

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«__» _____ 2025р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
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 45/1 гр. ФМЕ

Кожокар Павло Юрійович

/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач

Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	7
1.1. Сутність, цілі, методи та інструменти маркетингових комунікацій....	7
1.2. Маркетингові комунікації підприємства у сфері послуг	16
1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій на ринку провайдерських послуг	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ НВП «TENET»	30
2.1. Загальна характеристика компанії «TENET».....	30
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії	36
2.3. Аналіз поведінки споживачів на ринку провайдерських послуг.....	49
2.4. Аналіз маркетингової комунікативної політики компанії.....	54
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ НВП «TENET».....	68
3.1. Оптимізація інструментів маркетингових комунікацій: SMM та email-маркетинг.....	68
3.2. Креативні рішення для підвищення ефективності рекламної діяльності телекомунікаційної компанії «TENET».....	76
Висновки до розділу 3.....	94
ВИСНОВКИ.....	96
Список використаних джерел.....	100
Додатки.....	105

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі питання розвитку телекомунікацій та зв'язку постає особливо гостро. В умовах стрімкої цифровізації у світі, у тому числі в Україні, та, відповідно, високого рівня конкуренції, питання якісного та швидкісного надання послуг зв'язку, у тому числі за умов відключення світла, є одним із ключових для суспільства. Сучасні інтернет-провайдери кожного дня зіштовхуються з новими викликами у веденні своєї комунікаційної стратегії.

Одним з основних викликів є дуже високий рівень мінливості та конкуренції, на ринку провайдерських послуг який впливає на кількість маркетингових зусиль, які має виконати компанія задля залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Це призводить до значного тиску на телекомунікаційні компанії, які змушені постійно корегувати маркетингові стратегії, інтегруючи персоналізований контент і оптимізуючи ROI [35].

Другою важливою причиною актуальності даного дослідження є поведінкові фактори споживачів та їх запити, що постійно еволюціонують. Сьогодні споживачі є доволі егоцентричними та не мають бажання погоджуватися на менше, ніж можуть отримати. Крім цього сьогодні політичне, соціальне, робоче та бізнес-середовище напряду залежить від наявності якісного мобільного та інтернет-зв'язку. Якщо на початку роботи розглянутої мною Телекомунікаційної компанії «ТЕНЕТ», у 1990-х роках, провайдерські компанії достатньо було лише існувати та надавати послуги зв'язку та інтернету, то сьогодні провайдери мають надавати:

- найшвидше, найякісніше постачання зв'язку;
- вести зрозумілу комунікацію із цільовою аудиторією;
- активно працювати над підвищенням лояльності клієнтів;
- впроваджувати реферальні програми;
- працювати над утворенням спільноти навколо бренду,
- вести соціальну та благодійну діяльність.

Третя вагома причина актуальності даного дослідження – це політично-економічне становище, яке наразі є несприятливим та дуже складним:

1. Воєнні події, обстріли, атаки на міста і села у різних частинах України, у тому числі активно Одеси та Миколаєва, які є найголовнішими ринками збуту для телекомунікаційної компанії «ТЕНЕТ». Ці події зумовлюють нагальну потребу в забезпеченні стабільного зв'язку, особливо, коли дані події призводять до аварійних відключень світла.

2. Зокрема, інфляція, безробіття та зниження рівня життя населення. Згідно із дослідженням С. Завгородньої, станом на вересень 2023 року близько 50% населення України не могли дозволити собі товари першої необхідності і фактично перебували на межі або за межею бідності [10]. Відповідно, наразі населення дуже різко реагує на підвищення тарифів на провайдерські послуги, виявляючи супротив та незадоволення та шукаючи вигідніших умов у конкурентів. Це породжує потребу якісної комунікаційної стратегії, яка сприятиме розумінню населенням цінності провайдера та його послуг і буде працювати на підвищення лояльності.

Окрім того, не менш важливою за аспекти зовнішньої комунікації є внутрішня комунікація в провайдерській компанії. Комунікація із співробітниками та правильна побудова бізнес-процесів є дуже важливою як для покращення якості надання провайдерських послуг, так і для успішності компанії в цілому. Чітка і злагоджена комунікація сприяє підвищенню продуктивності, оптимізації робочих процесів та допомагає знизити ризик помилок.

У підсумку можна сказати, що удосконалення комунікаційної стратегії є одним із найактуальніших питань серед компаній, що надають провайдерські послуги, адже високий рівень лояльності та розуміння з боку клієнтів та працівників компанії допомагає зберегти та підвищити конкурентоспроможність на ринку провайдерських послуг. Сьогодні, коли очікування та вимоги клієнтів постійно зростають, а конкуренція стає ще більш жорсткою, телекомунікаційні компанії мають особливо концентруватися на розробці та впровадженні максимально ефективних комунікаційних стратегіях. Це дозволить компаніям залишатися на своїх позиціях та покращувати їх, і забезпечити успішне зростання та розвиток компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є здійснення комплексного аналізу комунікаційної політики телекомунікаційної компанії ТОВ НВП «ТЕНЕТ» із

подальшим виявленням її сильних та слабких сторін у контексті сучасного конкурентного середовища. У межах дослідження планується виявити ключові виклики, з якими компанія стикається у своїй маркетинговій комунікації – як зовнішній, так і внутрішній, а також розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення існуючих механізмів взаємодії з цільовою аудиторією. Особливу увагу буде приділено аналізу потенціалу впровадження сучасних digital-інструментів та новітніх технологій як засобу посилення ефективності комунікаційної стратегії та підвищення рівня клієнтської лояльності.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність, цілі, методи та інструменти маркетингових комунікацій;
- дослідити особливості маркетингових комунікацій підприємств у сфері послуг;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій на ринку провайдерських послуг;
- надати загальну техніко-економічну характеристику діяльності компанії ТОВ НВП «ТЕНЕТ»;
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування компанії ТОВ НВП «ТЕНЕТ»;
- дослідити поведінку споживачів та визначити особливості їх взаємодії з компанією на ринку провайдерських послуг;
- здійснити аналіз маркетингової комунікативної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ» та оцінити ефективність наявних каналів комунікації;
- розробити рекомендації щодо оптимізації інструментів маркетингових комунікацій з акцентом на smm та email-маркетинг;
- запропонувати креативні рішення для підвищення ефективності рекламної діяльності телекомунікаційної компанії «ТЕНЕТ».

Об'єктом дослідження в роботі є процес удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

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

Методи дослідження. Для вирішення визначених завдань використовувалися такі дослідницькі методи:

1. Статистичні методи для виявлення закономірностей та тенденцій у діяльності телекомунікаційної компанії. (це включає аналіз внутрішніх показників, таких як обсяг наданих послуг, збереження клієнтської бази та активність у цифрових каналах).

2. Онлайн-опитування та анкетування клієнтів з метою вивчення рівня задоволеності та очікувань щодо комунікації.

3. Проведено неформальні інтерв'ю з працівниками компанії для виявлення внутрішніх комунікаційних бар'єрів.

4. Використано спостереження за активністю користувачів у соціальних мережах, зокрема відгуками та коментарями.

5. Здійснено аналіз комунікаційних стратегій основних конкурентів на ринку провайдерських послуг.

6. Додатково залучено експертні оцінки фахівців у сфері маркетингу та телекомунікацій.

Інформаційна база дослідження. Дослідження ґрунтується на різноманітних джерелах інформації, зокрема на Законах України, законодавчих та нормативних документах 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.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 108 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 18 таблиць, 14 рисунків. Бібліографічний список складається з 50 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Теоретико-методологічні основи маркетингових комунікацій.

У сучасному світі, де всі підприємства постійно зіштовхуються з інтенсивною конкуренцією на ринку, економічною нестабільністю, зміною вподобань споживачів – маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні успішних стосунків зі споживачем. Особливо яскраво це відображається у сфері послуг, адже послуги мають нематеріальний характер, через що споживач не може повністю відчутися їхню цінність до моменту завершення процесу. Саме на цьому етапі підприємству допомагає якісно побудована політика комунікацій.

Комунікаційна політика – це цілеспрямований процес формування інформації та передачі інформації від підприємства ринку. Її головною метою є забезпечення ефективної взаємодії із цільовою аудиторією шляхом якісно підібраних каналів комунікації. Згідно із Дж. МакКарті, основними елементами комплексу маркетингу, (також традиційного комплексу 4Р або маркетинг-мікс), є товар, ціна, місце збуту та просування (у т.ч. комунікації) [19].

Також, важливо зазначити, що комунікаційна політика є усвідомленим управлінням інформаційними потоками від підприємства до споживачів.

Система маркетингових комунікацій являє собою інтегрований механізм, що охоплює суб'єктів, канали поширення інформації та інструменти впливу, які використовуються підприємством для формування, підтримання та розвитку цілеспрямованих взаємин із ринковим середовищем задля реалізації маркетингової стратегії.

Найбільш актуальною на мою думку концепцією маркетингових комунікацій є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Сутність даної концепції включає у себе поєднання різних рівнів маркетингових комунікацій з метою досягнення єдиного позитивного результату – збільшення продажів та максимальної

ефективності витрат [17].

Згідно із дослідженням Молін Н.О., Розумей С.Б. та Скригун Н.П., інтегровані маркетингові комунікації складаються із декількох рівнів:

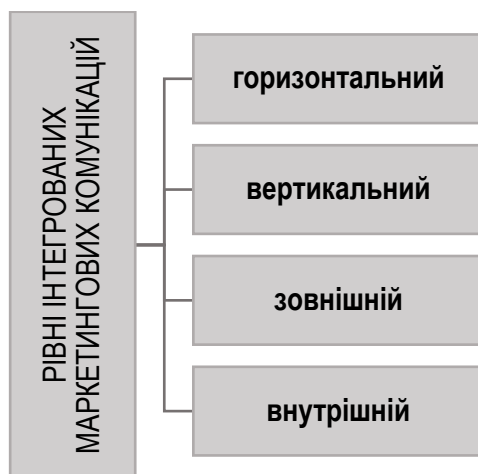


Рис. 1.1. Рівні інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [27].

Якщо розглядати інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) у більш глибокому концептуальному вимірі, то їх можна визначити як стратегічно спланований процес управління взаємозв'язками між організацією та її цільовими аудиторіями шляхом комплексної координації всіх доступних комунікаційних каналів і засобів впливу. Цей підхід передбачає цілісне, гармонізоване поєднання інструментів маркетингової комунікації таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, цифрові технології тощо, з метою забезпечення єдиного, узгодженого і переконливого інформаційного меседжу, який транслюється на всіх рівнях взаємодії з цільовими сегментами. Основною характеристикою ІМК виступає синергетичний ефект, що виявляється у значному підвищенні ефективності загального комунікаційного впливу порівняно з ізольованим застосуванням окремих інструментів. Завдяки інтеграції та узгодженості, комунікації перетворюються з випадкових і розрізнених зусиль на стратегічно обґрунтований механізм формування сталого бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку. У таблиці 1.1 подано узагальнений огляд ключових складових ІМК разом з їх характеристиками, що дозволяє виявити специфіку кожного елементу в загальній системі маркетингової комунікації.

Таблиця 1.1

Узагальнений огляд ключових складових інтегровані маркетингові комунікації
з їх характеристиками

Елемент ІМК	Характеристика
Реклама	Оплачувана форма неособистої комунікації у т.ч. через ЗМІ з метою інформування та/або спонукання споживачів до дії
Особистий продаж	Безпосередня взаємодія представника підприємства з потенційним покупцем, яка є персоналізованою та адаптованою до потреб покупця, з метою переконання до купівлі
Стимулювання збуту	Короткострокові заходи, що стимулюють попит (знижки, купони, акції, подарунки, бонуси)
PR-заходи	Діяльність, спрямована на формування та підтримання позитивного іміджу компанії через ЗМІ, соціальні ініціативи, благодійність тощо
Прямий маркетинг	Персоналізована комунікація із цільовими споживачами через email, SMS тощо.
Інтернет-маркетинг	Сукупність онлайн-інструментів: SEO, контент-маркетинг, таргетована реклама, SMM тощо
Інтерактивний маркетинг	Двостороння взаємодія з користувачами через цифрові канали: соціальні мережі, чати, мобільні застосунки, опитування.
Внутрішній маркетинг	Орієнтація на комунікацію всередині компанії: мотивація персоналу, внутрішнє навчання, корпоративна культура.
Подієвий маркетинг (Event-маркетинг)	Організація заходів (виставки, презентації, спонсорство подій), які створюють прямий контакт споживача із брендом.

Джерело: створено автором на основі [14;27].

