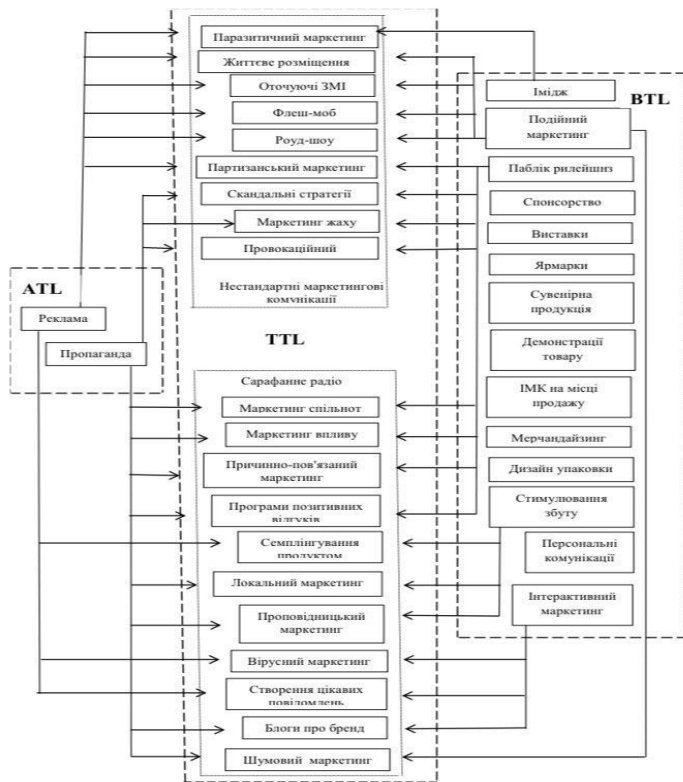


Рисунок 1. 3. Категоризація маркетингових комунікаційних засобів за їхніми типами.

Примітка: складено автором на основі Пінчук, С.А., Петропавловська, С.С., Скопінцев, Ю.В. (2021).

Гр. Охріменко у своїй роботі не встановлює чіткої класифікації, але визначає такі позиції:

- комунікації ATL - це традиційний спосіб одностороннього впливу на свідомість споживача, який не включає його у діалог з продавцем, зазвичай здійснюється через рекламу;
- комунікації BTL - це частина стратегії виведення марки на ринок, яка базується на стимулюванні збуту, прямому маркетингу, паблік рилейшнз, участі в виставках та рекламі в Інтернеті;
- комунікації TTL - це сучасне розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, яке об'єднує елементи ATL та BTL.

Представлена в статті класифікація інструментів МК є розширеною, охоплює всі новітні методи просування та відображає їхнє походження, що сприяє легшому використанню різних інструментів на практиці та дозволяє відстежити еволюцію концепції інтегрованих МК у TTL.

1.3. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства

Успішність маркетингових комунікацій залежить від правильного поєднання різноманітних інструментів, які охоплюють основні, синтетичні та інтернет-маркетингові техніки. Це дозволяє підприємствам розширити свій вплив на аудиторію, залучити нових клієнтів та забезпечити збереження інтересу від існуючих. Однак, при виборі та застосуванні цих інструментів, важливо враховувати різні аспекти, такі як етап життєвого циклу товару або компанії, готовність ринку до покупок та його обсяг.

Однією з найбільш перспективних галузей у сучасному бізнесі є інтернет-комунікаційні технології. У зв'язку з пандемією COVID-19 та геополітичними викликами (в нашій країні це війна з росією), бізнес все більше переходить до онлайн-комунікаційного формату, активно використовуючи інтернет-ресурси та соціальні мережі для залучення своєї цільової аудиторії. Застосування сучасних інструментів, таких як CRM-системи, SEO-оптимізація, SMM, контент-маркетинг та інші, дозволяє підприємствам ефективно впливати на свою аудиторію в онлайн-середовищі (Балковий А.О., 2022, 8 с.). Таким чином, ця тема розкриває значення та вплив комплексу інструментів маркетингових комунікацій на діяльність підприємства, особливо в умовах сучасного цифрового світу.

Зростання ролі електронної комерції в сучасному бізнесі вимагає від підприємств адаптації їхніх маркетингових стратегій до нових технологій.

Це робить розвиток Інтернет-маркетингу не лише необхідною, але і невід'ємною частиною успішної діяльності бізнесу.

Інтернет відкриває перед компаніями унікальні можливості, такі як інтерактивність, таргетинг, вимірюваність та інші, що дозволяють ефективно спілкуватися з аудиторією та досягати поставлених цілей.

В цьому контексті, для проведення маркетингової цінової політики фірма має пройти кілька етапів, включаючи визначення цільової аудиторії, формування цілей комунікації, обрання засобів маркетингової комунікації та забезпечення зворотного зв'язку (Храбатин О. І., 2023). Це підкреслює важливість належного планування та розробки стратегій комунікації для досягнення успішних результатів у бізнесі.

Зокрема, маркетингові комунікації, такі як реклама, відіграють ключову роль у стимулюванні продажів та залученні уваги споживачів. Використання інтернет-маркетингу, зокрема соціальних мереж, дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та швидко реагувати на зміни на ринку.

Неврахування важливості та перешкод у реалізації методів маркетингових комунікацій може суттєво підірвати діяльність підприємства. Щоб успішно впроваджувати стратегії маркетингових комунікацій, необхідно усвідомити їхнє значення та забезпечити належну підготовку персоналу та співпрацю з компетентними маркетинговими партнерами. Тільки такий комплексний підхід може забезпечити ефективність впровадження маркетингових комунікаційних стратегій та позитивний вплив на діяльність підприємства в умовах сучасного бізнесу.

Враховуючи це, роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій виявляються у їхньому впливі на діяльність підприємства. Недооцінка цього аспекту може призвести до несприятливих наслідків. Тому важливо розуміти, що реалізація маркетингових комунікаційних стратегій потребує комплексного підходу та уваги до всіх їхніх аспектів, включаючи підготовку персоналу та співпрацю з професіоналами у цій галузі.

Тільки таким чином підприємство зможе досягти бажаних результатів та позитивно вплинути на свою діяльність у сучасному бізнес-середовищі.

У першому розділі ми дослідили теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, охопивши їх сутність, принципи використання, а також розглянули різноманітні види та інструменти, які використовуються в цій сфері. Виявлено, що маркетингові комунікації є ключовим елементом стратегії будь-якої компанії, оскільки вони визначають спосіб взаємодії з аудиторією та впливають на її сприйняття на ринку. Також з'ясували, що комплекс інструментів маркетингових комунікацій є розширеним і охоплює всі новітні методи просування, що сприяє ефективному використанню їх на практиці та дозволяє відстежити еволюцію концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Таким чином, ми підтвердили велике значення маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу підприємства та привертанні уваги споживачів на ринку. Ця інформація буде дуже корисною в наступних розділах для побудови стратегій маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності компанії.

РОЗДІЛ II

СТАН ТА АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЄВГЕН КЛОПОТЕНКО» У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО»

ТОВ «КЛОПОТЕНКО» не лише підприємство, а вартісний приклад того, як можна успішно поєднати гастрономію, підприємництво та патріотизм, активно сприяючи удосконаленню культури харчування в Україні. Ключовий момент у їхньому успіху - це спільна команда професіоналів, яка вміло впроваджує фуд-продакшн, просування та інші аспекти бізнесу під брендом «Євген Клопотенко».

Таблиця 2.1.

Організаційно-правова характеристика підприємства

Повна назва:	Товариство з обмеженою відповідальністю «КЛОПОТЕНКО»
Скорочена назва:	ТОВ «КЛОПОТЕНКО»
Місцезнаходження:	м. Київ, вул. Генерала Наумова, буд. 66, кв. 304, 03164
Телефон:	+380935755464
Електронна пошта:	info@klopotenko.com
Сайт підприємства:	klopotenko.com
Форма власності:	приватна
Організаційно-правова форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Засновники:	Клопотенко Євген Вікторович (50,00%), Клочко Ірина Анатоліївна (50,00%)

Примітка: створено автором на основі даних офіційного веб-сайту Clarity Project

ТОВ «КЛОПОТЕНКО» було засновано 15 листопада 2019 року Євгеном Клопотенко, який спільно з Олександром Фідкевич стали рівноцінними партнерами і ділять частку 50/50 у більшості комерційних проєктів.

