

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
«Маркетинг та міжнародна логістика»**

**на тему: «Маркетингові комунікації на ринку провайдерських послуг.
Телекомунікаційна компанія "TENET"»**

Виконавець:

студент 45/1М групи ФМЕ
Кожокар Павло Юрійович

/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. В умовах сучасного інформаційного суспільства телекомунікаційні компанії стикаються зі значними викликами, пов'язаними з посиленням конкуренції, зміною поведінкових моделей споживачів та необхідністю адаптації комунікаційних стратегій до нових цифрових реалій. Це робить питання ефективності маркетингових комунікацій особливо важливим, оскільки саме вони визначають рівень довіри споживачів, репутацію компанії на ринку та безпосередньо впливають на її фінансові результати.

Телекомунікаційний ринок в Україні характеризується високою конкуренцією та швидкими темпами змін, зумовленими цифровізацією та впровадженням інноваційних технологій. Незважаючи на те, що компанії активно впроваджують нові канали комунікацій, багато з них, включаючи ТОВ НВП «ТЕНЕТ», все ще мають значні резерви для покращення власних комунікаційних стратегій, особливо у сфері соціальних медіа та цифрових інструментів.

Актуальність роботи також визначається необхідністю формування чітких рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій, які дозволили б ТОВ НВП «ТЕНЕТ» посилити свою конкурентоспроможність, краще розуміти очікування клієнтів та ефективніше взаємодіяти з цільовими аудиторіями в умовах сучасного цифрового середовища.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування, практичний аналіз та розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій телекомунікаційної компанії ТОВ НВП «ТЕНЕТ» з урахуванням особливостей цифровізації ринку та змін у поведінці споживачів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) Визначити сутність, цілі, методи та інструменти маркетингових комунікацій.
- 2) Дослідити особливості маркетингових комунікацій підприємств у сфері послуг.
- 3) Проаналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій на ринку провайдерських послуг.

4) Надати загальну техніко-економічну характеристику діяльності компанії ТОВ НВП «ТЕНЕТ».

5) Провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування компанії ТОВ НВП «ТЕНЕТ».

6) Дослідити поведінку споживачів та визначити особливості їх взаємодії з компанією на ринку провайдерських послуг.

7) Здійснити аналіз маркетингової комунікативної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ» та оцінити ефективність наявних каналів комунікації.

8) Розробити рекомендації щодо оптимізації інструментів маркетингових комунікацій з акцентом на SMM та email-маркетинг.

9) Запропонувати креативні рішення для підвищення ефективності рекламної діяльності телекомунікаційної компанії «ТЕНЕТ».

Об'єктом дослідження в роботі є процес удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності Телекомунікаційної компанії «ТЕНЕТ».

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів, які впливають на забезпечення результативності маркетингової комунікації на ринку провайдерських послуг Телекомунікаційної компанії «ТЕНЕТ».

Методами дослідження виступають спостереження, статистичні методи, анкетування, проведення інтерв'ю та аналітика.

Інформаційну базу дослідження складають різноманітні джерела інформації, зокрема Закони України, законодавчі та нормативні документи з питань діяльності підприємств, дані про попит на провайдерські послуги в Україні, динаміку продажів на локальному та загальнонаціональному ринках, аналіз конкурентного середовища та особливості споживчої поведінки в різних сегментах. Також офіційні документи підприємства ТОВ НВП «ТЕНЕТ», такі як матеріали внутрішньої звітності, дані про маркетингову діяльність, інформація з офіційного сайту компанії, а також наявний контент у соціальних мережах.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел та розміщена

на 108 сторінках. Робота містить 18 таблиць і 14 рисунків. Бібліографічний список охоплює 50 джерел, що викладені на 5 сторінках..