У контексті сучасної цифрової трансформації маркетингові комунікації постають як один із ключових детермінантів конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств. Протягом останнього десятиліття спостерігається чітка тенденція зростання значущості комунікації брендів, яка дедалі більше визначає ефективність взаємодії зі споживчою аудиторією. Брендова ідентичність, яка транслюється через інтегровані маркетингові комунікації, перетворюється на стратегічний актив, що забезпечує не тільки впізнаваність, а й довгострокову лояльність споживачів.

Сутність маркетингових комунікацій полягає в організації систематичного процесу передачі інформації від підприємства до споживача, що має на меті формування та підтримку стійкого позитивного сприйняття бренду, товару або

послуги. Комунікаційний процес у маркетингу являє собою послідовну взаємодію елементів, кожен з яких відіграє критичну роль у досягненні поставлених маркетингових цілей та визначає загальну ефективність комунікаційної стратегії підприємства. На рис. 1.2 візуально представлений зв'язок даних елементів.



Рис. 1.2. Організація систематичного процесу передачі інформації від підприємства до споживача у маркетингових комунікаціях

Джерело: створено автором на основі [13].

Сутність маркетингових комунікацій найкраще розкривається через розгляд усіх етапів комунікаційного процесу, які формують цілісну систему взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Для того, щоб ці процеси не залишались абстракцією, у межах кваліфікаційної роботи я зупинився на прикладі телекомунікаційної компанії ТОВ НВП «ТЕНЕТ», підприємства, яке активно реалізує маркетингову діяльність у цифровому та офлайн-середовищі.

Аналіз її досвіду дозволяє не лише виявити ефективні елементи комунікацій, але й звернути увагу на зони для потенційного вдосконалення.

1. Відправною точкою виступає джерело повідомлення – компанія «ТЕНЕТ», яка ініціює комунікацію з клієнтами через власні офіційні платформи: вебсайт,

Facebook, Telegram, email-розсилки та зовнішню рекламу. Саме вона генерує інформацію про свої послуги, умови підключення, акційні пропозиції тощо.

2. Далі – процес кодування: трансформація внутрішніх ідей і маркетингових задумів у конкретні тексти, зображення, гасла. У випадку «ТЕНЕТ» акцент робиться на перевагах – стабільності з'єднання, швидкості, якісному сервісі, – через доступні формулювання та візуальні елементи.

3. Повідомлення, як результат кодування, набуває форми коротких інформативних дописів або оголошень, що публікуються на сайті, у соцмережах і розсилках. Компанія намагається бути лаконічною, зосереджуючись на ключовому: новинах, акціях, змінах у тарифах.

4. Важливо й те, якими каналами ця інформація доставляється. «ТЕНЕТ» використовує доволі широкий набір інструментів: від сайту й SMS до кол-центру. Проте, на мою думку, було б доречно доповнити їх сучасними рішеннями: чат-ботами, оновленим мобільним застосунком або push-сповіщеннями.

5. Наступним кроком є декодування, тобто сприйняття повідомлення аудиторією. Тут «ТЕНЕТ» має певні труднощі, адже не всі формулювання достатньо прості або влучні. Доцільно було б здійснювати періодичні перевірки на зрозумілість меседжів і вчасно адаптувати стилістику до потреб цільових груп.

6. Цільова аудиторія компанії доволі широка: переважно фізичні особи, які користуються домашнім інтернетом. Але через відсутність точного сегментування повідомлення іноді втрачають ефективність. Поглиблений аналіз клієнтів за віком, стилем життя, поведінковими характеристиками дозволив би значно підвищити результативність комунікацій.

7. Ще один важливий елемент – відгук. Зазвичай він виявляється у кількості нових підключень, коментарях і реакціях у соцмережах. Водночас можна було б активніше стимулювати користувачів до зворотного зв'язку: пропонувати пройти мініопитування, брати участь в акціях чи залишати відгуки після взаємодії.

8. Завершальний етап – це зворотний зв'язок. «ТЕНЕТ» збирає його через сайт, кол-центр, іноді – через соцмережі. Проте на етапі практики мною було запропоновано більш сучасне рішення – автоматизоване опитування, яке дозволить

ефективніше збирати аналітику. Ідею підтримали у компанії, взявши її на опрацювання.

У підсумку варто підкреслити, що тільки злагоджене функціонування всіх етапів, від першого контакту до реакції клієнта, дозволяє побудувати ефективну модель комунікації. І саме такий комплексний підхід створює підґрунтя для довгострокової довіри до бренду й стабільного розвитку бізнесу.

Цілі рекламної кампанії є важливою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, адже саме вони визначають бажаний результат комунікацій з цільовою аудиторією. У сучасному науковому та прикладному маркетингу акцент робиться не лише на загальному стратегічному баченні, а й на практичній чіткості постановки цілей. Як зазначає Юрик О.В., цілі рекламної кампанії мають відповідати критеріям SMART – бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими в часі [34]. Такий підхід дозволяє не лише формалізувати наміри підприємства, а й забезпечити дієві механізми контролю ефективності комунікаційних заходів.

У рекламній діяльності підприємств особливе місце займає класифікація цілей, адже саме вона визначає напрям і характер усіх комунікаційних дій. Різні типи реклами відповідають на різні маркетингові завдання: від залучення уваги до формування довгострокової лояльності. У відповідності до запропонованої автором класифікації, можна виокремити п'ять основних груп цілей рекламної діяльності, зображених на рисунку 1.3.

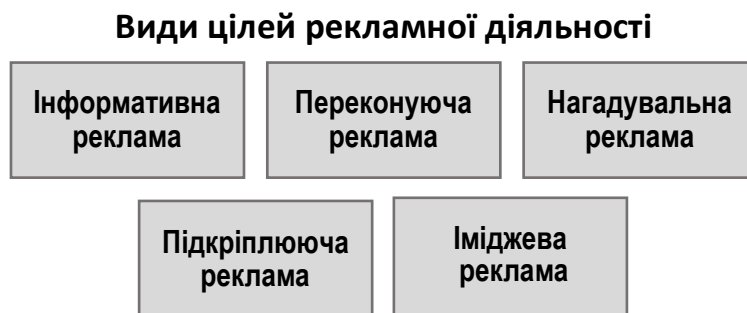


Рис. 1.3. П'ять основних груп цілей рекламної діяльності

Джерело: створено автором на основі [34].

Інформативна реклама орієнтована на ознайомлення споживачів із товаром, послугою або ідеєю. Вона потрібна при запуску новинок, зміні цін чи оновленні асортименту. Її головною функцією є донесення базової інформації. Наприклад, повідомлення від провайдера про новий тариф або умови підключення.

Інша функція – переконання. Така реклама намагається сформувати позитивне ставлення до бренду, виділити його серед конкурентів і спонукати до дії: підписки, купівлі, переходу на новий сервіс. У провайдерській сфері – це реклама, що підкреслює швидкість, якість з'єднання або вигідні умови, щоб заохотити змінити постачальника.

Коли контакт зі споживачем уже налагоджений, важливо не втратити зв'язок, на що впливає нагадувальна реклама. Вона підтримує інтерес до бренду та спонукає до повторного звернення. Найчастіше проявляється у вигляді сезонних розсилок, банерної підтримки або коротких постів у соцмережах.

Підкріплююча реклама з'являється після покупки й виконує роль підтвердження того, що споживач зробив правильний вибір, обравши дану компанію. Це може бути подяка, бонус або нагадування про можливості сервісу. Її метою є утримання клієнта та створення передумови для повторного користування послугами.

Окрему нішу займає іміджева реклама, яка не продає прямо, а створює позитивний образ компанії. У телекомунікаційній сфері вона формує враження про бренд як про відповідального, технологічного, надійного гравця. Це може бути акцент на захисті даних, участі у соціальних проєктах або інноваційності.

У підсумку, кожен тип реклами виконує окрему функцію, але разом вони формують послідовну комунікацію з клієнтом від першого знайомства до формування стійкої довіри. Саме така цілісність і забезпечує довготривалий ефект рекламної діяльності.

Зважаючи на важливість чіткого визначення цілей маркетингових комунікацій, розглянутих у попередньому підпункті, логічним наступним кроком у поглибленні теми є аналіз методів, за допомогою яких ці цілі реалізуються на практиці. Адже навіть найбільш стратегічно обґрунтовані цілі залишаються лише

намірами, якщо не підкріплені ефективними інструментами впливу на споживача. У сучасному інформаційно насиченому середовищі, де аудиторія перебуває під постійним тиском рекламних звернень, питання вибору та обґрунтованого використання методів комунікації набуває особливого значення.

Ефективне управління методами маркетингових комунікацій стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства, особливо у сферах з високим рівнем насиченості ринку та чутливістю споживача до якості маркетингових звернень. Серед найбільш поширених у світовій та вітчизняній практиці є класифікація комунікаційних методів за принципами ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) та TTL (Through The Line). Цей поділ дозволяє структурувати інструментарій маркетолога відповідно до охоплення аудиторії, формату взаємодії та рівня персоналізації звернення.

ATL-комунікації (Above The Line) представляють собою масові, здебільшого односторонні методи передачі повідомлень, які орієнтовані на широку аудиторію. До них належать традиційні рекламні канали, зокрема телебачення, радіо, зовнішня реклама, друковані ЗМІ та кінореклама. Вони мають значний потенціал у формуванні обізнаності про бренд, створенні іміджу та поширенні загальних меседжів про продукт або послугу. За даними Жосан Г.В., ATL-методи забезпечують високий рівень охоплення та дозволяють швидко сформувати загальне уявлення про товар серед великої кількості споживачів, хоча і вимагають значних фінансових інвестицій[9].

BTL-комунікації (Below The Line), натомість, ґрунтуються на персоналізованому підході до кожного окремого сегменту або навіть індивіда. У цю групу входять такі інструменти, як прямий маркетинг (email, SMS, месенджери), промоакції, семплінг, подієвий маркетинг, партизанський маркетинг та особисті продажі. Перевагою цих методів є гнучкість, можливість детального таргетування, а також безпосередній контакт із цільовою аудиторією, що підвищує ймовірність миттєвої реакції з боку споживача. Як стверджується у дослідженні Скригун Н.П., саме BTL-інструменти дозволяють ефективно стимулювати продажі, підвищувати лояльність клієнтів і формувати тривалі відносини між брендом і споживачем [44].

Особливу увагу заслуговують TTL-комунікації (Through The Line), які поєднують елементи ATL і BTL у єдиній комунікаційній стратегії. Такий підхід забезпечує як широке охоплення, так і глибину персонального впливу. Прикладами TTL-кампаній можуть слугувати рекламні стратегії, які одночасно використовують таргетовану рекламу у соціальних мережах і персоналізовану email-розсилку з індивідуальними пропозиціями. Як зазначають Скригун Н.П. та її колеги, TTL-комунікації дозволяють досягти синергії ефектів і в результаті – більш високого комунікаційного впливу, ніж окреме використання ATL або BTL [44].

У системі інтегрованих маркетингових комунікацій TTL (Through The Line) виступає не просто як комбінація ATL- і BTL-інструментів, а як новий якісний рівень стратегічного управління взаємодією з цільовою аудиторією. Він базується на синергії між каналами, у межах якої єдиний креативний посил модифікується відповідно до особливостей кожного каналу, забезпечуючи узгодженість повідомлень на всіх етапах комунікації. Це дозволяє формувати інтегрований споживчий досвід, який сприяє побудові довіри та лояльності до бренду. TTL-комунікації відповідають сучасним трендам, згідно з якими споживач очікує на багатоканальний, послідовний і релевантний діалог з брендом. Усе більше компаній схильються до використання TTL як базового підходу у своїх маркетингових стратегіях, оскільки він дозволяє досягти високого рівня персоналізації без втрати загальної ідентичності бренду.

Щоб узагальнити й унаочнити відмінності між основними методами маркетингових комунікацій – ATL, BTL та TTL, доцільно представити їх у вигляді порівняльної таблиці. Такий підхід дозволяє чітко окреслити особливості кожної групи інструментів, їх характер впливу на споживача, рівень персоналізації, витратність і можливості застосування. Це особливо актуально в контексті формування інтегрованої комунікаційної стратегії, яка має враховувати не лише завдання рекламної кампанії, а й ресурсні обмеження, профіль цільової аудиторії та специфіку продукту.

Нижче подано розширену таблицю 1.2, що структуровано відображає головні відмінності між трьома основними типами методів маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.2

Головні відмінності між трьома основними типами методів
маркетингових комунікацій.