Протягом останніх чотирьох років підприємство активно розвивалося, вбирало в себе організаційні зміни та стало визнаним лідером в галузі гастрономії та культури харчування в Україні.

Олександра Фідкевич відіграла ключову роль у комерційному успіху підприємства, будуючи зрозумілу і зручну інфраструктуру для великих рекламодавців, а також керуючи процесами та просуванням обличчя Євгена Клопотенка. Євген, у свою чергу, був генератором ідей та виконавцем, що активно втілює їх у життя. Проект не тільки вражав чіткою бізнес-машині та креативністю, але і має просту стратегічну ідею - покращення культури харчування в Україні (Карманська & Галкін, 2023).

У 2023 році відбулася важлива організаційна зміна — Олександра Фідкевич покинула команду, причиною було різне бачення майбутнього підприємства. Євген Клопотенко висловив бажання розширити бізнес шляхом будівництва нових заводів, тоді як Олександра віддавала перевагу створенню окремого шляху (Грицик Т., 2023). Це розходження в поглядах на стратегічний розвиток призвело до рішення обох партнерів піти різними шляхами, дозволяючи кожному з них реалізувати свої бізнес-аспірації.

Цілі діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО» відповідно до його статуту зосереджені на розвитку гастрономічної культури в Україні та забезпеченні якісних послуг для великих рекламодавців. Основний вид економічної діяльності підприємства - тиражування звуко-, відеозаписів і програмного забезпечення, додаткові види - дослідження кон'юнктури ринку та рекламна діяльність.

Стратегічна мета підприємства полягає у вдосконаленні культури харчування в Україні, а саме, об'єднанні гастрономії, підприємництва, патріотизму і дієтології. Цей унікальний підхід дозволяє підприємству вирізнятися в сфері своєї діяльності та зберігати високий стандарт удосконалення харчових традицій.

Завдяки ефективному використанню ресурсів та співпраці команди професіоналів, підприємство не тільки розширює свої проекти, але й підтримує високий стандарт удосконалення харчових традицій.

Добавлено примечание ((СЛ1)):

Добавлено примечание ((СП2R1)):

Зокрема, рекламна діяльність, використання зображень та соцмереж, а також видавничі проекти, такі як книга «Ukrainian Cuisine in 70 Dishes» (Клопотенко Є, 2021) є ключовими елементами стратегії підприємства.

Головними метами є подвоєння обсягу доходів і отримання прибутку у розмірі \$1 млн протягом наступних 12 місяців, а також розширення партнерських відносин і мережі франчайзингу в США та Великій Британії. Вже зараз підприємство здобуває приблизно 24 млн гривень на рік від рекламної діяльності та книжкових проєктів. Важливо розуміти, що чистий прибуток є ключовим показником ефективності функціонування підприємства (Кондратюк В., 2024).

Станом на грудень 2023 року, гастрохолдинг Євгена Клопотенка надає робоче місце для 250 висококваліфікованих фахівців, які визначають нові стандарти в галузі гастрономії та культури харчування. Компанія також пишається своєю брендовою ідентичністю, і 30 відданих фахівців працюють у брендi, втілюючи у життя унікальні концепції та ідеї Євгена Клопотенка. Детальний аналіз структури персоналу та їхні характеристики за віком, освітою та статтю наведено в табл. 2.2.

Добавлено примечание ((СЛЗ)): Тут потрібне чітке розмежування доходу і прибутку. Адже чистий прибуток це показник ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 2.2

Структура зайнятих за категоріями персоналу

Показники	2021р.		2022р.		2023р.	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Виробничий персонал	16	53,3	23	57,5	25	55,6
Допоміжний персонал	10	33,3	13	32,5	15	33,3
Адміністративно - управлінський персонал	3	10,0	4	10,0	5	11,0
Разом	30	100,0	40	100,0	45	100,0

Примітка: створено автором на основі даних, отриманих під час проходження практики

У результаті аналізу динаміки зайнятості на підприємстві ТОВ «КЛОПОТЕНКО» за останні три роки виявлено позитивну тенденцію у зростанні загальної кількості працівників. За цей період кількість співробітників зросла з 30 осіб в 2021 році до 45 осіб в 2023 році. Це свідчить про успішний розвиток підприємства та збільшення його потенціалу.

У контексті структури зайнятості видно, що виробничий персонал значно зросла, перевищуючи половину від загальної кількості працівників. Допоміжний персонал також демонструє позитивний ріст, утримуючись на стабільному рівні відсоткової частки. Адміністративно-управлінський персонал, хоча відзначається збільшенням в абсолютних числах, утримує свою низьку частку в загальній структурі.

Загальний відсотковий розподіл свідчить про збалансованість структури зайнятості на підприємстві. Високий рівень відсоткового зростання виробничого персоналу вказує на активний розвиток основної галузі діяльності підприємства, що важливо для забезпечення його стійкого функціонування в майбутньому.

Табл. 2.3, відображає зі структуру зайнятості за віком, освітою та статтю на підприємстві проливає світло на різноманітні аспекти робочого колективу. Аналіз цих даних дозволяє визначити динаміку розвитку та демографічний профіль колективу. Зокрема, ми вивчимо присутність різних вікових груп серед працівників, їх освітній рівень та статевий розподіл. Це надасть можливість розуміти мінливість та різноманітність персоналу підприємства та визначити потенційні тенденції та напрямки управлінської політики щодо робочої сили.

Таблиця 2.3

Структура зайнятих за віком, освітою, статтю у підприємстві

Показники	2021р.		2022р.		2023р.	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
За віком						
До 30-ти років	10	33,3	15	37,3	18	40,0
30-45 років	12	40,0	16	40,0	15	33,3
45-55 років	5	16,7		15,0	7	15,6
Понад 55 років	3	10,0	3	7,5	5	11,1
Разом	30	100,0	40	100,0	45	100,0
За освітою						
Із вищою освітою	27	90,0	36	90,0	41	91,1
Із середньою спеціальною освітою	2	6,7	3	6,5	2	4,4
Із загальною середньою освітою	1	3,3	1	2,5	2	4,4
Разом	30	100,0	40	100,0	45	100,0

Продовження таблиці 2.3

За статтю						
Жінки	17	56,7	20	50,0	22	48,9
Чоловіки	13	43,3	20	50,0	23	51,1
Разом	30	100,0	40	100,0	45	100,0

Примітка: створено автором на основі даних, отриманих під час проходження практики

Станом на грудень 2023 року команда, яка керує брендом Євгена Клопотенка, налічує приблизно 40 експертів. З них 36 (90%) мають вищу освіту, включаючи 22 жінки і 14 чоловіків. Середній вік працівників складає 31 рік. Основна команда налічує 25 чоловік, а ще 15 осіб працюють на фрілансі.

Гастрохолдинг «Інакші», що є основною платформою для діяльності Клопотенка, об'єднує понад 250 талановитих фахівців. Нині Євген виступає в ролі власника власного бренду, працюючи разом з досвідченими операційною директоркою, Іриною Ключко, та PR-директоркою, Дар'єю Куренковою.

Ця ефективна вертикальна структура гастрохолдингу дозволяє кожному напрямку діяльності функціонувати самостійно, але водночас взаємодоповнюючи одне одного. Такий підхід сприяє не лише ефективності, а й взаємному розвитку всієї команди, створюючи вражаючий бізнес-ландшафт, в якому успішно поєднуються ресторанний гастрохолдинг «Інакші» та бренд «Євген Клопотенко».



Рисунок 2.1. Організаційна структура підприємства

Примітка: створено автором на основі даних, отриманих під час проходження практики

У моделі цього бізнесу ресторанний та брендовий сегменти діють незалежно один від одного, але взаємодоповнюються.

Компанія є вертикально інтегрованою, де кожен напрямок має свою самостійність. Маркетинг та PR спрямовані на розвиток бренду «Євген Клопотенко», а відділ досліджень і розробок відповідає за створення нових продуктів.

Бренд «Євген Клопотенко» активно переформатовується в самостійну одиницю, що приносить прибуток. Також у Євгена вже є онлайн-магазин з його продукцією, який користується великою популярністю.