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методологічні основи маркетингових комунікацій у сфері послуг»* охарактеризовано сутність, завдання, інструменти й методи маркетингових комунікацій, з урахуванням специфіки підприємств сфери послуг. Розкрито особливості застосування комунікацій у телекомунікаційному секторі, зокрема провайдерських компаніях. Виокремлено сучасні тенденції розвитку ринку, зокрема діджиталізацію, посилення ролі емоційної взаємодії з клієнтом, персоналізацію та актуалізацію соціальної відповідальності бренду.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності телекомунікаційної компанії ТОВ НВП "ТЕНЕТ"»* проведено комплексну оцінку маркетингових рішень підприємства. Визначено основні характеристики компанії, її ринкове позиціонування, сильні й слабкі сторони зовнішнього та внутрішнього середовища. Здійснено аналіз поведінки споживачів на ринку провайдерських послуг в умовах війни та цифрових трансформацій. Досліджено поточну комунікаційну політику компанії, виявлено її обмеження: фрагментарність, відсутність B2B-комунікації, низький рівень аналітики й неактуальний tone of voice.

У третьому розділі *«Напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ НВП "ТЕНЕТ"»* сформульовано практичні рішення для посилення ефективності маркетингових комунікацій. Запропоновано рекомендації щодо розвитку SMM та email-маркетингу, розроблено ідею інтерактивного опитування для збору поведінкових даних клієнтів. Також запропоновано активізацію PR-маркетингу та реалізацію благодійних ініціатив з метою репутаційного зміцнення бренду. Ефективність запропонованих заходів обґрунтовано як якісно, так і кількісно, з урахуванням витрат і прогнозованого приросту клієнтів.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на тему «Маркетингові комунікації на ринку провайдерських послуг. Телекомунікаційна компанія “ТЕНЕТ”» є комплексним дослідженням теоретичних засад, прикладних особливостей та напрямів удосконалення комунікаційної політики телекомунікаційного підприємства в умовах сучасного ринку цифрових послуг. На основі проведеного аналізу та практичного дослідження сформульовано такі узагальнені висновки:

По-перше, в теоретичній частині роботи було узагальнено ключові підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій у сфері послуг. З’ясовано, що на ринку нематеріальних продуктів роль комунікацій виходить за межі інформаційної функції та стає основою для формування довіри, репутаційного капіталу й сталих взаємин із клієнтом. Сучасна модель маркетингової комунікації дедалі частіше ґрунтується на інтегрованому, омніканальному, персоналізованому та поведінково-орієнтованому підході, в якому вагомого значення набувають цифрові канали, аналітика та емоційний компонент взаємодії. Уточнено зміст поняття маркетингових комунікацій саме у контексті провайдерських послуг, де акценти зміщуються з раціональної аргументації на емоційне позиціонування, сервісну складову та соціальну відповідальність бренду.

По-друге, проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ НВП «ТЕНЕТ», у ході якого було ідентифіковано низку ключових проблем. Зокрема, маркетингові комунікації компанії характеризуються фрагментарністю, відсутністю єдиної стратегії, слабкою персоналізацією, технократичним tone of voice та недостатнім використанням цифрових інструментів у SMM і email-маркетингу. Особливої уваги потребує оптимізація мобільного застосунку, який нині використовується суто технічно, без залучення до ціннісної комунікації. За результатами власного польового дослідження, проведеного серед споживачів телекомунікаційних послуг в Одесі, виявлено очікування щодо більш людяної,

гнучкої та інтерактивної комунікації з боку бренду, що підтверджує необхідність трансформації комунікаційної стратегії компанії.

По-третє, у практичному розділі розроблено систему заходів, спрямованих на модернізацію комунікаційної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ». Зокрема, запропоновано:

- ❖ повний перезапуск SMM-стратегії з акцентом на рубрикацію контенту, впровадження персонажів, UGC, TikTok і оптимізацію tone of voice відповідно до очікувань цільової аудиторії;

- ❖ оновлення email-маркетингу через сегментацію, тригерні ланцюжки, персоналізовані сценарії та CRM-інтеграцію;

- ❖ переосмислення позиціонування компанії за моделлю «близький – зрозумілий – відповідальний», що відповідає запитам українського суспільства в умовах кризи й соціальної турбулентності;

- ❖ інтеграцію інструментів штучного інтелекту (чат-боти, тригерні повідомлення, рекомендаційні системи) задля підвищення швидкості обслуговування, персоналізації та аналітичної гнучкості;

- ❖ проведення масштабного інтерактивного опитування як засобу збору глибинних споживчих інсайтів, побудови data-driven маркетингу та залучення потенційних клієнтів.