Метод	Характер комунікації	Охоплення	Рівень персоналізації	Тип контактів	Основні приклади
ATL	Масова, одностороння	Широка аудиторія	Низький	Непрямий	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама
BTL	Таргетована, персоналізована	Вузький сегмент	Високий	Безпосеред-ний	Email- та SMS-розсилки, івенти, семплінг, direct marketing, особисті продажі
TTL	Інтегрована, багатоканальна	Комбінована (масове +точкове)	Збалансований	Поєднання прямого і непрямого	Кампанії в соцмережах, розсилки, інтерактивна реклама з кнопкою дії, омніканальні підходи

Джерело: створено автором на основі [13; 27].

Висновки з таблиці свідчать про те, що методи ATL, BTL і TTL не є взаємовиключними, а навпаки доповнюють один одного, створюючи широкий арсенал інструментів для досягнення різнопланових маркетингових завдань. Кожен із них демонструє свою ефективність у певному контексті: ATL – при потребі в охопленні масової аудиторії, BTL – для індивідуальної взаємодії та стимулювання продажів, а TTL – для синхронізованої роботи на кількох рівнях одночасно. Таким чином, стратегічне використання цих методів залежить від етапу взаємодії зі споживачем, специфіки ринку та рівня діджиталізації бізнесу.

1.2. Маркетингові комунікації підприємства у сфері послуг

З огляду на те, що дослідження комунікаційних стратегій саме у сфері надання послуг, а об'єктом кваліфікаційної роботи є телекомунікаційна компанія, логічним кроком є аналіз того, яким чином змінюється сутність маркетингових комунікацій за умов переважання нематеріального продукту.

Відмінність комунікацій у сфері послуг від комунікацій у товарному секторі обумовлюється передусім специфікою самого об'єкта взаємодії між продавцем і споживачем. У товарному маркетингу комунікація зосереджена на просуванні відчутного продукту, основними характеристиками якого є матеріальні параметри: технічні властивості, якість, упаковка, фізичні вигоди, ціна. Основна роль комунікацій – це інформування, переконання і стимулювання купівлі. При цьому очікування споживача формуються відносно фіксованого, стабільного продукту, а основна маркетингова взаємодія припадає на етап до моменту продаж [24].

Натомість у сфері послуг комунікація набуває зовсім іншого значення – вона перетворюється на частину самої послуги, на елемент досвіду клієнта. Через нематеріальність, варіативність і невіддільність послуги від її виконавця, маркетингові комунікації у цій сфері виконують не лише функцію просування, а й функцію супроводу, роз'яснення, психологічної підтримки та формування довіри. Відчуття професійності, чуйності, турботи часто формуються не через зміст рекламного повідомлення, а через сервісну взаємодію: тон голосу, поведінку персоналу, швидкість відповіді, реакцію на скарги. Таким чином, якщо в товарній сфері споживач купує продукт, то у сфері надання послуг – обіцянку досвіду, і саме комунікація є механізмом її підтвердження або спростування.

Ключова відмінність полягає в тому, що у сфері послуг маркетингові комунікації не лише супроводжують продукт, а стають його невід'ємною складовою. Вони інтегруються у сервісну взаємодію та визначають рівень задоволеності клієнта навіть у тих випадках, коли сама послуга не має чітко вимірюваних параметрів. Усе це підкреслює, що підходи до побудови комунікацій у товарному та сервісному секторах мають суттєві відмінності, які не можна ігнорувати при формуванні маркетингової стратегії підприємства. Візуально ця різниця представлена на рисунку 1.4, де схематично зображено ключові елементи та спільні риси комунікацій у двох зазначених галузях.



Рис. 1.4. Ключові елементи та спільні риси комунікацій у товарній сфері та у сфері послуг

Джерело: розроблено автором на основі [24].

Діаграма наочно демонструє, що хоча маркетингові комунікації в обох секторах мають спільну базу: брендове позиціонування, побудову очікувань і просування, однак їхні функції, зміст і характер взаємодії суттєво відрізняються. У товарному сегменті комунікація є засобом опису готового продукту, тоді як у сфері послуг вона – це канал емоційної та поведінкової взаємодії, що фактично формує саму суть сервісного досвіду. Саме тому стратегія комунікацій у послугах потребує більшої гнучкості, емпатії та участі персоналу як активного комунікатора цінностей бренду.

Однією з базових особливостей маркетингових комунікацій у сфері послуг є те, що сама послуга не має фізичного втілення, а отже, не може бути представлена, продемонстрована чи випробувана споживачем до моменту споживання. Замість матеріального продукту компанія «продає» обіцянку певного результату, якості взаємодії, зручності або комфорту. У цьому контексті комунікація набуває ролі не лише інструмента інформування чи просування, а стає невід'ємною частиною

самого процесу надання послуги.

Коли клієнт купує послугу, його очікування ще до моменту споживання формуються саме через комунікаційні сигнали: рекламні меседжі, візуальний стиль, тон офіційної сторінки, реакцію контакт-центру чи пости в соціальних мережах. Таким чином, комунікація задає емоційний фон і рівень довіри ще до першого прямого контакту зі співробітниками компанії. Це означає, що кожне повідомлення несе не лише змістовне, а й іміджеве навантаження – воно або зміцнює, або підриває впевненість споживача в майбутньому досвіді.

Крім того, у послугах комунікація не закінчується на моменті "купівлі". Навпаки, вона продовжується у процесі споживання: у формі привітного голосу оператора, уважного листа із підтвердженням, підказки в застосунку чи швидкої реакції на скаргу. Усе це стає частиною загального сприйняття сервісу. Такий підхід принципово відрізняється від товарного маркетингу, де комунікація зазвичай завершується після передачі фізичного продукту.

З метою чіткого відокремлення особливостей комунікацій у сфері послуг, їх узагальнено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.3

Відокремлення особливостей комунікацій у сфері послуг

Характеристика	Прояв характеристики у маркетингових комунікаціях послуг
Нематеріальність	Використання візуалізації, емоційних образів, метафор
Варіативність якості	Підкреслення стабільності, професійності, гарантій
Невіддільність від виконавця	Акцент на кваліфікації персоналу, елементи персоналізованої взаємодії
Нездатність зберігати послугу	Формування відчуття терміновості, нагадування
Важливість суб'єктивного досвіду	Комунікація через емоційне позиціонування, сервіс-підтримку
Тривалість взаємодії	Комунікація триває до, під час і після отримання послуги

Джерело: розроблено автором на основі [6].

Таблиця наочно дає зрозуміти, що маркетингові комунікації у сфері послуг – це не лише спосіб залучення клієнта, а інтегрований механізм створення сервісного

досвіду, який має бути чітко скоординований, емоційно налаштований та гнучкий до очікувань споживача. Роль маркетолога в цьому процесі полягає не тільки в розробці повідомлень, а й у побудові стратегії взаємодії, яка підтримує обіцянку бренду на всіх етапах контакту з клієнтом.

Однією з ключових особливостей маркетингових комунікацій у сфері послуг є зміщення акценту зі змісту, орієнтованого на технічні характеристики, до формування емоційної цінності, довіри й соціального контексту. На відміну від товарного маркетингу, де повідомлення часто апелюють до раціональних аргументів, таких як вартість, функціональні переваги або якість матеріалу, у сервісному секторі домінує потреба встановити емоційний зв'язок зі споживачем. Адже клієнт купує не фізичний продукт, а очікування позитивного досвіду. У таких умовах повідомлення «Інтернет, що не підводить, коли важливо» чи «Будьте ближче до рідних – ми подбаємо про зв'язок» мають значно вищу комунікативну ефективність, ніж сухі технічні формулювання, навіть якщо останні об'єктивно точні.

Як зазначає В. Рабий, окрему роль відіграє форма комунікації – її тональність, стиль, лексичні та візуальні маркери [24]. У сфері послуг кожна взаємодія з клієнтом стає частиною обслуговування. Саме тому неконкретне чи надміру формалізоване звернення («Шановний абонент») часто сприймається як байдужість, тоді як персоналізоване, емоційно налаштоване повідомлення («Ми вже на зв'язку, і готуємо для вас краще покриття») створює відчуття турботи та професійності. Додаткового значення набувають невербальні елементи, тобто дизайн інтерфейсу, візуальний стиль повідомлення, доброзичливість у мові консультанта тощо. Усе це формує комунікативне середовище, яке або посилює довіру до бренду, або, навпаки, підриває її ще до початку основної взаємодії.

Крім того, маркетингові комунікації у сфері послуг потребують високого ступеня адаптивності. Ефективна комунікація базується на врахуванні контексту: попередніх дій клієнта, його емоційного стану, фази життєвого циклу взаємодії з компанією. Наприклад, недоречно надсилати клієнту рекламне повідомлення одразу після того, як він залишив скаргу – така дія виглядає як ігнорування. Натомість

персоналізоване вибачення або подяка за зворотний зв'язок сприятимуть зміцненню довіри. У цьому сенсі комунікації мають бути не лише інтерактивними, а й динамічно чутливими, збудованими на основі аналізу поведінкових патернів у CRM-системах, тригерних розсилках та сценаріях клієнтської підтримки.

Таким чином, зміст і форма комунікації у сфері послуг мають не лише інформативну, а й сервісну природу. Вони стають частиною ціннісного обміну між брендом і клієнтом, визначаючи якість емоційного досвіду та рівень довіри. І саме з цього досвіду, як свідчить практика, розпочинається формування сталих взаємин і довгострокової лояльності до компанії.

У сучасних умовах функціонування підприємств сфери послуг внутрішня комунікація та роль персоналу як носія бренду набувають особливої ваги. Специфіка послуг, що характеризуються нематеріальністю, невіддільністю від джерела надання та варіативністю, зумовлює необхідність формування цілісного комунікаційного середовища, в якому кожен працівник виступає активним учасником процесу створення та підтримки бренду компанії.

Внутрішня комунікація забезпечує узгодженість дій працівників, сприяє формуванню корпоративної культури та передає внутрішні цінності організації назовні через якість сервісу та взаємодію з клієнтами. Як зазначають Гудзь О. Є. та Маковецька І. М., ефективне управління комунікаціями в підприємствах передбачає створення механізму, що забезпечує гармонізацію комунікаційних каналів, адаптацію до нових запитів та успішне здійснення стратегічних перетворень [5].

Поведінка працівників у процесі взаємодії з клієнтами є відображенням обіцяної комунікації бренду. Кожен контакт з клієнтом, будь то обслуговування в контакт-центрі, листування або відповіді у соціальних мережах, формує уявлення про бренд і може зміцнити або послабити довіру до нього. У цьому контексті персонал виступає не лише виконавцем функціональних обов'язків, а й активним транслятором цінностей та обіцянок бренду.

Крім того, внутрішня комунікація сприяє підвищенню мотивації та залученості працівників, що, у свою чергу, позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів. Як зазначено у навчальному посібнику «Маркетинг

персоналу та HR-брендинг» під редакцією Т. В. Павленко, формування позитивного іміджу роботодавця та розвиток бренду компанії неможливі без ефективної внутрішньої комунікації, яка забезпечує обмін інформацією, зворотний зв'язок та підтримку корпоративної культури [20].

Загалом, внутрішня комунікація та поведінка персоналу є невід'ємними складовими маркетингових комунікацій у сфері послуг. Вони забезпечують узгодженість дій, трансляцію внутрішніх цінностей компанії назовні та формування позитивного сприйняття бренду клієнтами. Ефективне управління цими процесами вимагає системного підходу та інтеграції внутрішньої комунікації у загальну стратегію розвитку підприємства.

1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій на ринку провайдерських послуг

У сучасних умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій та високої конкуренції на ринку провайдерських послуг маркетингові комунікації набувають особливого значення як інструмент формування конкурентних переваг і утримання клієнтської лояльності. Провайдерські компанії функціонують у середовищі, де споживачі очікують не лише якісного сервісу, а й постійної, зручної та змістовної комунікації. Усе частіше саме форма та якість взаємодії зі споживачем стають ключовим чинником у прийнятті рішення щодо вибору постачальника послуг. У цьому контексті маркетингові комунікації перетворюються з допоміжного інструменту на стратегічну основу позиціонування бренду.

Сучасний бізнес вже не може функціонувати ефективно без інтегрованої комунікаційної системи, оскільки саме узгоджене, системне донесення цінностей бренду сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню довіри та стабільному попиту. Це особливо важливо в сервісній сфері, де нематеріальність і варіативність послуг вимагають створення не лише раціонального, а й емоційного контакту зі споживачем. Для провайдерських компаній, що працюють на динамічному ринку,

критичною стає здатність не просто доносити повідомлення, а й адаптуватися до поведінкових змін аудиторії, впроваджуючи нові формати, мову та стилі спілкування.