У медіахолдингу, який об'єднує рекламний заробіток, соціальну складову та розробку нових бізнес-ідей, новим СЕО стала Ірина Барчук. Її досвід у медичній і фармацевтичній сферах вважається надійним забезпеченням для реалізації інновацій та нових напрямків в гастрохолдингу.

Зазначимо, що найважливішими компонентами успіху є емоційність та здатність керівництва включатися в роботу в умовах труднощів.

Під час аналізу діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО» було встановлено, що емоційний підхід та відкритість у висловленні негативних емоцій свідчать про її аутентичність та високий рівень прозорості в комунікаціях. Професійна комунікативність працівників сприяє розробці конструктивних стратегій для вирішення проблем, включаючи ті, що можуть викликати негативні емоції.

Важливе значення в компанії мають гнучкість та відповідальність, які є ключовими елементами структури прийняття рішень. Можливість висловити власну думку відмічається як важливий аспект, проте це завжди супроводжується готовністю взяти на себе відповідальність за прийняті рішення. Це підтримує створення конструктивних та відповідальних стратегій для подальшого розвитку підприємства.

У компанії також велика увага приділяється бренд-менеджменту, який відзначається ефективним керівництвом та співпрацею з іншими ключовими підрозділами гастрохолдингу та медіахолдингу.

Процес прийняття рішень здійснюється з активною участю визначальних постів, що надає управлінню колективність та об'єднані зусилля для стратегічного розвитку.

Цей підхід створює атмосферу, де інновації високо оцінюються, а соціальні проекти стають важливою частиною стратегії компанії.

Оцінка техніко-економічних показників діяльності підприємства є важливим етапом аналізу його ефективності та стійкості на ринку. В таблиці 2.4. розглянемо ключові показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО» за останні кілька років. Аналіз дозволить здійснити об'єктивну оцінку та визначити тенденції розвитку підприємства.

Таблиця 2.4

Динаміка активів підприємства

	Код рядка	На початок 2020 року	На кінець 2020 року	На початок 2021 року	На кінець 2021 року	На початок 2022 року	На кінець 2022 року
1	2	3	4				
I. Необоротні активи							
Основні засоби	1010	0	0	0	0	0	0
Первісна вартість	1011					212.9	309.1
знос	1012	()	()	()	(48.8)	(48.8)	(62.6)
Інші необоротні активи	1090				0.3	0	
Усього за розділом I	1095	0	0	0	164.1	164.4	246.5
II. Оборотні активи					212.9		
Запаси	1100						
Поточа дебіторська заборгованість	1155		3.2		1267.8	1267.8	727.1
Гроші та їх еквіваленти	1165		7.8	7.8	1263.6	1263.6	271.6
Інші оборотні активи	1190					44.3	38.5
Усього за розділом II	1195	0	11	8.1	2813.8	2813.8	1716.7

Примітка: показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО»

Динаміка активів підприємства відображає його стабільність та здатність до адаптації.

Добавлено примечание ((СЛ4)): Чому не так називається таблиця?

Підприємство вдається збільшувати обсяги оборотних активів, що вказує на позитивні тенденції у фінансовій діяльності. Важливим аспектом є збереження рівноваги між необоротними та оборотними активами, що свідчить про раціональне управління ресурсами.

Таблиця 2.5

Динаміка капіталу та зобов'язань підприємства

Пасив	Код рядка	На початок 2020 року	На кінець 2020 року	На початок 2021 року	На кінець 2021 року	На початок 2022 року	На кінець 2022 року
1	2	3	4				1
Капітал	1400		1	1	1	1	1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420			-2.9	2482.1	2482.1	1278.7
Усього за розділом I	1495	0	1	-1.9	2483.1	2483.1	1279.7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595					0	
III. Поточні зобов'язання						0	
Короткострокові кредити в банках	1600					0	
Розрахунками з бюджетом	1620				147.8	147.8	98.4
Розрахунками зі страхування	1625				2.1	2.1	6.7
Розрахунками з оплати праці	1630				7.6	7.6	24.6
Іші поточні зобов'язання	1690		10	10	263.7	263.7	376.4
Усього за розділом III	1695	0	10	10	495.1	495.1	683.5

Примітка: розраховано з використанням фінансових звітів ТОВ «КЛОПОТЕНКО»

Стабільність капіталу на рівні 1 тис. грн протягом 2020-2022 років свідчить про управлінську стратегію, спрямовану на збереження сталого фінансового положення підприємства. Це важливий показник фінансової надійності, який вказує на стійкість підприємства в умовах змін.

Нерозподілений прибуток значуще змінювався протягом розглянутого періоду - від негативного значення в кінці 2020 року до позитивних 1278.7 тис. грн до кінця 2022 року.

Це свідчить про ефективне фінансове управління та успішне здійснення прибуткових операцій, що у свою чергу сприяє розвитку підприємства.

Поточні зобов'язання, зокрема розрахунки з бюджетом та інші, відзначаються коливаннями. Зростання розрахунків вказує на динамічний характер фінансових операцій, а їх детальний аналіз розкриває стратегічні аспекти управління ліквідністю та стабільністю.

Тобто, аналіз цих показників дозволяє зрозуміти, що підприємство виявляє стійкість управління капіталом та раціонально використовує прибуток.

Таблиця 2.6

Звіт про фінансові результати

Стаття	Код рядка	За 2020 рік	За 2021 рік	За 2022 рік
1	2	4	3	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарообіг, робіт, послуг)	2000		6241.8	4936.2
Інші операційні доходи	2120		11.8	2.6
Інші доходи	2240			
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	0	6253.6	4938.8
Собівартість реалізованої продукції (товарообіг, робіт, послуг)	2050	()	()	(4429.9)
Інші операційні витрати	2180	()	(3768.6)	(1712.3)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(0)	(3768.6)	(6142.2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	0	2485	-1203.4
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	0	2485	-1203.4

Примітка: розраховано з використанням фінансових звітів ТОВ «КЛОПОТЕНКО»

У 2021 році компанія відзначилася значним зростанням чистого доходу, досягнувши 6253.6 тис. грн, що головним чином було обумовлено великим обсягом реалізації продукції.

Однак у 2022 році відзначається зменшенням чистого доходу до 4938.8 тис. грн, а фінансовий результат свідчить про збитковий рік.

Це є наслідком ряду факторів, таких як збільшення витрат або зниження доходів, пов'язаних з повномасштабним вторгненням країни-агресора на територію України.

Особливу увагу слід приділити зростанню собівартості продукції та інших операційних витрат у 2022 році порівняно з 2021 роком, що суттєво впливає на чистий прибуток підприємства. Це може призвести до негативних економічних наслідків і вимагати уважного вивчення та можливих корекцій для відновлення стабільності та прибутковості підприємства в майбутньому.

Загалом, ТОВ «КЛОПОТЕНКО» проявляє стабільність у розділі необоротних активів, збільшуючи вартість інших необоротних активів з 164.1 тис. грн на початку 2022 року до 246.5 тис. грн на його кінець. Однак оборотні активи показують значущі зміни, зі значним зростанням поточної дебіторської заборгованості та грошових еквівалентів. Чистий дохід підприємства впав з 6253.6 тис. грн у 2021 році до 4938.8 тис. грн у 2022 році, а фінансовий результат став від'ємним, збільшившись з 2485 тис. грн до -1203.4 тис. грн. Це все є результатом збільшення витрат або зниження доходів, що чітко пов'язано з різними факторами, включаючи вплив зовнішніх подій, таких як повномасштабне вторгнення росії в Україну.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО», охоплюючи стратегічне маркетингове планування та комунікації.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО» відображає успішність стратегічного маркетингового планування та ефективність комунікаційних стратегій, спрямованих на просування бренду та залучення рекламодавців.