Загалом, дослідження продемонструвало, що стратегічно сплановані комунікаційні активності, засновані на розумінні поведінкових моделей і запитів споживачів, можуть бути не лише іміджево-доцільними, а й економічно ефективними. Завдяки грамотному поєднанню таргетингу, мотиваційної механіки та креативного підходу до збору даних, навіть помірні інвестиції в оновлення комунікаційної політики здатні забезпечити суттєвий приріст клієнтської бази, зміцнення лояльності та зростання конверсій. Прогнозована ефективність запропонованих заходів свідчить про їхню фінансову виправданість і можливість масштабування у межах довгострокової стратегії розвитку бренду.

Отже, поставлена в роботі мета – дослідити особливості маркетингових комунікацій на ринку провайдерських послуг і обґрунтувати шляхи їх вдосконалення на прикладі ТОВ НВП «ТЕНЕТ», – повністю реалізована. У результаті проведеного дослідження було досягнуто глибоке розуміння специфіки функціонування комунікаційної політики телекомунікаційного підприємства в умовах висококонкурентного середовища, діджиталізації споживчої поведінки та трансформаційних соціальних змін. На основі комплексного аналізу практики компанії, актуальних тенденцій у сфері digital-комунікацій і результатів власного емпіричного дослідження сформовано практичні рекомендації, що дозволяють суттєво підвищити релевантність та ефективність маркетингової взаємодії з аудиторією.

У межах підрозділу 3.3 було запропоновано креативне рішення, яке виходить за рамки традиційних рекламних активностей – запуск масштабного інтерактивного опитування, що дає змогу сформувати карту глибинних мотивацій, бар'єрів і очікувань цільової аудиторії. Структура опитування охоплює п'ять ключових блоків: профіль, мотивацію, досвід сервісу, комунікаційні канали та іміджеве сприйняття. Це дозволяє не лише отримати репрезентативну аналітику, а й застосувати результати для оновлення SMM-стратегії, email-комунікації, тарифної політики та сервісної моделі загалом. Для стимулювання участі в опитуванні запропоновано багаторівневу систему заохочень: розіграші подарункових абонементів, технологічні гаджети, розголос кампанії через таргетовану рекламу та залучення молоді. Згідно з розрахунками, уже за пів року активність може повністю окупити себе, забезпечивши прибуток понад 70 000 грн, що вказує на ROI у довгостроковій перспективі від 500 до 700%. Загалом, запропоновані у розділі 3 напрями вдосконалення є не лише реакцією на наявні виклики, а й випереджальним кроком, який трансформує комунікаційний вектор ТОВ НВП «ТЕНЕТ» у напрямі клієнтоцентричності, адаптивності й емоційної близькості.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в інтеграції теоретичних засад комунікаційного менеджменту з реальними практиками бізнесу,

орієнтованими на клієнтоцентричність, емоційну залученість та цифрову трансформацію. Особливу цінність має поєднання стратегічного бачення з креативними інструментами реалізації: від редизайну SMM-стратегії та переосмислення tone of voice до впровадження персоналізованих email-воронок, механізмів штучного інтелекту та соціально значущих ініціатив, спрямованих на зміцнення репутаційного капіталу компанії. Запропонований підхід відображає перехід від фрагментарної комунікації до єдиної, цілісної системи взаємодії, заснованої на поведінковій аналітиці, емоційному зв'язку та стратегічній послідовності.

Практична цінність результатів дослідження полягає у розробці цілісної, адаптивної та масштабованої системи маркетингових комунікацій, яка не лише усуває виявлені недоліки в комунікаційній діяльності підприємства, а й формує нові можливості для зростання через глибшу інтеграцію з цільовою аудиторією. Запропоновані в роботі рекомендації можуть бути безпосередньо реалізовані в межах операційної діяльності телекомунікаційного підприємства, як у формі внутрішньої трансформації команди, так і шляхом аутсорсингу комунікаційних функцій професійній агенції. Водночас вони мають універсальний характер і можуть бути адаптовані іншими компаніями сфери послуг, які прагнуть актуалізувати свою маркетингову стратегію відповідно до нових вимог ринку. Отже, робота має міждисциплінарне значення, поєднуючи академічну аналітику з прикладним виміром, та здатна внести свій вклад у формування нових стандартів якості маркетингових комунікацій у телекомунікаційній галузі України.