Крім того, потреба у персоналізації комунікації з клієнтом зросла в рази. Стандартизовані підходи більше не забезпечують очікуваного ефекту, натомість усе більшої актуальності набуває впровадження гнучких омніканальних стратегій, які охоплюють соціальні мережі, месенджери, email-маркетинг, мобільні додатки та навіть елементи доповненої реальності. Ці інструменти дозволяють формувати цілісний комунікаційний простір, у межах якого споживач отримує однаковий за змістом та стилем досвід незалежно від точки контакту з компанією. Усе це свідчить про те, що на сучасному етапі розвитку ринку провайдерських послуг комунікація перестає бути лише інформативною складовою – вона стає центральним компонентом бренду та одним із головних джерел його цінності.

У сучасному динамічному середовищі ринку провайдерських послуг цифровізація маркетингових комунікацій стала не лише трендом, а й необхідністю для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Перехід до омніканальних стратегій комунікації дозволяє провайдерам інтегрувати різноманітні канали взаємодії, такі як соціальні мережі, месенджери, електронна пошта, мобільні додатки та інші, створюючи єдиний, безперервний досвід для споживача.

Омніканальний підхід передбачає не лише наявність кількох каналів комунікації, але й їхню інтеграцію та узгодженість, що забезпечує споживачеві можливість безперешкодно переходити між ними без втрати контексту взаємодії. Це особливо важливо в умовах зростаючих очікувань клієнтів щодо швидкості та якості обслуговування.

Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є ключовим елементом у реалізації омніканальних стратегій. CRM-системи дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для персоналізації комунікацій, що підвищує їхню ефективність та сприяє зміцненню лояльності споживачів. Зокрема, як зазначено у статті *On the Crest of Marketing Trends* впровадження динамічних параметрів персоналізації в електронних листах,

таких як індивідуальні привітання, рекомендації товарів або послуг, знижки та пропозиції, які автоматично змінюються залежно від контексту взаємодії користувача з брендом, дозволяє створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта [43].

Крім того, сучасні CRM-системи забезпечують можливість аналізу результатів попередніх маркетингових активностей, що дозволяє формувати сегменти цільової аудиторії для майбутніх розсилок та спрямовувати ресурси на найбільш перспективні сегменти аудиторії.

Цифровізація комунікацій та перехід до омніканальності є необхідними умовами для успішного функціонування провайдерів послуг у сучасному конкурентному середовищі. Інтеграція різних каналів комунікації та використання CRM-систем для персоналізації взаємодії з клієнтами дозволяють забезпечити безперервний та індивідуалізований досвід для споживачів, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності та лояльності.

Варто зазначити, що в епоху стрімкої цифрової трансформації маркетингові комунікації набули нової якості завдяки використанню штучного інтелекту (ШІ), який дозволяє суттєво змінити підходи до взаємодії зі споживачами. Особливої актуальності ці процеси набувають у сфері послуг, де споживач очікує індивідуального підходу та негайного реагування на запити. Персоналізація комунікацій із використанням ШІ вже стала стандартом для багатьох компаній, що прагнуть забезпечити більш релевантну, ефективну та своєчасну взаємодію з цільовою аудиторією.

Згідно з дослідженням турецьких науковців Угура Косе та Сулеймана Серта, впровадження алгоритмів штучного інтелекту у контент-маркетинг значно підвищує продуктивність маркетингових процесів за рахунок автоматизації аналізу поведінки клієнтів, прогнозування їхніх потреб, а також створення персоналізованого контенту [41]. У своїй роботі вони детально описують механізми, що дозволяють системам штучного інтелекту виконувати такі функції, як семантичний аналіз запитів користувачів, кластеризація цільової аудиторії, генерація змісту з урахуванням індивідуальних інтересів, а також адаптація

комунікаційного повідомлення до каналу взаємодії.

Одним з головних висновків дослідження є те, що ШІ здатен не лише реагувати на поточні запити клієнтів, а й передбачати майбутні, ґрунтуючись на попередніх шаблонах поведінки. Така аналітика дозволяє компаніям створювати цільові кампанії ще до того, як у споживача сформується явна потреба. Це забезпечує проактивну модель маркетингової взаємодії, яка, своєю чергою, сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів, середньої вартості замовлення та тривалості життєвого циклу клієнта.

Крім того, особливе місце у дослідженні посідає роль ШІ в автоматизації створення маркетингового контенту. Автори вказують, що сучасні системи здатні генерувати тексти, візуальні матеріали та навіть відео з урахуванням стилістичних та емоційних параметрів, що відповідають очікуванням цільової аудиторії. Завдяки цьому персоналізація виходить на новий рівень – замість шаблонного повідомлення споживач отримує контент, адаптований під його індивідуальні інтереси, історію взаємодії з брендом та навіть час доби, у який відправляється повідомлення.

Отже, впровадження технологій штучного інтелекту в маркетингові комунікації дозволяє компаніям у сфері послуг перейти від реактивної до проактивної моделі взаємодії з клієнтами. Це забезпечує не лише підвищення ефективності маркетингових кампаній, а й значне зростання лояльності клієнтів, адже кожен з них отримує індивідуалізований досвід, який відповідає його очікуванням і потребам.

Розглядаючи контент-маркетинг у контексті сфери послуг, варто зазначити, що у сучасному цифровому середовищі він виступає ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів, особливо у сфері послуг. Створення цінного та релевантного контенту дозволяє компаніям не лише інформувати аудиторію про свої послуги, але й формувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та довіру до бренду.

Згідно з дослідженням Н. Юрчук, цифровий маркетинг орієнтується на використання мобільних гаджетів та інтернет-технологій, що дозволяє ефективно доносити інформацію до споживачів через різноманітні канали комунікації.

Особливу увагу приділяється візуалізованому контенту, який має значний вплив на споживачів. Технології віртуальної реальності (VR) активно використовуються для створення інтерактивного досвіду, що дозволяє користувачам відчувати реальність представленої продукції та прискорити прийняття рішення про її придбання [33].

Відео-контент, як складова контент-маркетингу, є потужним засобом комунікації, що дозволяє ефективно демонструвати послуги, пояснювати складні концепції та створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Завдяки своїй здатності передавати інформацію швидко та наочно, відео сприяє підвищенню рівня залучення користувачів та покращенню показників конверсії.

Інтеграція контент-маркетингу та відео в стратегію комунікацій провайдерських компаній є необхідною умовою для успішного функціонування в умовах цифрової економіки. Ці інструменти дозволяють не лише привернути увагу потенційних клієнтів, але й забезпечити їхню лояльність та довгострокову співпрацю з брендом.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг стали невід'ємними складовими маркетингових стратегій провайдерів послуг. Їхнє ефективне використання дозволяє компаніям не лише підвищити впізнаваність бренду, але й встановити довірливі відносини з цільовою аудиторією.

Згідно з дослідженням Єрмошенка М. М. та Антонової А. О., сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами свідчать про зростаючу роль соціальних мереж як каналу комунікації з клієнтами. Автори підкреслюють, що соціальні мережі дозволяють підприємствам оперативно реагувати на запити споживачів, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб ринку. Це особливо актуально для провайдерів послуг, де швидкість та якість обслуговування є ключовими факторами конкурентоспроможності [8].

Інфлюенсер-маркетинг, як зазначають дослідники, виступає ефективним інструментом для підвищення довіри до бренду. Співпраця з лідерами думок дозволяє компаніям донести свої цінності та переваги до ширшої аудиторії через авторитетних представників спільноти. Це сприяє формуванню позитивного іміджу

та зміцненню репутації бренду на ринку.

Варто зазначити, що інтеграція соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу в комунікаційні стратегії провайдерських компаній вже не є просто бажаною опцією, а стає стратегічною необхідністю для тих підприємств, які прагнуть зберігати конкурентоспроможність у висококонкурентному, динамічному середовищі. Соціальні медіа відкривають можливості для двосторонньої комунікації, яка значно поглиблює взаєморозуміння між брендом і його споживачем. Завдяки вчасному зворотному зв'язку, інтерактивним форматам подання інформації, а також можливості формування спільноти навколо бренду, ці платформи стають ефективним інструментом для побудови емоційного зв'язку з аудиторією. У сфері послуг, де продукт є нематеріальним, така емоційна прив'язаність відіграє вирішальну роль у формуванні довіри до бренду.

Зі свого боку, інфлюенсер-маркетинг виконує роль соціального каталізатора, де лідери думок функціонують як медіатори між компанією та споживачем, формуючи позитивне сприйняття бренду на основі власної репутації та автентичності. Цей підхід особливо ефективний у середовищі молоді, цифрово активної аудиторії, що значною мірою орієнтується на рекомендації публічних осіб у прийнятті споживчих рішень. Така стратегія дозволяє не лише розширити охоплення, але й підвищити глибину довіри до меседжів компанії. Таким чином, використання соціальних медіа в поєднанні з впливом інфлюенсерів сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й зміцненню зв'язку з наявною базою, що в сукупності створює сприятливе середовище для сталого й стратегічно орієнтованого зростання компанії у сфері послуг.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи викладений у розділі теоретичний і практичний матеріал, варто наголосити на ключовому висновку: маркетингові комунікації в сучасній економіці, особливо в контексті сфери послуг, перестають бути другорядним

інструментом і перетворюються на стратегічну основу взаємодії підприємства з ринком. У межах сервісної економіки, де продукт нематеріальний, мінливий і нерозривно пов'язаний з особистістю надавача, саме комунікація стає засобом верифікації ціннісної пропозиції бренду – обіцянки досвіду, а не лише транзакції.

Проаналізовані особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг, у т. ч. нематеріальність, невіддільність від персоналу, варіативність якості, вимагають якісно нових підходів до побудови комунікаційної стратегії. Якщо в товарному маркетингу ключовим є інформування про споживчі характеристики продукту, то у сфері послуг пріоритет зміщується на створення довіри, емоційного зв'язку та сервісного комфорту. Відповідно, форма, стиль, тональність, персоналізація та навіть швидкість реакції на запити стають не лише допоміжними аспектами, а центральними компонентами маркетингової взаємодії.

Особливу увагу у розділі приділено внутрішній комунікації та ролі персоналу як активного носія бренду. Це пов'язано з тим, що будь-яка зовнішня комунікація має опору в корпоративних цінностях і транслюється через поведінку співробітників. Позитивний досвід клієнта часто формується не під впливом рекламного меседжу, а через контакт із оператором, листа з підтвердженням або ввічливе звернення у чаті підтримки. Таким чином, внутрішня культура та якість внутрішньої комунікації безпосередньо впливають на рівень задоволеності клієнтів і репутаційний капітал бренду.

Не менш значущим висновком розділу є те, що маркетингові комунікації у сфері послуг мають адаптуватися до нових викликів, зокрема цифровізації та зміни поведінкових моделей споживачів. Як показано в останньому підпункті, сучасний ринок диктує необхідність впровадження омніканальних стратегій, глибокої персоналізації за допомогою CRM-систем і навіть використання штучного інтелекту для передбачення потреб клієнтів. У цьому контексті маркетингові комунікації перестають бути лише інструментом просування й переходять у площину побудови тривалих відносин, інтерактивної підтримки та системної репутаційної роботи.

Цифровізація комунікацій та перехід до омніканальності є необхідними умовами для успішного функціонування провайдерів послуг у сучасному

конкурентному середовищі. Інтеграція різних каналів комунікації та використання CRM-систем для персоналізації взаємодії з клієнтами дозволяють забезпечити безперервний та індивідуалізований досвід для споживачів, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності та лояльності.

Впровадження технологій штучного інтелекту в маркетингові комунікації дозволяє компаніям у сфері послуг перейти від реактивної до проактивної моделі взаємодії з клієнтами. Це забезпечує не лише підвищення ефективності маркетингових кампаній, а й значне зростання лояльності клієнтів, адже кожен з них отримує індивідуалізований досвід, який відповідає його очікуванням і потребам.

Загалом, у розділі було закладено науково обґрунтовану концептуальну базу для подальшого дослідження практики комунікаційної політики конкретної телекомунікаційної компанії. Теоретичні положення, зокрема концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, розгляд ATL/BTL/TTL-методів, а також особливості сервісної взаємодії, створюють аналітичне підґрунтя для глибокого розуміння ключових чинників, що формують ефективність комунікацій у провайдерському сегменті. Розуміння цих закономірностей дозволить у подальших розділах визначити сильні та слабкі сторони маркетингових комунікацій ТОВ НВП "ТЕНЕТ", а також сформулювати практичні рекомендації щодо їх удосконалення з урахуванням сучасних викликів і ринкових реалій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ НВП «TENET»

2.1. Загальна характеристика компанії «TENET»

Історія створення та розвитку ТОВ НВП «TENET» є наочним прикладом стратегічної еволюції телекомунікаційного бізнесу в умовах трансформаційного періоду українського ринку зв'язку. Заснована у 1992 році в місті Одеса, компанія спочатку функціонувала як вузол зв'язку, однак майже відразу почала формувати тенденції розвитку всієї галузі. Участь у створенні корпорації UANET, яка об'єднала незалежні вузли інтернет-мережі України, стала першим свідченням амбіцій компанії виходити за межі локального рівня та впливати на формування інформаційного простору країни [22].