1. Унікальна торгова пропозиція

Унікальна торгова пропозиція проекту «Клопотенко» полягає в його трансформації в медіахолдинг, що пропонує рекламодавцям різноманітні медійні

послуги та доступ до широкого спектру комунікаційних каналів для взаємодії з аудиторією. Відмова від роздрібних підходів і надання комплексних послуг робить цю пропозицію унікальною та привабливою для рекламодавців. Напрямок на співпрацю з великими рекламодавцями виявився надзвичайно ефективним, що підтверджується зростанням виручки від реклами на 40% протягом складного ковідного року. Зокрема, у грудні 2020 року «Клопотенко» отримав рекордні 1,5 млн грн від рекламодавців. Основну частину прибутку проєкт отримує від реклами у соціальних мережах, і ця стратегія продовжує бути успішною. Важливою складовою цієї унікальної торговельної пропозиції є можливість розміщення реклами в комплексі, включаючи різноманітні канали спілкування, такі як YouTube-канал, соціальні мережі та веб-сайт. Серед клієнтів Клопотенка відомі такі компанії, як ОККО, COMFY, UKLON (дод.1), КОМО (дод.2), Духмяна Хата (дод.3) та інші, що є свідченням успішної реалізації цієї маркетингової стратегії (рис. 2.2)

ЯК ВЛАШТОВАНА МЕДІАІМПЕРІЯ БРЕНДУ КЛОПОТЕНКО

Кількість підписників у соцмережах

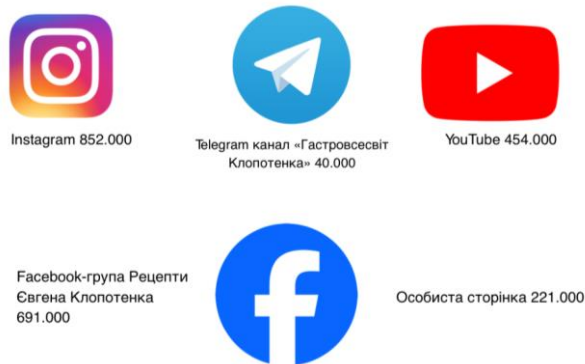


Рисунок 2.2. Стратегія брендової реклами Євгена Клопотенка Євгена

(Примітка: фото взято зі сайту LIGA.net)

Важливими перевагами є активна аудиторія, можливість таргетування та швидкий поширення інформації. Проте, існує ризик зміни алгоритмів соціальних мереж та конкуренції за увагу користувачів.

Добавлено примечание ((СЛ5)): В презентацію на захист

Добавлено примечание ((СЛ6)): додати QR або посилання на сайт. Посилання на ютуб оформлюється по особливому

Стійкі довгострокові контракти та великі фінансові можливості є суттєвими перевагами, але існує ризик залежності від успіху рекламодавців та можливості втрати контрактів.

Онлайн-курси (дод.4) та навчальні програми представлені **обсягом прибутку у розмірі 500 тис. грн. та часткою ринку 12.5%** . Перевагами є зростання попиту на онлайн-освіту та можливість глобального охоплення аудиторії. Проте, конкуренція в галузі онлайн-освіти та потреба **у високоякісному контенті є значущими викликами.**

Добавлено примечание ((СЛ7)): Розберіться з інформації. Ви про витрати чи про прибутки від... обсяг виробництва не зрозуміло зовсім

Добавлено примечание ((СЛ8)): Перечитайте речення. Потреба в кому?

Мерчандайзинг та інтернет-магазин, що становлять 17.5% ринкової частки, генерують обсяг виробництва у розмірі 700 тис. грн. Додатковий дохід від продажу брендovаних товарів та зміцнення бренду є ключовими перевагами, але існує ризик невдалих продажів та необхідність управління логістикою .

Майстер-класи та кулінарні шоу, що охоплюють 10% ринку, забезпечують обсяг виробництва в 400 тис. грн.

Популяризація бренду через освітні заходи та привертання уваги аудиторії є суттєвими перевагами, але існують обмеженість у проведенні заходів та високі витрати на організацію.

ТОВ «КЛОПОТЕНКО» взаємодіє з різноманітними групами споживачів, що дозволяє йому диверсифікувати свої продажі та збалансовано реагувати на зміни на ринку. Великі рекламодавці, фінальні користувачі, освітні заклади та комерційні партнери є ключовими підпорядкованими сегментами, кожен з яких вносить важливий внесок у загальний обсяг продажів та розвиток підприємства.

Таблиця 2.7

Основні споживачі продукції

Вид продукції (робіт, послуг)	Частка окремих споживачів в загальному обсязі, %
Великі Рекламодавці	30
Фінальні Користувачі	45
Освітні Заклади	15
Комерційні Партнери	10

Примітка: створено автором на основі даних, отриманих під час проходження практики

Якщо говорити про україномовну аудиторію, то конкурентів у ТОВ «КЛОПОТЕНКО» немає. Однак, для повноти розуміння конкурентного середовища, слід розглянути інших представників галузі, таких як Тетяна Літвінова, Єлизавета Глінська, Ектор Хіменес Браво та інші.

Таблиця 2.8

Відомості про конкурентів

Конкурент	Пропозиції, продукції та послуги	Тривалість роботи на ринку	Сильні сторони	Слабкі сторони
Тетяна Літвінова	Телепередачі, рецепти, книги, онлайн-майстер-класи	7 років	Досить популярна у медіа	Залежність від телевізійного простору
Єлизавета Глінська	Кулінарні відеоблоги, рецепти, співпраця з брендами	5 років	Активна присутність у соцмережах, домашня атмосфера у відео	Обмеженість професійної освіти, менший досвід співпраці з великими брендами
Ектор Хіменес Браво	Телепередачі, ресторани, кулінарні курси	10 років	Міжнародний досвід та рейтинг, широка аудиторія	Високі витрати на рекламу

Примітка: складено автором на підставі статті Марії Бровінської, 2020)

Україномовна аудиторія Клопотенка є його основною перевагою, оскільки конкуренти нещодавно перейшли з російської мови на українську. Тетяна Літвінова володіє великою популярністю, Єлизавета Глінська активно використовує соцмережі, а Ектор Хіменес Браво має міжнародний досвід. У той час як Клопотенко виграє в увазі аудиторії своєю фокусованістю на україномовному контенті та широким спектром послуг.

2. Стратегічне маркетингове планування:

Євген Клопотенко вдало поєднує особистісний бренд із комерційною діяльністю, ставлячи своє обличчя на передній план як символ цінностей та унікальності продуктів. Його взаємодія з продукцією, будь то футболка чи дошка для готування, створює ефективний маркетинговий імідж, який привертає увагу покупців.

Бренд прагне не лише комерційного успіху, а й впливу на суспільство через соціальні проєкти.

Наприклад, партнерство з ЮНІСЕФ (дод.5) для популяризації здорового харчування. Івент-агентство «Цьом» відображає розширення бренду в нові сфери, об'єднуючи досвід івент-менеджерів з медійністю.

Такий підхід до маркетингових комунікацій не лише підсилює комерційну привабливість бренду, а й відображає його соціальну відповідальність та бажання впливати на суспільство.

3. Глобальна експансія

ТОВ «КЛОПОТЕНКО» активно виводить свій бренд за межі України, реалізуючи стратегію розширення на міжнародні ринки. Створення англomовного контенту, включаючи рецепти, кулінарні шоу та інші формати, допомагає компанії залучати аудиторію за кордоном та підвищувати світове визнання.

Результати продажів українських страв, таких як борщ та чебуреки, в інших країнах свідчать про популярність української кухні та готовність аудиторії приймати та сприймати українську культуру через гастрономічні переживання. Підтвердженням цього є те, що Ліверпулі під час Євробачення у Eurovision Village компанією було продано чебуреків більше, ніж борщу, бо британцям вони нагадують фіш-енд-чіпс.

Унікальна торгова пропозиція, яка поєднує обличчя Євгена Клопотенка та українську кухню, спрямована на пріоритетні ринки Японії, Великої Британії та США. Компанія активно розглядає можливості розширення та співпраці з компаніями, що спеціалізуються на розвитку франшиз, аналогічно до успішних світових прикладів у галузі ресторанного бізнесу.

У маркетингових комунікаціях бренд «Євген Клопотенко» використовує різноманітні інструменти, такі як реклама, соцмережі, власний веб-сайт, YouTube-канал та Facebook-група, для підтримки свого образу та рекламування продуктів. Це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечує інтегрований підхід до маркетингових комунікацій.

У рамках маркетингових комунікацій важливо враховувати, що бренд «Євген Клопотенко» використовує різноманітні інструменти, такі як реклама, соцмережі, власний веб-сайт і навіть видання книг, для підтримки свого образу та рекламування продуктів.

Сайт з рецептами є одним з найуспішніших проектів компанії, представляючи собою важливу складову бізнесу та входячи до трійки найприбутковіших напрямків діяльності. За словами Олександри Фідкевич (колишня СЕО компанії), сайт не лише є лідером в Україні у своїй тематиці, але й є важливим інструментом для залучення аудиторії, оскільки має щорічну відвідуваність в 1,9 млн унікальних користувачів.

Рецептів на сайті понад 4000, і вони розробляються з великою увагою до сезонності та релевантності. Наразі сайт є безкоштовним, однак є платна версія сайту, де користувачі мають доступ до перегляду рецептів без реклами.

У сайту є два продовження — соціальні мережі та YouTube . На YouTube-каналі, де вже понад 450 000 підписників, відео набирають органічно високі перегляди, від 10 000-20 000 тисяч і більше. Необхідно відзначити, що досягнення цих цифр було результатом тривалих зусиль та постійних змін стратегій та редакторів, поки команда не знайшла оптимальний підхід, змінивши акцент з утилітарного стилю «як приготувати картоплю» на більш фановий та розважальний контент.

Група «Рецепти Євгена Клопотенка» на Facebook, яка налічує майже 700 000 послідовників, стає ефективним продовженням сайту, дозволяючи утримувати аудиторію в соціальних мережах та доповнюючи особисті сторінки Євгена. Важливим є те, що усі ці канали використовуються не лише для підтримки бренду та продуктів, але і для вдалої реалізації реклами, яка інтегрується в загальну стратегію комунікації Клопотенка, не вибиваючись з контексту.

Уведення книги «The Authentic Ukrainian Cuisine» на американські та британські ринки в 2024 році визначається як стратегічний крок для розвитку бренду та розширення його міжнародної присутності.

Зазначається, що видання виступає не лише елементом просування, але й ключовим інструментом для впровадження франшизи та підвищення визнаності бренду.

Рекламна кампанія книги має на меті привернення уваги аудиторії в США та Великій Британії. Планується виділення бренду як представника справжньої української кухні, надаючи унікальний і аутентичний контент. Рекламні матеріали будуть орієнтовані на те, щоб не лише представити книгу, але і висвітлити цінності та традиції, які вона несе.

Заплановані заходи, такі як звані вечері та укладення партнерств під час туру в США, відіграють ключову роль у просуванні бренду. Ці заходи дозволять аудиторії Євгена Клопотенка не лише дегустувати страви з книги, але й відчутти атмосферу та культуру України. Партнерства з місцевими ресторанами, кулінарними експертами та іншими галузевими лідерами допоможуть підсилити позицію та забезпечити успішний запуск на ринок.

Усі зазначені заходи мають за мету не тільки просування книги, але й створення підґрунтя для успішного запуску франшизи. Виділяється їхня роль у збільшенні усвідомленості про бренд, розширенні аудиторії та встановленні партнерських зв'язків, необхідних для стабільного розвитку на ринках США та Великої Британії.

Впровадження майстер-класів, виступів та онлайн-курсів у стратегію маркетингових комунікацій компанії «Євген Клопотенко» виявилось важливим кроком для позиціонування бренду та залучення уваги аудиторії. Ці різноманітні формати не лише сприяють глибшому з'єднанню зі споживачами, але й підвищують рівень лояльності клієнтів.

Майстер-класи Євгена Клопотенка – це не лише смак та кулінарне вміння, але і унікальне шоу, де кожен момент вирізняється його неповторною атмосферою. Серед всіх світових кухарів він вирізняється не лише своєю кулінарною майстерністю, але й вмінням захоплювати та цікаво спілкуватися, що супроводжує процес приготування страв.

Ці майстер-класи не лише створюють можливість особисто взаємодіяти з аудиторією, будуючи особистий зв'язок та враження експертності, але й розкривають доступ до унікального досвіду від визнаного майстра кулінарії.

Запуск онлайн-курсу «Сімпл Кукінг» (дод 6.) став не лише засобом обміну експертними знаннями, але й можливістю для аудиторії поглибити свої кулінарні навички та розвивати їх разом із визнаним екпертом. Продаж доступу до курсу не лише забезпечує додатковий дохід, але й збільшує кількість зацікавлених клієнтів, які прагнуть отримати унікальний досвід від Євгена Клопотенка.

Запрошення на телебачення та робота з медіа також стають ефективним засобом маркетингових комунікацій. Компанія взаємодіє з каналами, безкоштовно надаючи цікавий контент, що взаємодіє з аудиторією та підсилює імідж, а натомість має можливість прорекламувати свої послуги (наприклад вихід нового курсу).

Розробка меню для приватних шкіл та виробничих підприємств стала не лише комерційним проектом, але й можливістю позначити присутність бренду в соціальних ініціативах та внести свій внесок у покращення гастрономічного середовища.

Інтернет-магазин мерчу Євгена, хоч і не приносить значного прибутку, проте виконує важливу іміджеву роль для команди. Здебільшого його розглядають як частину образу та іміджу Євгена Клопотенка, але варто врахувати, що навіть іміджеві складові можуть бути використані для комерційної діяльності.

Для збільшення комерційної ефективності магазину та підвищення прибутковості рекомендується впровадити наступні заходи засобів маркетингових комунікацій:

- створити ексклюзивні колекції мерчу та обмежені серії, що збільшить попит та створить відчуття обмеженості;
- участь в різних заходах та організація конкурсів для залучення уваги та розширення аудиторії;

- вивчати та удосконалювати, аналізувати реакції аудиторії та моніторинг ринкових тенденцій.

Засоби маркетингових комунікацій ТОВ «КЛОПОТЕНКО» у боротьбі за визнання української культурної спадщини, зокрема борщу, виявилися надзвичайно ефективними.

Спільне громадське об'єднання «Інститут культури України», ініційоване Євгеном та спонсороване «Чумаком», стало важливим інструментом в привертанні уваги громадськості та ЗМІ.

Майстер-класи, виступи та онлайн-курси також відіграли свою роль у формуванні образу Євгена як експерта та підтримці його ініціатив.

Боротьба за визнання української культурної спадщини через відновлення і захист борщу від невірної ідентифікації (йдеться про спроби російської пропаганди призначити борщ як російську страву) стала важливим викликом для Євгена Клопотенка.

Його ініціативність у створенні громадського об'єднання, сприяння відомих брендів та організація експедиції виявилися ключовими елементами в цьому процесі.

В результаті маркетингових комунікацій вдалося не лише вирішити конкретне завдання щодо визнання борщу, а й суттєво зміцнити позиції бренду «Євген Клопотенко» у свідомості громадськості.

У результаті аналізу маркетингової діяльності ТОВ «КЛОПОТЕНКО» можна зробити висновок, що компанія успішно впроваджує стратегічне маркетингове планування, спрямоване на підвищення конкурентоспроможності та розвиток бренду. Використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, соціальні мережі та співпраця з партнерами, допомагає підтримати образ бренду та просунути продукти на ринку. Важливими стратегіями є введення книги на міжнародні ринки та організація майстер-класів та онлайн-курсів, що сприяють поглибленню зв'язку з аудиторією та підвищенню лояльності клієнтів.

Під час аналізу даного розділу ми докладно розглянули комерційну діяльність ТОВ «КЛОПОТЕНКО» з огляду на його маркетингові комунікації, звернувши увагу на загальну характеристику підприємства та фінансово-господарську діяльність. Аналіз маркетингової діяльності, включаючи стратегічне планування та комунікації, дозволив нам зрозуміти стан справ та виявити можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності бренду. Ця інформація стала важливим джерелом для подальшого розвитку стратегій маркетингових комунікацій у розділі III. Там ми будемо пропонувати вдосконалення існуючих стратегій та інструментів, а також визначати нові можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій компанії «Євген Клопотенко».

РОЗДІЛ III

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТОВ «СВГЕН КЛОПОТЕНКО»

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення існуючих маркетингових стратегій та інструментів

У даному розділі розглянуті пропозиції та стратегії для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «КЛОПОТЕНКО». Досягнення високої ефективності в маркетингу є ключовим завданням для будь-якої компанії, особливо в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища.