Варто зазначити, що TENET ще з початку свого становлення обрала стратегію «піонерського просування», запропонувавши українському ринку низку технологічних рішень, які не мали аналогів на той час. Зокрема, у 1997 році вона стала першим комерційним провайдером в Україні, що запровадив цифрові волоконно-оптичні системи зв'язку. У 2000-х роках компанія не лише зміцнила свою інфраструктуру, побудувавши власне волоконно-оптичне кільце в Одесі, але й розпочала активне розширення в інші регіони Одеської області. Такий підхід дав змогу сформувати повноцінну регіональну мережу, що охоплювала як великі населені пункти, так і віддалені території [22].

Особливе значення в історії розвитку компанії мають її інновації в сегменті послуг. TENET першою в місті Одеса запровадила публічний Wi-Fi-доступ, відкрила тарифні плани зі швидкістю до 100 Мбіт/с, а згодом – і цифрове телебачення TENET-TV з інтерактивним функціоналом. Ще одним важливим кроком стало підключення компанії до глобальних інфраструктур даних: участь у програмі Google Global Cache, встановлення кеш-серверів провідних світових корпорацій та інтеграція в DE-CIX – найбільшу у світі точку обміну інтернет-

трафіком. Це дозволило компанії забезпечити високу якість передачі даних і скоротити затримку сигналу, які є критичними для сучасного користувача.

З погляду стратегічного розвитку, TENET вирізняється не лише технічними досягненнями, а й послідовною експансією продуктового портфеля. У 2018 році компанія представила власний мобільний застосунок myTENET (який наразі не функціонує), а вже у 2020 року запустила послуги мобільного зв'язку. Таким чином, вона поступово трансформується з інтернет-провайдера у мультисервісну компанію з елементами цифрової екосистеми. Особливу увагу приділяється розширенню присутності у приватному секторі, а також у містах-сателітах Одеси – Чорноморську, Южному, Білгород-Дністровському. Також, вже більше року тому компанія зайшла на ринок м. Миколаїв.

Окремо варто підкреслити соціальну складову бізнес-моделі компанії до повномасштабного вторгнення. Телекомунікаційна компанія «TENET» активно підтримувала низку ініціатив, зокрема щорічно забезпечувала інфраструктуру для Одеського міжнародного кінофестивалю, розвивала безкоштовний Wi-Fi у громадських просторах м. Одеса і брала участь у культурно-освітніх проєктах.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ТОВ НВП «TENET» обрала довгострокову стратегічну модель розвитку, яка поєднує технологічне лідерство, соціальну відповідальність і клієнтоцентричність. На сьогодні компанія утримує позиції одного з лідерів регіонального телеком-ринку, зберігаючи конкурентоспроможність через постійне вдосконалення сервісів та масштабування інфраструктури. Така динаміка розвитку створює міцну основу для подальшого аналізу маркетингових підходів компанії, що буде здійснено у наступних підрозділах роботи.

Для чіткого розуміння правового статусу, управлінської структури та реєстраційних параметрів підприємства доцільно навести стислу довідкову інформацію про ТОВ НВП «TENET». У таблиці 2.1 нижче систематизовано ключові дані щодо юридичної форми, засновників, реєстрації, статутного капіталу та осіб, уповноважених діяти від імені компанії. Таке представлення дозволяє верифікувати офіційний статус підприємства та сформувати загальне уявлення про його

організаційно-правову основу.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Показник	Характеристика
Код ЄДРПОУ	22485498
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю Науково-виробниче підприємство «ТЕНЕТ» (ТОВ НВП «ТЕНЕТ»); Телекомунікаційна компанія "TENET"
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Офіційний сайт	https://www.tenet.ua/
Офіційна адреса	65012, Одеська обл., місто Одеса, вул. Велика Арнаутська, будинок 2-А
Стан	Зареєстровано
Дата реєстрації	13.10.1998 (26 років, 7 місяців)
Статутний капітал	295 000,00 грн
Основний вид діяльності	61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку
Уповноважені особи	Альохін Ігор Юрійович, Єлісєєв Олег Васильович,

Джерело: складено автором на основі офіційних даних ТОВ НВП «ТЕНЕТ» [22; 28].

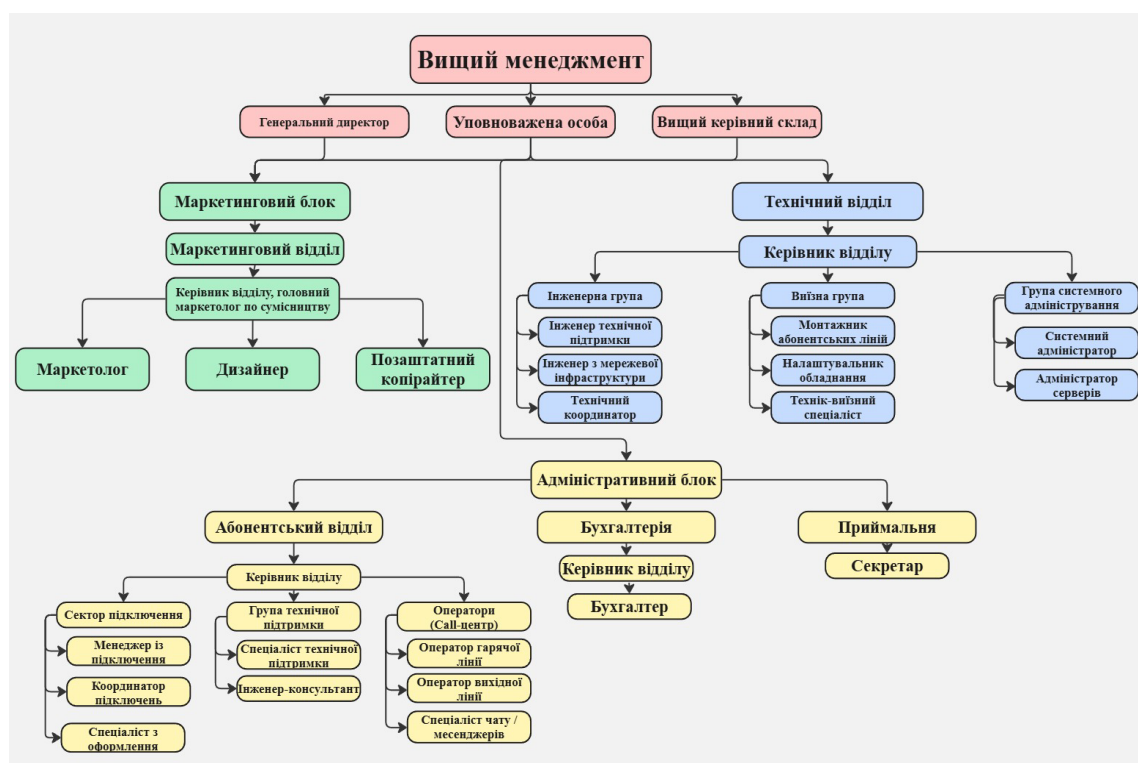


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Джерело: складено автором на основі офіційних даних ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

З метою доповнення загальної характеристики підприємства доцільним є аналіз фінансово-економічних показників його господарської діяльності за останні роки. Це дозволяє оцінити динаміку розвитку ТОВ НВП «ТЕНЕТ», виявити загальні тенденції змін фінансових результатів, а також простежити взаємозв'язок між економічною ефективністю компанії та стратегією її ринкової поведінки. У таблиці 2.2 наведено ключові індикатори діяльності підприємства за 2023–2024 роки з відповідним порівнянням динаміки змін.

Таблиця 2.2

Фінансово-економічні показники господарської діяльності
ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Показник	Роки аналізу			Відхилення останнього року до першого	
	2022	2023	2024	абсол-е	відносне
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	99754,3	113267,5	127374,5	27620,2	27,68
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	44259,4	42728,0	37006,0	-7253,40	-16,39
Обсяг виробництва продукції, тис. грн.	19454,2	22781,6	21571,7	2117,50	10,88
Собівартість продукції, тис. грн	75985,0	84005,2	94224,0	18239,00	24,00
Загальний фінансовий результат, тис. грн.	52085,4	59973,1	57809,4	5724,00	10,99

Джерело: складено автором на основі офіційних даних ТОВ НВП «ТЕНЕТ»,
[Додаток А]

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ НВП «ТЕНЕТ» за 2022–2024 роки свідчить про поступову динаміку розвитку підприємства з ознаками як зростання, так і локальних операційних викликів. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції за три роки зріс на 27,68 %, що є позитивним сигналом комерційної стабільності й розширення обсягів наданих послуг. Одночасно збільшився обсяг виробництва продукції на 10,88 %, що підтверджує збереження активного попиту на послуги компанії. Позитивним також є зростання загального фінансового результату на 10,99 %, попри збільшення витратної складової, що

свідчить про здатність компанії адаптуватись до ринкових умов без втрати прибутковості.

Водночас, середньорічна вартість основних засобів знизилась на 16,39 %, що може свідчити як про часткове виведення з експлуатації застарілих активів, так і про недоінвестування в оновлення матеріально-технічної бази. Це, у свою чергу, потенційно загрожує зниженням технологічної ефективності у середньостроковій перспективі. Крім того, темпи зростання собівартості продукції (на 24 %) суттєво наблизились до темпів зростання чистого доходу (27,68 %), що означає відносно стабільний рівень маржинальності, але вказує на необхідність посилення контролю за витратами та оптимізації виробничих процесів.

Загалом, фінансова картина підприємства у 2024 році демонструє тенденцію до органічного зростання, проте зберігається потреба у стратегічному переосмисленні управління капіталом, інвестиційною активністю та ресурсною структурою. Умовна стабільність фінансового результату не повинна бути підставою для самозаспокоєння: необхідні додаткові заходи з підвищення операційної ефективності, модернізації основних засобів і розширення джерел фінансової гнучкості. У цьому контексті особливу цінність становитиме розвиток цифрових каналів взаємодії з клієнтом і динамічна адаптація маркетингових стратегій до зміни ринкових умов.

З огляду на позиціонування ТОВ НВП «ТЕНЕТ» як мультисервісного провайдера, важливо відзначити диверсифікацію послуг, яка формувалася протягом більш ніж трьох десятиліть діяльності. На 2024–2025 роки продуктова лінійка охоплює як традиційні напрями (домашній інтернет, телебачення, телефонія), так і сучасні цифрові сервіси для бізнес-клієнтів, муніципалітетів і HoReCa-сегменту. Такий підхід забезпечує охоплення аудиторій з різними запитами й рівнем цифрової зрілості.

У межах роздрібного напрямку ключовим є впровадження технології GPON, яка витісняє застарілі Ethernet-мережі. Вона дозволяє забезпечити стабільне високошвидкісне з'єднання (до 1 Гбіт/с), зокрема в новобудовах, приватному секторі та районах зі зношеною інфраструктурою. Комплексні послуги

доповнюються інтерактивним телебаченням TENET-TV, що пропонує розширений функціонал, багатомовний інтерфейс і інтеграцію з мобільними пристроями.

У корпоративному секторі компанія розвиває напрям комплексних IT-рішень: захищені канали передавання даних, хмарні АТС, SIP-телефонію, хостинг, оренду серверів, а також послуги з підключення публічного Wi-Fi для бізнесу. Гнучкість налаштувань, персоналізоване обслуговування та технічна підтримка створюють додану вартість для цього сегменту.

Серед останніх нововведень варто відзначити запуск мобільного застосунку myTENET, що об'єднує управління послугами, оплату та звернення до технічної підтримки. Попри те, що застосунок тимчасово не функціонує, його потенціал є вагомим з огляду на цифровізацію сервісів. Додатково компанія впроваджує програми лояльності, що полегшують перехід абонентів на сучасні технології, зокрема GPON, без значного фінансового навантаження.

У сучасних умовах високої конкуренції на телекомунікаційному ринку ТОВ НВП «ТЕНЕТ» вирізняється стабільною технічною основою надання послуг, що є беззаперечним активом компанії. Висока якість підключення, використання технології GPON, оперативне реагування технічного персоналу – все це формує базу для лояльності клієнтів і відповідає очікуванням сучасного споживача щодо надійності зв'язку. Водночас аналіз фактичної ситуації вказує на дисбаланс між технічною досконалістю і рівнем маркетингових комунікацій: останні на сьогодні не демонструють достатньої системності, глибини чи проактивності. Зворотний зв'язок із клієнтами, хоча й фіксується, надходить переважно через абонентський відділ у формі звернень, скарг або уточнень, а не як частина цілеспрямованої аналітики клієнтського досвіду.