Перша пропозиція стосується аналізу та оптимізації маркетингових каналів. Важливо провести детальне обстеження кожного каналу зв'язку з аудиторією, таких як онлайн-платформи, соціальні медіа, рекламні кампанії тощо.

Наприклад, для оптимізації маркетингових каналів пропонуємо використовувати Google Analytics для визначення ефективності кожного каналу та розподілу бюджету. Також можна користуватися альтернативами Google Analytics, такими як Matomo, Open Web Analytics або Clicky для вимірювання трафіку та ефективності кампаній.

У разі використання соціальних медіа для просування бізнесу можна віддати перевагу платформам, таким як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, які надають широкий спектр інструментів таргетування та аналізу рекламних кампаній.

Також варто вивчити місцеві онлайн-платформи та інструменти для аналізу та маркетингу, наприклад, сервіси Megaindex, Popsters, Mediascope та інші.

Далі, після аналізу рекомендуємо розробити стратегії оптимізації, наприклад, використання А/В тестування для визначення найефективніших оголошень або контенту в соціальних медіа.

Також можна розглянути впровадження інструментів автоматизації маркетингу, які дозволяють автоматично оптимізувати рекламні кампанії на основі зібраних даних. Тобто, якщо аналіз показав, що рекламні кампанії в соціальних медіа найбільш ефективні, можна зосередити більше уваги та ресурсів на цьому каналі. За допомогою інструментів таргетування можна звернутися до конкретної аудиторії з точними пропозиціями, що значно підвищить ефективність кампаній.

Друга пропозиція стосується створення контенту, спрямованого на відповідь на потреби та інтереси цільової аудиторії. Це важливий крок для залучення уваги та привертання нових клієнтів до бренду. Щоб ефективно створювати контент, який відповідає потребам аудиторії, необхідно ретельно досліджувати її інтереси, поведінку та потреби.

Однією з ідей є організація серії віртуальних подорожей по різних кулінарних традиціях України. Кожен випуск може присвячуватись окремому регіону або страві, під час якого Євген Клопотенко розкаже про традиції та секрети кулінарного мистецтва цього регіону. Це не лише зацікавить аудиторію, але й дозволить їм дізнатися більше про культурне та кулінарне різноманіття України.

Додатковою ідеєю є проведення серії соціальних експериментів, під час яких Євген Клопотенко разом з командою досліджуватиме реакцію людей на різні кулінарні виклики або смачні експерименти. Це не лише сприятиме залученню уваги до бренду, але й створить можливість для спілкування з аудиторією та взаємодії з нею.

Такий контент, створений з урахуванням інтересів та потреб аудиторії, буде цікавим та корисним для глядачів, що сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності вже існуючих.

Третя пропозиція полягає у запровадженні персоналізованих стратегій маркетингу. Цей підхід передбачає використання аналітики та даних про клієнтів для створення індивідуальних маркетингових стратегій, які відповідають потребам та інтересам кожного клієнта окремо.

Для початку необхідно зібрати дані про клієнтів, такі як їхні покупки, попередні взаємодії з брендом, демографічна інформація тощо (шляхом використання CRM-системи).

Потім ці дані потрібно проаналізувати, використовуючи спеціалізовані програмні засоби, для виявлення патернів та тенденцій у поведінці клієнтів.

На основі цього аналізу рекомендуємо розробити персоналізовані стратегії маркетингу. До прикладу, клієнтам, які вже придбали певні продукти або скористалися певною послугою, можна пропонувати індивідуалізовані пропозиції та знижки на супутні товари або послуги. Також варто враховувати особливі інтереси або потреби клієнтів у рекламних кампаніях та надсилати їм персоналізовані пропозиції за допомогою електронної пошти, SMS-повідомлень або спеціальних додатків. Наприклад, якщо аналіз показує, що певний клієнт часто замовляє продукти для вегетаріанської кухні, можна персоналізувати його рекламні пропозиції, пропонуючи нові вегетаріанські страви або спеціальні знижки на ці товари. Це дозволить покращити взаємодію з клієнтами, забезпечити їм більш індивідуалізований підхід та підвищити їхню лояльність до бренду.

Четверта пропозиція стосується розвитку бренду «Євген Клопотенко» через інновації. У воєнний час, коли українське суспільство стикається з викликами і потребує підтримки та позитиву, це може бути часом для запровадження новаторських ідей, які не лише віддзеркалять українську культуру, а й допоможуть підтримати дух нації.

Однією з таких інновацій рекомендуємо створити програму «Кухня для захисників», яка передбачає безкоштовне або знижене харчування для військовослужбовців, добровольців, медичного персоналу та їх родин у ресторанах, які входять до гастрохолдингу «Інакші». Це не лише підтримає тих, хто безпосередньо бореться за незалежність та безпеку країни, а й підкреслить соціальну відповідальність компанії «Євген Клопотенко».

Додатково, для привертання уваги іноземців до української кухні та культури рекомендуємо на розгляд запровадження ініціативи «Смаки України».

Ця програма передбачає створення спеціальних кулінарних майстерень, де іноземці матимуть можливість вивчити та спробувати приготувати традиційні українські страви разом з професійними кухарями. Такі майстер-класи можна проводити на популярних гастрономічних фестивалях чи заходах.

Наступна стратегія спрямована на активне збільшення взаємодії з клієнтами за допомогою різноманітних ініціатив, таких як програми лояльності та система зворотного зв'язку. Для цього важливо створити зручні канали зворотного зв'язку, такі як онлайн-форми на веб-сайті чи мобільному додатку, а також проводити опитування для отримання додаткової інформації про потреби клієнтів.

Крім того, радимо надавати стимули для клієнтів, які беруть участь у зворотньому зв'язку, наприклад, знижки на наступні покупки або ексклюзивні пропозиції. Важливо також демонструвати відповідальність компанії перед клієнтами через прозору комунікацію та швидку реакцію на їхні відгуки та пропозиції.

Використання платформ соціальних мереж є ще одним ефективним способом спілкування з клієнтами та залучення їх до взаємодії з компанією. Публікація опитувань чи дописів, що запитують думку у коментарях, допоможе привернути більше клієнтів до діалогу з брендом.

Шоста пропозиція стосується моніторингу та аналізу результатів, є важливою складовою успішного маркетингу. Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів та аналіз отриманих результатів надає компанії можливість:

- визначити, які рекламні кампанії привертають найбільше уваги аудиторії і приносять найкращі результати в термінах конверсії та продажів;
- вдосконалити стратегії маркетингу, оскільки аналіз результатів надає важливі відомості про те, що працює, а що ні;
- підвищити рівень конкурентоспроможності і швидко адаптуватися до змін в ринкових умовах та реагувати на дії конкурентів;

- збільшити рівень віддачі від інвестицій, шляхом аналізу результатів визначити, які маркетингові заходи є найбільш вигідними з точки зору витрат та прибутку.

Ці пропозиції допоможуть підвищити ефективність маркетингових комунікацій у ТОВ «КЛОПОТЕНКО» та забезпечать стабільний розвиток компанії на ринку.

3.2. Визначення нових можливостей та інструментів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно велика, успішність будь-якого бізнесу залежить від його здатності пристосовуватися до швидко змінюючихся умов і використовувати нові можливості. Щоб підвищити ефективність маркетингових комунікацій і залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно аналізувати ринок і шукати інноваційні інструменти. Для цього ми розглянемо ключові напрямки розвитку та інноваційні підходи, які можуть допомогти ТОВ «КЛОПОТЕНКО» збільшити ефективність своїх маркетингових комунікацій і досягти бажаних результатів.

Штучний інтелект (AI) відкриває перед компаніями безліч нових можливостей у сфері маркетингу (Шинкаренко В.І., 2015, 17 с). Завдяки AI, бізнеси можуть налаштовувати свої комунікаційні стратегії таким чином, щоб кожен клієнт отримував індивідуалізовані повідомлення та пропозиції, які найбільше відповідають його потребам та інтересам.

Одним з ключових переваг використання штучного інтелекту є можливість аналізу великих обсягів даних про клієнтів. AI здатний обробляти та аналізувати ці дані швидко та ефективно, виявляючи патерни та тенденції, які будуть корисні для розробки персоналізованих стратегій маркетингової комунікації (Наливайко А. 2021).