Компанія фактично недооцінює потенціал комунікаційної взаємодії у цифровому середовищі: соціальні мережі ведуться без чіткої стратегії, email-розсилки не мають належного персоналізованого характеру, а рекламна активність обмежується стандартними підходами. Внаслідок цього втрачається цінний канал формування довіри до бренду, актуалізації переваг та утримання уваги клієнта на постійній основі. Зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що на тлі

високих стандартів технічного сервісу, комунікаційна політика компанії потребує істотного перегляду.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії

У контексті сучасного стратегічного маркетингу, особливо на ринку динамічних послуг зв'язку, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є базовим і концептуально необхідним етапом управлінського процесу. Для телекомунікаційної компанії, яка працює в умовах високої технологічної мінливості, значного конкурентного тиску та зростаючої чутливості споживача до якості сервісу і комунікації, розуміння власного середовища є критично важливим не лише з погляду стратегічного планування, а й як умова щоденного прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У межах телеком-сфери аналіз зовнішнього середовища дозволяє ідентифікувати загрози (регуляторні обмеження, конкуренція з боку мобільних операторів, зміни у законодавстві) та можливості (наприклад, підвищений попит на інтернет в приватному секторі чи ріст сегмента B2B-послуг). Натомість аналіз внутрішнього середовища дає змогу адекватно оцінити ресурси компанії, виявити вузькі місця, як-от недосконалість аналітики комунікацій або фрагментарність маркетингової взаємодії з клієнтами.

На сучасному етапі розвитку економіки спостерігається стійке системне зміщення акценту з матеріального виробництва у бік надання послуг. Це явище є не лише результатом структурної трансформації економік розвинених країн, а й показником глобальної еволюції споживчих пріоритетів, де дедалі більшу цінність має не сам продукт, а комплексний досвід його отримання. Емпіричне підтвердження цього тренду демонструють офіційні статистичні дані, більш детально показані у таблиці 2.3, де показано: у США частка послуг у валовому внутрішньому продукті становить 79,47%, у Японії – 75,32%, у Великій Британії – 72,53%, у Швейцарії – 71,89%, тоді як частка матеріального виробництва у структурі

ВВП суттєво поступається. Навіть у країнах із високим індустріальним потенціалом, таких як Китай (54,6%) чи ОАЕ (51,58%), сектор послуг переважає. Україна в цьому контексті також демонструє характерний зсув: за останніми оцінками, 61,35% ВВП країни формується саме за рахунок послуг, тоді як виробництво товарів поступається позиціями. Слід зауважити, що Україна, незважаючи на своє відносно скромне місце в глобальній економіці за загальними обсягами ВВП, демонструє значно вищу частку сектору послуг у внутрішній структурі господарства, ніж такі економічно потужні держави, як Китай, Норвегія чи Об'єднані Арабські Емірати. Така пропорція свідчить про глибоку сервісну орієнтацію національної економіки, яка, хоч і не супроводжується відповідними обсягами виробництва, вимагає високої якості комунікаційної взаємодії між підприємствами та споживачами.

Таблиця 2.3

Порівняльна частка сектору послуг у внутрішній структурі
господарства провідних країн

№ у світовому рейтингу	Країна	Частка сектору послуг у ВВП (%)
7	США	79.47
15	Японія	75.32
16	Велика Британія	72.53
18	Швейцарія	71.89
56	Україна	61.35
77	Угорщина	57.56
78	Польща	57.51
92	Китай	54.60
103	ОАЕ	51.58
116	Норвегія	50.01

Джерело: створено автором на основі [50].

PEST-аналіз, у свою чергу, є ефективним інструментом для оцінки впливу макросередовища на діяльність підприємства. Як показано в дослідженні Сало Я. В. та співавторів [22], цей підхід дає змогу виявити як ризики, пов'язані з політичною нестабільністю чи економічними викликами, так і можливості, зокрема,

у сфері міжнародної співпраці, інновацій та цифровізації. Тож застосування методу для ТОВ НВП «ТЕНЕТ» у сучасних умовах є не лише доречним, а й необхідним.

Особливої актуальності PEST-аналіз набуває в умовах нестабільного зовнішнього середовища, властивого галузі послуг. У подальшому буде розглянуто вплив кожної групи факторів з урахуванням актуального стану телеком-галузі та специфіки діяльності компанії. З огляду на події, що відбуваються в Україні та світі, та їх вплив на життєздатність компаній, було б доцільно почати саме з політичних чинників.

Політичні фактори:

1. Законодавча база у сфері телекомунікацій

Українська правова система у сфері телекомунікацій перебуває у процесі динамічного оновлення відповідно до європейських стандартів. Норми зобов'язують операторів забезпечувати прозорість у наданні послуг, дотримання стандартів якості зв'язку та захисту прав споживача, що є критично важливим для таких компаній, як ТОВ НВП «ТЕНЕТ». У цьому контексті законодавство водночас створює і обмеження, і мотивацію для інституційного розвитку бізнесу.

2. Регуляторна політика держави: цифровізація, нагляд, стандарти

Державна політика України у сфері цифровізації, зокрема в межах ініціативи «Держава в смартфоні», сприяє активному впровадженню новітніх технологій у телекомунікаційну інфраструктуру. Проте посилення контролю з боку НКЕК та підвищення вимог до звітності щодо якості послуг зумовлюють додаткові витрати для операторів зв'язку

3. Вплив воєнного стану, мобілізації, ризики інфраструктурної безпеки

Військові дії та воєнний стан накладають вагомі обмеження на функціонування телеком-ринку. Для ТОВ НВП «ТЕНЕТ», яке діє переважно в південному регіоні України, особливо чутливими є питання стабільності енергопостачання, безпеки мереж і доступу до вузлів зв'язку. Мобілізація окремих фахівців також створює ризик втрати технічних кадрів, що ускладнює оперативне реагування на аварійні ситуації. З іншого боку, зростає суспільна значущість стабільного інтернет-зв'язку як критично важливої послуги, що підвищує статус

компанії в очах громади та держави.

4. Програми державної підтримки цифровізації регіонів

Програма «Інтернет-субвенції» для підключення малозабезпечених територій, а також розвиток відкритих мереж Wi-Fi у партнерстві з муніципалітетами створюють можливості для розширення присутності на нових територіях. TENET вже має успішний досвід реалізації соціальних ініціатив, як-от Free Wi-Fi в Одесі, що може бути розширено за підтримки державних структур.

Для ТОВ НВП "ТЕНЕТ", діяльність якого охоплює насамперед домогосподарства та малий бізнес, аналіз економічних чинників дозволяє ідентифікувати як системні виклики, так і потенційні вектори зростання. Варто зазначити, що телекомунікаційна галузь демонструє відносну стійкість у періоди криз, однак рівень платоспроможності населення, собівартість технічного обслуговування, витрати на електроенергію та курсова нестабільність суттєво впливають на рентабельність і маркетингову політику компанії.

Економічні фактори:

1. Зміна купівельної спроможності споживачів

Падіння реальних доходів громадян унаслідок інфляції, воєнного стану та девальвації гривні зумовлює посилення цінової чутливості клієнтів. Це прямо впливає на тарифну політику провайдерів: споживачі масово переходять на дешевші пакети або скорочують витрати на додаткові сервіси. Для ТОВ НВП "ТЕНЕТ" це означає необхідність балансування між конкурентоспроможністю цін і забезпеченням рентабельності.

2. Інфляція, курсова нестабільність та динаміка ВВП

Індекс споживчих цін у 2023 році становив 12,9% [7], що значно вплинуло на вартість закупівлі обладнання, енергоресурсів і сервісного обслуговування. З огляду на значну частку імпортного обладнання у структурі витрат, коливання курсу долара також позначається на собівартості підключень та технічного супроводу. Зниження ВВП України на тлі воєнних дій також негативно позначається на загальній діловій активності, зокрема й у сфері телекомунікацій.

3. Рівень витрат населення на послуги зв'язку та ІТ

Попри складну економічну ситуацію, згідно з даними НБУ, послуги інтернет-зв'язку залишаються пріоритетною статтею витрат для 82% домогосподарств. Це створює стабільну, хоч і ціново вразливу, базу попиту. Проте темпи зростання цього сегмента сповільнилися, що вимагає від провайдерів гнучкої політики персональних пропозицій та акцій.

4. Інвестиційний клімат і витрати на модернізацію

В умовах високих ризиків інвестори обережно ставляться до вкладень у телекомунікаційні проєкти, особливо на регіональному рівні. Для ТОВ НВП "ТЕНЕТ", яка розвиває інфраструктуру в Одеській області, це означає обмеженість у залученні зовнішніх ресурсів і потребу у самофінансуванні. Тим не менш, внутрішні інвестиції в розширення покриття та оптимізацію технічних рішень тривають.

Для телекомунікаційної компанії ТОВ НВП "ТЕНЕТ", яка переважно обслуговує мешканців Одеського регіону та частину прилеглих громад, розуміння соціальної динаміки, структури домогосподарств, рівня цифрової компетентності та очікувань клієнтів має критичне значення для формування ефективної системи маркетингових комунікацій.

Соціально-демографічні фактори.

1. Міграційні потоки та внутрішнє переміщення осіб

В умовах повномасштабної війни Україна переживає інтенсивні міграційні зміни. За даними ООН, понад 3,6 млн українців залишаються внутрішньо переміщеними особами. Частина з них обрала південні регіони для тимчасового або постійного проживання, що призвело до зростання попиту на базові телекомунікаційні послуги у новозаселених районах [37]. Для ТОВ НВП "ТЕНЕТ" це відкриває можливості для розширення охоплення, однак водночас вимагає адаптації комунікаційних меседжів до зміненої соціальної структури населення.

2. Рівень цифрової грамотності населення

Хоча загальна цифрова обізнаність в Україні стрімко зростає (завдяки проєктам на кшталт "Дія.Цифрова освіта"), регіональні відмінності залишаються суттєвими. Частина населення, особливо літні люди, – демонструє обмежену

спроможність до самостійного керування онлайн-послугами, що зумовлює потребу в персоналізованому супроводі, доступній мові комунікації та простих цифрових інтерфейсах.

3. Поведінка клієнтів у кризовий період

Соціальні дослідження (зокрема Kantar Ukraine, 2023) показують, що в умовах воєнного стану споживачі тяжіють до брендів, які демонструють турботу, стабільність і людяність [40]. Емпатійність комунікації, відкритість компанії, швидкість реакції на звернення стають не менш важливими, ніж технічна якість послуги. У цьому контексті ТОВ НВП "ТЕНЕТ" має розвивати не лише сервісну складову, а й людяність у комунікаціях.

4. Очікування щодо сервісу, швидкості та каналу взаємодії

Сучасний клієнт очікує миттєвої зворотної реакції, мультиканального доступу (месенджери, соцмережі, email, телефон), а також гнучкого підходу в обслуговуванні. Ігнорування цих очікувань веде до втрати лояльності навіть при технічно якісному наданні послуг. Саме тому в подальших підрозділах буде висвітлено потребу вдосконалення SMM та email-комунікацій компанії як елементів сервісної складової.

5. Структура домогосподарств

У сучасному українському соціумі спостерігається тенденція до зменшення кількості осіб у домогосподарстві та збільшення частки віддаленої праці. Це створює підвищений попит на стабільний домашній інтернет та персоналізовані рішення (наприклад, окремі тарифні плани для роботи й навчання). Розуміння цього аспекту дозволяє адаптувати продуктові пропозиції та рекламні меседжі з урахуванням стилю життя цільових груп.

Технологічне середовище є одним із ключових драйверів трансформації телекомунікаційного бізнесу. Воно визначає не лише якість і масштабність надання послуг, а й швидкість адаптації до запитів споживачів та можливості диференціації на ринку. Для Телекомунікаційної компанії "TENET", яка позиціонує себе як інноваційного регіонального провайдера, моніторинг і своєчасне реагування на технологічні тенденції є стратегічною умовою збереження конкурентних переваг.

Технологічні фактори

1. Розвиток інфраструктури: оптика, PON, 5G-підготовка

Компанія послідовно інвестує у побудову сучасної телеком-інфраструктури, зокрема волоконно-оптичних мереж та технології GPON, що забезпечують високошвидкісний інтернет для домогосподарств і бізнесу. У контексті підготовки до впровадження стандарту 5G, TENET здійснює активне оновлення обладнання, хоча сама технологія поки не має широкого поширення в Одесі через свою новаторську сутність. Водночас розвиток 5G на національному рівні створить передумови для перерозподілу частини клієнтів у напрямку мобільних рішень, що підсилює актуальність зміцнення власної технічної бази компанії.

2. Актуальність хмарних сервісів, CRM, штучного інтелекту

Сфера провайдерських послуг стрімко рухається у бік цифрової автоматизації. Запровадження CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами, а також інтеграція алгоритмів штучного інтелекту, стають ринковим стандартом. Подальше впровадження AI-інструментів у клієнтський сервіс здатне не лише знизити витрати, а й посилити лояльність користувачів.

3. Конкуренція з боку мобільних операторів та OTT-сервісів

Одним із головних викликів на телеком-ринку є активна експансія мобільних операторів (Kyivstar, Vodafone, lifecell), які пропонують вигідні пакети мобільного інтернету, здатні частково заміщати домашній. Паралельно з цим поширюються OTT-сервіси (Netflix, MEGOGO, YouTube Premium), які зменшують роль традиційного кабельного телебачення. Для TENET це означає необхідність зміщення акценту з транзакційної на сервісно-ціннісну модель, що враховує сучасну поведінку користувачів.

4. Рівень інноваційності компанії та технічні ресурси

Упродовж останніх років TENET демонструє послідовність у впровадженні інновацій. Так, участь у програмі Google Global Cache дозволила компанії зменшити навантаження на канали передачі даних і підвищити швидкість завантаження популярного контенту. Створення масштабної мережі безкоштовного Wi-Fi (Free Wi-Fi Zone) у публічних місцях Одеси також сприяє зміцненню бренду як сучасного

і соціально орієнтованого. Водночас модернізація мережі має носити системний характер, щоб уникати технічних збоїв.

Узагальнюючи викладені фактори, доцільно представити результати проведеного PEST-аналізу у табличній формі.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

№	Фактори	Пріоритетний рівень впливу	Оцінка		Зважена оцінка	
			+	-	+	-
1	Політичні	3				
1.1	Законодавча база у сфері електронних комунікацій			4		12
1.2	Регуляторна політика держави (НКЕК, захист даних, цифровізація)			4		12
1.3	Військовий стан, мобілізація, ризики інфраструктури			5		15
1.4	Програми держпідтримки і цифровізації		4		12	
2	Економічні	4				
2.1	Купівельна спроможність і платоспроможний попит			5		20
2.2	Інфляція, енергетичні витрати			5		20
2.3	Рівень витрат населення на ІТ і зв'язок		3		12	
2.4	Інвестиційний клімат			2		8
3	Соціально-демографічні	2				
3.1	Міграційні потоки			4		8
3.2	Рівень цифрової грамотності			3		6
3.3	Поведінка у кризовий період			2		4
3.4	Очікування щодо сервісу		5		10	
3.5	Структура домогосподарств		5		10	
4	Технологічні	4				
4.1	Розвиток інфраструктури		5		5	
4.2	Хмарні сервіси, CRM, AI		5		5	
4.3	Конкуренція з боку мобільних			3		3
4.4	Рівень інноваційності		4		4	

Джерело: розроблено автором на основі [7;25;37;40].

На підставі даних табл. 2.4 розрахуємо підсумкові результати PEST -аналізу. Вони представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Підсумкові результати PEST-аналізу

Фактори	+	-
Політичні	12	39
Економічні	12	48
Соціально-демографічні	20	18
Технологічні	14	3

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Підсумковий розподіл впливів дозволяє сформулювати загальну оцінку стратегічного середовища, в якому функціонує ТОВ НВП «ТЕНЕТ». Найсприятливішою виявилася технологічна група, де позитивні фактори суттєво переважають негативні (14 проти 3 балів), що свідчить про підтримку з боку інноваційного розвитку.

Соціально-демографічні чинники мають відносно збалансовану динаміку, з незначною перевагою позитивних впливів (20 проти 18 балів), що дає змогу адаптувати комунікаційні підходи відповідно до змін у структурі споживачів.

Найбільш ризикованими залишаються економічні (48 негативних проти 12 позитивних балів) та політичні фактори (39 проти 12), що зумовлено інфляцією, низькою купівельною спроможністю, воєнним станом і регуляторною нестабільністю. З огляду на результати, стратегічна увага компанії має бути зосереджена на використанні технологічного потенціалу, гнучкому реагуванні на соціальні зміни та мінімізації політико-економічних ризиків через адаптацію тарифної політики, розвиток сервісів і посилення клієнтоорієнтованості.

Для того щоб сформулювати цілісне уявлення про стратегічну позицію Телекомунікаційної компанії "TENET" в умовах висококонкурентного та динамічного ринку, було проведено SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози, що формуються під впливом макро- і мікросередовища. Такий підхід дає змогу встановити, наскільки наявні ресурси та потенціал підприємства відповідають актуальним викликам і чи є в компанії стратегічні резерви для розвитку

маркетингової комунікації, сервісу та розширення ринку. [3]

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільна технічна інфраструктура (GPON, оптика). 2. Високий рівень технічної надійності послуг. 3. Розгалужена мережа у м. Одеса та області. 4. Участь у програмі Google Global Cache; 5. Позитивний імідж у сегменті B2C. 6. Наявність цілодобової техпідтримки. 7. У минулому – досвід реалізації соціальних ініціатив (Free Wi-Fi, підтримка ОМКФ).	1. Відсутність повноцінної CRM-системи. 2. Нестача глибокої аналітики клієнтської бази. 3. Фрагментарна комунікаційна стратегія в соцмережах. 4. Недостатній розвиток B2B-напряму. 5. Слабка імплементація email-маркетингу. 6. Занадто формалізований tone of voice. 7. Відсутність системного просування бренду. 8. Обмежений штат маркетингового відділу.
Можливості	Погрози
1. Зростання попиту на стабільний домашній інтернет. 2. Розширення в приватному секторі та новобудовах. 3. Впровадження системи персоналізованого обслуговування. 4. Активне використання цифрових каналів (smm, чат-боти). 5. Створення або оновлення b2b-пропозиції. 6. Запуск комунікацій на нових платформах (tiktok, youtube shorts). 7. Використання держпрограм цифровізації для розширення мережі.	1. Нестабільність енергозабезпечення в умовах війни. 2. Загострення конкуренції з боку мобільних операторів. 3. Ріст цін на імпортне обладнання через інфляцію та курс валют. 4. Падіння платоспроможності населення. 5. Ризики форс-мажорів через бойові дії. 6. Посилення держ- та податкового регулювання. 7. Втрати лояльності через повільні комунікаційні реакції.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження та [1;3]

Результати проведеного SWOT-аналізу демонструють, що компанія має суттєві внутрішні переваги, зокрема сильну технічну інфраструктуру, стабільну присутність у регіоні та позитивний імідж серед споживачів у сегменті B2C. Однак значна частина слабких сторін пов'язана саме з маркетинговою функцією: відсутність CRM-аналітики, фрагментарна комунікаційна стратегія, слабка персоналізація та недорозвинений B2B-напрямок потребують системного вирішення. При цьому можливості ринку, зокрема зростання попиту на якісний інтернет,

цифровізація державних ініціатив та відкриття нових каналів комунікації, створюють сприятливе підґрунтя для оновлення маркетингової політики компанії. Натомість загрози макросередовища, як-от інфляція, ризики безпеки та загострення конкуренції, вимагають стратегічної гнучкості й адаптивності. SWOT-аналіз засвідчує необхідність концентрації ресурсів саме на подоланні комунікаційних та аналітичних бар'єрів, що може стати вирішальним кроком для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії.

Для дослідження мікросередовища підприємства доцільним було проаналізувати конкурентне середовище ТОВ НВП "ТЕНЕТ". Основними конкурентами телекомунікаційної компанії "ТЕНЕТ" на ринку провайдерських послуг у південному регіоні України, зокрема в місті Одеса, є як всеукраїнські оператори, так і локальні гравці, що мають сильні позиції в окремих районах або мікрорайонах міста. До найпомітніших серед них належать: "Мій провайдер", "Київстар", "Vodafone", "Westelecom", "Укртелеком", "Інфомір", "Чорне море" та "Бриз". Кожен із цих провайдерів займає власну нішу та використовує різні підходи до комунікації, ціноутворення, технічного забезпечення та просування. Конкуренти були відібрані за принципом «найголовніших гравців ринку».

З метою глибшого аналізу конкурентного оточення наочно представлено їхні ключові характеристики та позиціонування а порівнянні з ТОВ НВП "ТЕНЕТ".

Таблиця 2.7

Матриця конкурентного профілю провайдерів-конкурентів ТОВ НВП "ТЕНЕТ".

Компанія	Репутація на ринку	Ціно утворення	Акції/ Знижки/ Спеціальні пропозиції	Підключення до провайдера/ Перехід на GPON	Додаткові послуги: зв'язок, телебачення	Активність у соціальних мережах
А	1	2	3	4	5	6
ТЕНЕТ	9	7	7	8	9	4
Мій провайдер	7	8	8	7	6	4
Київстар	9	8	8	9	9	9
Vodafone	9	8	7	9	9	9
Westelecom	8	9	9	9	7	6
Укртелеком	5	6	4	5	6	3

Продовження таблиці 2.7

А	1	2	3	4	5	6
Інфомір	7	8	7	6	6	2
Чорне море	8	7	7	7	6	5
Бриз	6	7	6	6	6	6

Джерело: складено автором за результатами власного дослідження

На основі таблиці 2.7 побудовано матрицю конкурентного профілю провайдерських компаній (рис. 2.2), яка дозволила проаналізувати рівень конкурентоспроможності основних гравців ринку за шістьма ключовими критеріями: репутацією на ринку, ціновою політикою, наявністю акцій та спеціальних пропозицій, умовами підключення та переходу на технологію GPON, додатковими послугами (зв'язок, телебачення) та активністю у соціальних мережах.

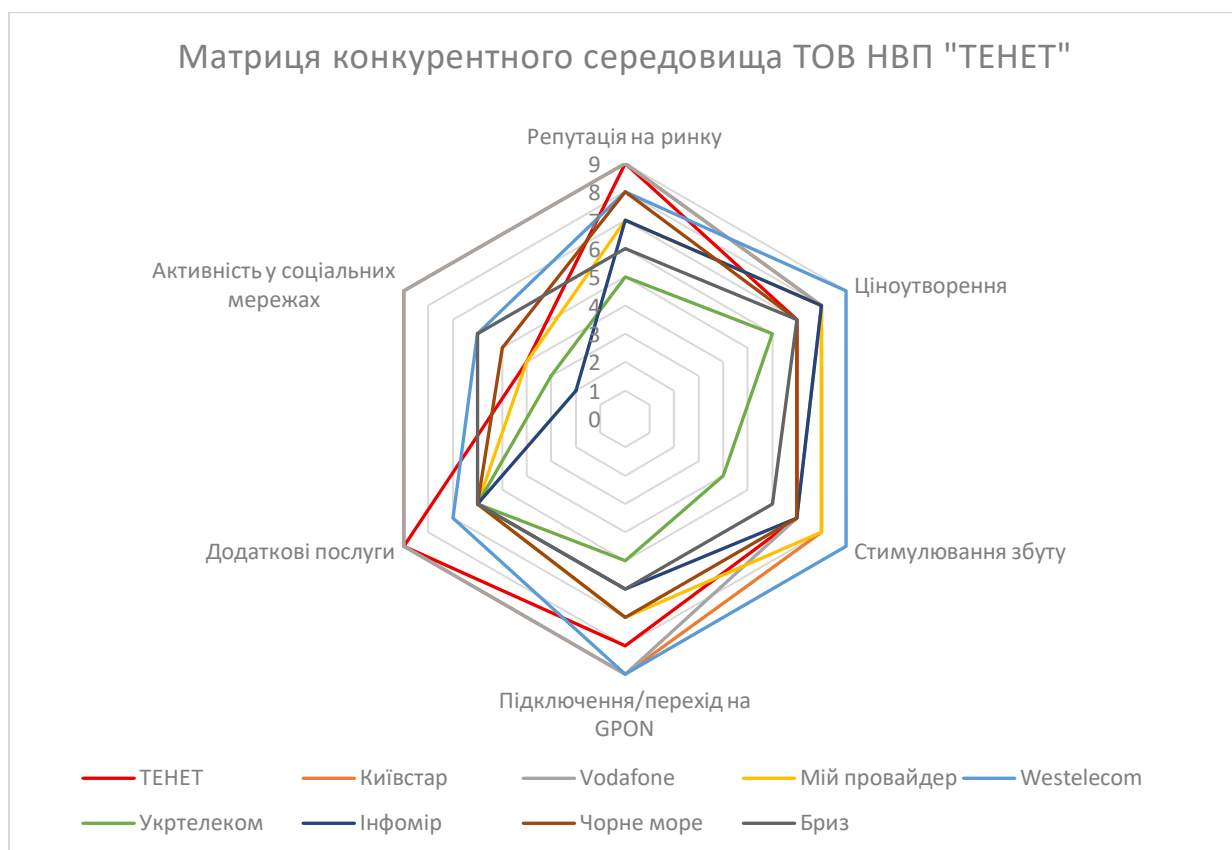


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ НВП "ТЕНЕТ"

Джерело: складено автором на основі табл. 2.7.