У якості прикладу, компанії пропонуємо звернути увагу на використання алгоритмів машинного навчання для аналізу покупкових звичок клієнтів і надавати їм рекомендації щодо товарів або послуг, які можуть їх зацікавити.

Крім того, штучний інтелект автоматизує процес відправки електронних листів, створюючи персоналізовані повідомлення для кожного клієнта на основі їх індивідуальних вподобань та історії покупок .

Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) в маркетингових комунікаціях відкриває перед компаніями нові можливості для створення захопливих та імерсивних досвідів для своїх клієнтів.

Одним із застосувань VR та AR є створення віртуальних турів по кухні або ресторану компанії. Клієнти зможуть відчувати себе, ніби вони фізично присутні у закладі, досліджуючи кулінарні процеси та атмосферу. До прикладу, радимо надати можливість користувачам долучитися до віртуального туру по кухні, де шеф-кухар продемонструє приготування вишуканих страв або пояснить техніки кулінарного мистецтва. Це дозволить клієнтам краще зрозуміти філософію та якість продукції ТОВ «КЛОПОТЕНКО», а також створить у них бажання відвідати заклад особисто.

Крім того, VR та AR рекомендуємо використовувати для рекламних кампаній та промо-акцій (гастрохолдингу «Інші» варто створити віртуальний домашній вечір або вечірку, де клієнти спробують нові страви чи напої, взявши участь у віртуальному дегустаційному заході).

Голосові асистенти, такі як Amazon Alexa, Google Assistant та Apple Siri, стають все більш популярними серед користувачів, і їхня інтеграція в маркетингові стратегії стане важливим інструментом для взаємодії з аудиторією. ТОВ «КЛОПОТЕНКО» варто звернути увагу на використання голосових асистентів для надання корисної інформації своїм клієнтам (розповідати про рецепти страв чи надавати поради з кулінарії або навіть проводити віртуальні кулінарні майстер-класи через ці платформи), оскільки це створить додатковий канал для взаємодії та побудови довіри до бренду.

Варто і не забувати про популярність використання блокчейн технології , оскільки вона є надзвичайно корисною в галузі харчової промисловості, особливо коли йдеться про питання походження та якості продуктів.

Пропонуємо команді ТОВ «КЛОПОТЕНКО» створити систему, яка використовує блокчейн для реєстрації кожного етапу виробництва та постачання продукту - від ферми або поля до кінцевого споживача. Клієнти зможуть перевірити історію продукту, його перевезення та умови зберігання, що забезпечить їм впевненість у якості та безпеці продукту. Такий підхід дозволить компанії підвищити довіру споживачів до своєї продукції та зберегти свій репутацію як надійного постачальника харчових товарів.

Запровадження цих інноваційних інструментів допоможе ТОВ «КЛОПОТЕНКО» підвищити ефективність своїх маркетингових комунікацій, залучити нових клієнтів та зберегти лояльність існуючої аудиторії.

У третьому розділі ми детально розглянули пропозиції та інноваційні підходи до підвищення ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «КЛОПОТЕНКО». Разом з тим, розглянуті рекомендації створюють підґрунтя для успішного впровадження стратегій та інструментів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії.

Завдяки аналізу та оптимізації маркетингових каналів, створенню персоналізованого контенту та використанню інноваційних підходів, ТОВ «КЛОПОТЕНКО» може не лише залучати увагу нових клієнтів, а й зберігати лояльність існуючої аудиторії. Крім того, впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та розширена реальність, голосові асистенти та блокчейн, дозволить компанії збільшити свою конкурентоспроможність на ринку та покращити взаємодію з клієнтами.

Загалом, ефективна маркетингова комунікація вимагає постійного розвитку та вдосконалення. Шлях до успіху полягає в умінні використовувати доступні інструменти, а також в пошуку та впровадженні нових технологій та стратегій, які відповідають потребам та очікуванням сучасної аудиторії. ТОВ «КЛОПОТЕНКО» має всі можливості для успішного втілення запропонованих рекомендацій та досягнення своїх маркетингових цілей.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження теоретичного розділу цієї кваліфікаційної роботи були розглянуті основні поняття, принципи використання та різноманітні види інструментів, що застосовуються в даній сфері. Виявлено, що маркетингові комунікації є ключовим елементом стратегії будь-якої компанії, оскільки вони визначають спосіб взаємодії з аудиторією та впливають на її сприйняття на ринку. Також з'ясували, що комплекс інструментів маркетингових комунікацій є розширеним і охоплює всі новітні методи просування, що сприяє ефективному використанню їх на практиці та дозволяє відстежити еволюцію концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Таким чином, ми підтвердили велике значення маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу підприємства та привертанні уваги споживачів на ринку. Ця інформація стала дуже корисною в наступних розділах для побудови стратегій маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Аналітичний розділ кваліфікаційної роботи присвячений аналізу маркетингової діяльності конкретного підприємства - ТОВ «КЛОПОТЕНКО». Дослідження охопило загальну характеристику підприємства та фінансово-господарську діяльність, з особливим акцентом на маркетингові комунікації. Аналіз дозволив зрозуміти стан справ та виявити можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності бренду. Даний аналіз став ключовим джерелом для подальшого розвитку стратегій маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «КЛОПОТЕНКО».

В останньому розділі ми присвятили час пропозиціям та інноваційним підходам до підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Розглянуті рекомендації створюють підґрунтя для успішного впровадження стратегій та інструментів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії.

Шляхом аналізу маркетингових каналів, створення персоналізованого контенту та використання інноваційних методів, ТОВ «КЛОПОТЕНКО» може залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих.

Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, голосові асистенти та блокчейн, допоможе компанії підвищити свою конкурентоспроможність та поліпшити спілкування з клієнтами.

Отже, шлях до успіху полягає в умінні використовувати доступні інструменти, а також у пошуку та впровадженні нових технологій та стратегій, які відповідають потребам та очікуванням сучасної аудиторії. ТОВ «КЛОПОТЕНКО» має всі можливості для успішного втілення запропонованих рекомендацій та досягнення своїх маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж., Мориарті С. (2017). Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Київ: Видавництво «Ельга», Ніка-Центр.
2. Божкова, В.В., & Тимохіна, Я.О. (2016). Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. У В.В. Божкова & Я.О. Тимохіна (Ред.), Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Вип. 2 (39). Ч. 1 (с. 31-37). Ужгород: Видавництво Ужгородського університету.
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. (2020). Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. У Інфраструктура ринку, № 50, с. 85–91. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-14>
4. Брадулов, П.О. (2018). Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. У Світ наукових досліджень, Випуск 28, [Секція 2. Менеджмент. Маркетинг], 85-89. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.
5. Васильченко, Л. С. (2014). Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингу: навчальний посібник. Київ: МАУП, 78-82. Київський інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом
6. Івашова, Т.П. Гончаренко(2019). Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. // Вісник Української академії банківської справи – 2019. - № 1. – С. 120-126.
7. Васильченко, Л. С. (2014). Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингу: навчальний посібник. Київ: МАУП, 78-82. Київський інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом
8. Івашова, Т.П. Гончаренко(2019). Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. // Вісник Української академії банківської справи – 2019. - № 1. – С. 120-126.

7. Войчак, А. В. (2019). Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 102-106. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

8. Глоба, М.С., Наконечна, В.О., & Охріменко, К.І. (2019). Використання технологій VR та AR в маркетингу на ринках будівництва, проектування та дизайну. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

9. Григорчук, Т. В. (за наук. ред. Куденко, Н. В.). (2019). Маркетинг: навчальний посібник (Ч. 2). За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>

Дем'яненко, О.С., & Дем'яненко, В.А. (2021). Технологія блокчейн для рішення проблем цифрового маркетингу. У Часопис економічних реформ (№ 4 (44), с. 117–123). Національний університет "Львівська політехніка". Львів, Україна.

10. Євген Клопотенко видасть книгу рецептів в США за рекордний гонорар. URL: https://zaxid.net/shef_kuhar_klopotenko_vidaye_knigu_retseptiv_v_ssha_za_rekordniyu_gonorar_n1556560

11. Євген Клопотенко – про війну за борщ, український фастфуд та шкільне харчування. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-interview/312367-interview-klopotenko-100-rokiv-50-best-borsch-2021>

12. Євген Клопотенко розірвав партнерські відносини з Олександром Фідкевич. URL: <https://mmr.ua/show/evgen-klopotenko-rozirvav-partnerski-vidnosyny-z-oleksandroyu-fidkevych>

13. Євген Клопотенко у програмі Сергія Іванова «АНТИПОДИ»: чому українець - це борщ, як відкрити Україну для себе. URL: <https://www.youtube.com/watch> Іванова, І.В. (2023). Використання штучного інтелекту в маркетингу. У МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, том 7 (випуск 2), стор. 32-42.

14. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. (2019). SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. 63-74 с.

15. Інтернет-магазин подарунків від Євгена Клопотенка. URL: <https://store.klopotenko.com/>

16. Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг. – Миколаїв: ЧДУ імені Петра Могили, 2013. – 270 с.

17. Карманська Юлія, Галкін Артем. «Як поєднати творчих та системних людей у злагоджений механізм. Уривок із книжки «Як начинити гадюку салом» директорки проєкту «Євген Клопотенко» Олександри Фідкевич.» Forbes Ukraine, 04 березня 2023. [Онлайн]. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/yak-poednati-tvorchikh-ta-sistemnikh-lyudey-u-zlagodzheniy-mekhanizm-urivok-z-knizhki-yak-nachiniti-gadyuku-salom-direktorki-proektu-evgen-klopotenko-oleksandri-fidkevich-04032023-12152>

18. Кладова, Д. В. (2019). WOM-технології - новітній тренд рекламних та PR-комунікацій. У Ініціали Прізвище редактора (Ред.), Наукові записки Інституту журналістики 45, жовтень - грудень, с. 92–95.

19. Клопотенко, Є. (2021). Зваблення їжею з українським смаком. Видавництво Knigolove.ua 2021.176 с. ; ISBN. 978-617-7820-85-6

20. Король, І.В. (2017). Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ "Візаві". 2017. – 151 с.

21. Котлер, Ф. (2016). Основи маркетингу. Класичне видання / пер с англ. Макарова, Н. Е. 5-е вид. Київ: Науковий світ. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1

22. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. — К.: Наукова думка, 2008. — 196 с. ISBN 978-966-00-0877-5.

23. Марія Бровінська в статті «Хто такий Євген Клопотенко: захисник борщу або геніальний маркетолог з великим апетитом» у рубриці «Герої року» на сайті LIGA.net. [Онлайн]. URL: https://project.liga.net/projects/klopotenko_hero/

24. Миронова, К. 5 основних переваг штучного інтелекту в маркетингу [Онлайн]. URL: <http://km.365days.com.ua/5-osnovnih-perevag-shtuchnogo-intelektuv-marketingu/>
25. Мороз Л.А., Крикавський Є.В., Калинець К.С. (2022). Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. - 136 с.
26. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2018. – 120 с. – С.34–61
27. Офіційний веб-сайт «Gastro-холдингу "Інакші"» Інни Поперешнюк та Євгена Клопотенка. URL: <https://www.gastro-inakshi.com.ua/>
28. Офіційний сайт івент-агенства «Цьом Events». URL: <https://popup.klopotenko.com/>
29. Офіційний сайт ТОВ «КЛОПОТЕНКО» .Кулінарні рецепти і авторська кухня від Євгена Клопотенка. URL: <https://klopotenko.com/kontakti/>
30. Офіційний Youtube-канал Євгена Клопотенка. URL: <https://www.youtube.com/c/IevgenKlopotenko/about>
31. Офіційна Facebook- сторінка Євгена Клопотенка. URL: <https://www.facebook.com/ievgen.klopotenko>
32. Офіційний сайт «Clarity Project». ТОВ "КЛОПОТЕНКО". URL: https://clarity-project.info/edr/43351441#google_vignette
33. Охріменко Г.В. (2019). Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. У науковому віснику Волинського національного університету ім. Л. Українки. "Філологічні науки. Літературознавство", № 23, с. 48–52.
34. Пінчук, Є.А., Петропавловська, С.Є., Скопінцев, Ю.В. (2021). Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах. МАУП.
35. Побережна, М. П. (2013). Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. У М. П. Побережна (Ред.), Управління сучасним підприємством: матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 25–26 квітня 2013 р.: тези доп. (с. 25-27). К.: НУХТ.

36. Примак Т. О. (2013). Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр.
37. СІМПЛ КУКИНГ — кулінарний курс. від Євгена Клопотенка. URL: <https://course.klopotenko.com/>
38. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. (2022). Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології, т. 6, № 1, с. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>
39. Сміт, П. Р. (2019). Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Перекл. з 2-го англ. вид. Знання-Прес.
40. Український борщ тепер під захистом ЮНЕСКО. URL: <https://www.ukr.net/news/details/food/92086069.html>
41. Федорович Р.В. (2019). Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія. У Федорович Р.В. (Ред.). Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. Як приготувати бізнес на творчості: рецепт від ексдиректорки проєктів Євгена Клопотенка. Happy Monday, 20 квітня 2023 року. URL: <https://happymonday.ua/yak-prygotuvaty-biznes-na-tvorchosti>
42. Яловега Н.І. (2018). Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: Монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ.
43. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2017). Marketing Communications: A European Perspective. Pearson Education Limited.
44. Everything to know about word of mouth marketing. URL: Access Mode: <http://www.wommapedia.org/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок – Скріншот з особистої сторінки Євгена, допис-співпраця з UKLON

Додаток Б



Рисунок – Скріншоти з особистої сторінки Євгена в Instagram, допис-співпраця з КОМО

Додаток В

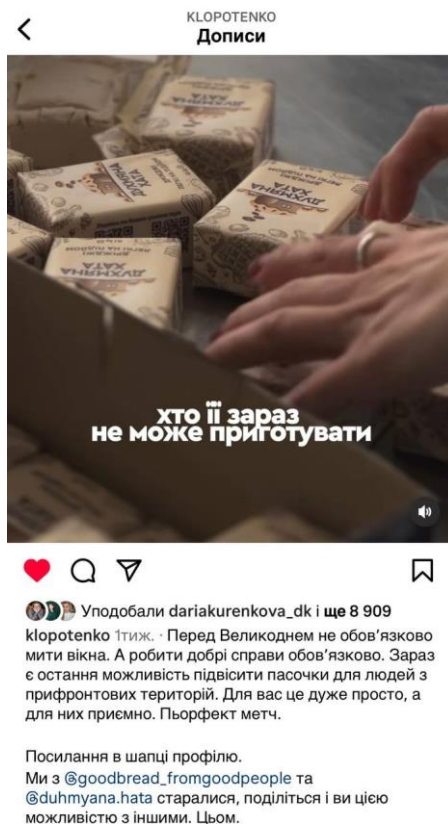


Рисунок – Скріншоти з особистої сторінки Євгена в Instagram, допис-співпраця з Духмяна Хата

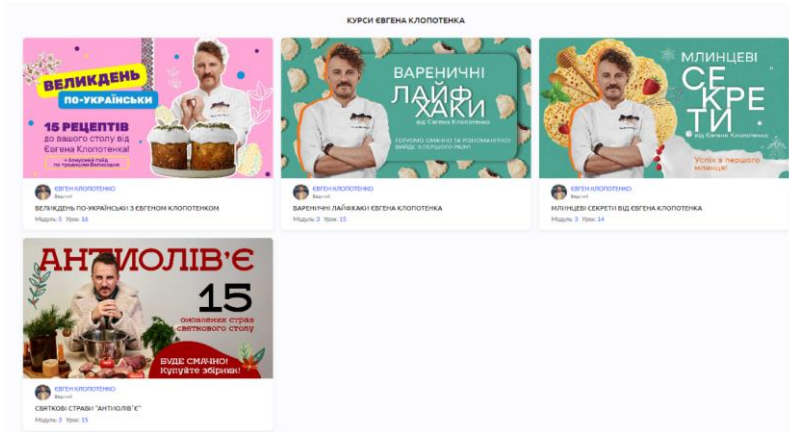


Рисунок – Онлайн-курси Євгена Клопотенка

Додаток Д



Рисунок – Скріншоти з особистої сторінки Євгена в Instagram, допис-співпраця з UNICEF



Рисунок – QR-код на онлайн-курс Сімпл Кукінг