Результати матриці конкурентного профілю засвідчили лідерство компаній «Київстар» (52 бали) та «Vodafone» (51 бал), які вирізняються сильною репутацією,

широким спектром додаткових послуг і активною комунікацією в цифрових каналах. Їхня стратегія поєднує технічну надійність із вигідними умовами для нових клієнтів.

Компанія Westelecom (48 балів) демонструє високі позиції як сильний регіональний гравець, зокрема завдяки конкурентній ціновій політиці та спеціальним пропозиціям. Водночас меншою є її активність у соціальних мережах, що може стати напрямом для подальшого розвитку.

Наступну сходинку займає власне ТОВ НВП «ТЕНЕТ», отримавши 44 бали. Згідно результатів матриці конкурентів, бачимо явний перекис технологічної характеристики компанії над маркетинговим.

Провайдери «Мій провайдер», «Чорне море» та «Інфомір» (40–43 бали) утримують середні позиції. Вони забезпечують стабільні базові послуги та лояльне ціноутворення, проте поступаються лідерам у цифровій комунікації та репутації бренду.

«Бриз» (37 балів) і особливо «Укртелеком» (29 балів) демонструють нижчі показники. Для «Укртелекому» критичними залишаються слабкі позиції за напрямками акційної активності, технологічної модернізації (GPON) та присутності в соцмережах.

Аналіз дозволяє визначити, у яких напрямках ТОВ НВП «ТЕНЕТ» має потенціал для зростання: активізація цифрової комунікації, оновлення маркетингових акцій, розвиток реферальних програм і чітке позиціонування технічних переваг, зокрема GPON, у порівнянні з конкурентами.

У результаті проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ НВП "ТЕНЕТ" можна зробити висновок, що компанія функціонує у складному, багатовекторному ринковому контексті, де перетинаються технологічні можливості, соціальні трансформації та макроекономічні ризики. Згідно зі здійсненим STEP-аналізом, основний вплив на маркетингову стратегію компанії справляють політичні та економічні фактори, у той час як соціальні та технологічні умови створюють сприятливі умови для розвитку клієнтських сервісів і цифрових каналів комунікації. SWOT-аналіз дозволив виявити сильні сторони компанії у площині

технічної інфраструктури, однак також засвідчив критичну потребу у вдосконаленні комунікаційної політики, персоналізації послуг і розвитку B2B-напрямку.

Доповненням до комплексного аналізу стала розробка матриці конкурентного середовища, яка дала змогу співставити позиції ТОВ НВП "ТЕНЕТ" з ключовими гравцями телекомунікаційного ринку України та регіону. За більшістю параметрів, зокрема ціновою політикою, акційною активністю та технічними характеристиками, компанія демонструє конкурентоспроможність. Водночас її позиції в категоріях "Додаткові послуги" та "Активність у соціальних мережах" суттєво поступаються показникам національних операторів, таких як Kyivstar чи Vodafone.

Це вчергове підтверджує необхідність перегляду комунікаційної стратегії, модернізації підходів до SMM, а також оновлення позиціонування бренду на ринку цифрових сервісів. Зібрана аналітична база формує основу для подальших стратегічних рішень, що будуть запропоновані в наступному розділі.

2.3. Аналіз поведінки споживачів на ринку провайдерських послуг

Аналіз поведінки споживачів на ринку провайдерських послуг передбачає вивчення того, як споживачі обирають, використовують та оцінюють послуги інтернет-провайдерів. У сучасних умовах ринок провайдерських послуг в Україні зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених війною, внутрішньою міграцією та стрімкою цифровізацією. На тлі зростаючої конкуренції поведінка споживачів набуває вирішального значення для формування ефективної маркетингової стратегії.

Очікування клієнтів дедалі частіше виходять за межі технічної якості – важливою стає зручність обслуговування, швидкість реакції, людяність комунікацій та цифрова доступність сервісів [12].

Метою цього підрозділу є аналіз представлений у таблиці 2.8, який дозволить виявити точки зростання та сформувані практичні орієнтири для підвищення

конкурентоспроможності компанії в актуальному ринковому середовищі. Це включає в себе дослідження мотивів вибору, критеріїв прийняття рішень, факторів впливу та моделей споживання. Розуміння цих аспектів дозволяє провайдерам розробляти ефективні маркетингові стратегії та покращувати якість послуг.

Таблиця 2.8

Сегментація споживачів ТОВ НВП «ТЕНЕТ» за ключовими критеріями

Сегмент	Вік	Стиль життя / тип житла	Основні очікування	Найпопулярніші пакети / послуги
Молодь	25-35	Квартири в новобудовах, орендоване житло	Висока швидкість, стабільність, мобільний застосунок, зручний сервіс	«Гігабітний» інтернет GPON, пакет із мобільним додатком myTENET та TENET-TV
Сімейні користувачі середнього віку	35-50	Власне житло, багатоквартирні будинки	Надійність, якість обслуговування, підтримка 24/7	«Оптимальний» або «Преміум» інтернет + інтерактивне телебачення TENET-TV
Користувачі старшого віку	50+	Старий житловий фонд, приватні будинки	Стабільність, простота підключення, звичний формат комунікації	Базові пакети інтернету (до 100 Мбіт/с), без TV або з мінімальним пакетом
Мешканці приватного сектору та передмість	30–55	Приватні будинки, дачі	Безперебійне покриття, технічна підтримка, гнучкі умови підключення	GPON-зв'язок у передмісті, інтернет із Wi-Fi-зоною, іноді – цифрове TV
Малий бізнес (B2B)	30–60	Офіси, магазини, коворкінги	Гарантії якості, стабільність, швидке реагування на збої	Індивідуальні підключення, корпоративний GPON, локальні інтеграції через TENET-TV

Джерело: складено автором за результатами власного дослідження

Отже, проведена сегментація споживачів ТОВ НВП «ТЕНЕТ» дає змогу чітко окреслити основні групи клієнтів за віком, стилем життя та очікуваннями від провайдера. Такий розподіл дозволяє точніше адаптувати продуктову лінійку та комунікаційні підходи до потреб кожного сегмента. Як видно з таблиці, попит на послуги компанії варіюється залежно від технічних і сервісних пріоритетів клієнтів: молодь тяжіє до інноваційних рішень і зручності, старші користувачі до стабільності, а мешканці передмість – до надійного покриття. Водночас сегмент малого бізнесу залишається перспективним напрямом, що потребує подальшого

розвитку через створення спеціалізованих пакетів і формування окремого позиціонування. Такий підхід дає змогу покращити якість обслуговування і посилити конкурентоспроможність компанії на ринку телекомунікаційних послуг.

В умовах загострення конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг в Україні важливим завданням для компаній-провайдерів стає глибоке розуміння реальних мотивацій клієнтів під час вибору послуг. Згідно з узагальненими спостереженнями, рішення споживачів формується під впливом конкретних прикладних факторів, зокрема якості інтернет-з'єднання, стабільності сигналу, рівня сервісної підтримки, зрозумілої тарифної політики та довіри, сформованої через особистий досвід або рекомендації знайомих.

Ці чинники особливо актуалізуються в періоди нестабільності, коли інтернет перестає бути лише побутовим сервісом і виконує роль критичної інфраструктури для роботи, навчання, зв'язку та безпеки. Тому для ефективної побудови комунікаційної політики необхідно враховувати не абстрактні переваги, а конкретні очікування та поведінкові патерни аудиторії. Для візуалізації провідних факторів, які впливають на вибір провайдера, у подальшому подано узагальнюючий рисунок 2.3.

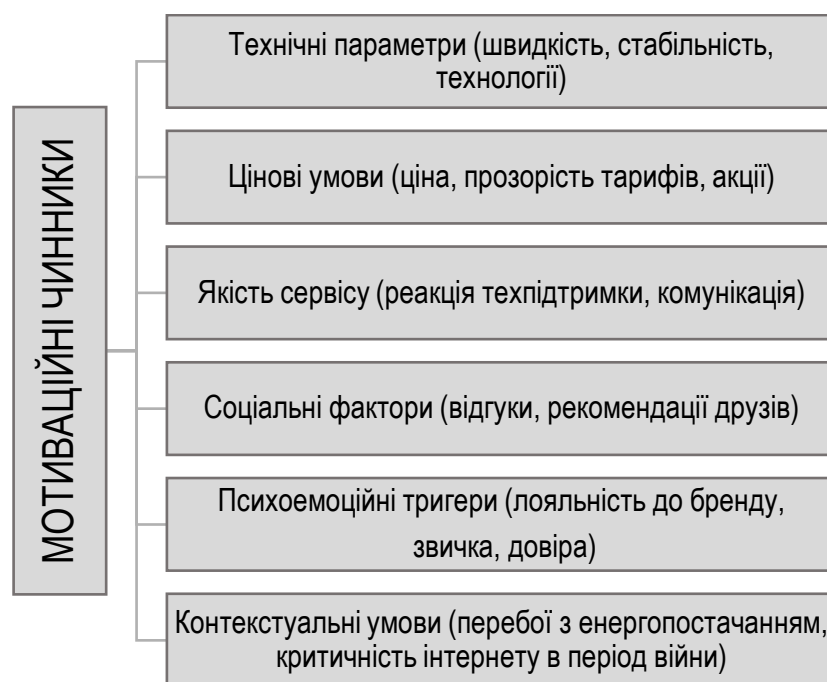


Рис. 2.3. Ключові мотиваційні чинники при виборі інтернет-провайдера

Джерело: розроблено автором на основі [11; 23]

Проведений аналіз підтверджує, що домінуючими чинниками, які впливають на вибір телекомунікаційного провайдера, залишаються стабільність інтернет-з'єднання, швидкість передачі даних та ефективність технічної підтримки. Проте, водночас із підвищенням базових очікувань, дедалі більшого значення набувають фактори комфорту: акційні умови, зрозуміла тарифна політика, швидкість комунікаційної відповіді та персоналізований сервіс. Ці аспекти особливо важливі для активної частини B2C-аудиторії – молоді, мешканців приватного сектору, користувачів мобільних застосунків.

Таким чином, технічна надійність уже не є конкурентною перевагою, а радше обов'язковим стандартом, на якому ґрунтується базова довіра. Реальне позиціонування бренду визначається якістю сервісної взаємодії, прозорістю повідомлень та здатністю компанії підтримувати постійний діалог із клієнтом. У цих умовах стратегія комунікацій повинна враховувати багатовекторну структуру мотивацій і гнучко підлаштовуватись під очікування різних сегментів цільової аудиторії.

В умовах посилення конкуренції на ринку провайдерських послуг взаємодія з клієнтом перетворюється на критичний фактор довгострокового успіху. Проте аналіз практики Телекомунікаційної компанії «ТЕНЕТ» та висновки, зроблені під час дослідження, виявили низку системних проблем у цій площині. Насамперед мова йде про типові поведінкові бар'єри, які спостерігаються у відносинах між клієнтом і брендом. Одним із найбільш поширених таких бар'єрів є недовіра, зумовлена минулим негативним досвідом або низьким рівнем комунікаційної відкритості. У результаті навіть незначні технічні затримки можуть призводити до емоційно забарвленого негативу, що ускладнює відновлення лояльності.

Другим важливим аспектом є низька інформованість клієнтів, особливо щодо нововведень. Так, згідно з результатами фокус-групи, більшість респондентів не розуміє переваг переходу на технологію GPON, а отже не готові сприйняти додаткові витрати або зміну обладнання як обґрунтовану. Це яскраво демонструє недоліки у побудові комунікаційної кампанії навколо ключового технічного оновлення. У роботі І. Попаз справедливо зазначено, що «контент бренду – це те, з

чим споживач контактує навіть частіше, ніж із продуктом», а отже саме спосіб подачі інформації визначає рівень довіри та готовності клієнта до змін [21].

Не менш вагомим викликом є ризики втрати клієнта через неефективну або запізнілу взаємодію. Соціальні мережі надають безпрецедентні можливості для прямої комунікації, але вимагають швидкості, чутливості та вміння передбачати реакцію аудиторії. У випадку з ТОВ НВП «ТЕНЕТ», слабе опрацювання зворотного зв'язку у Facebook та Telegram, а також поверхнева робота з відгуками посилюють відчуття віддаленості компанії від клієнтів. Як слушно зазначає дослідниця, «висловлені потреби і проблеми стають видимі широкому загалу і можуть запустити інформаційну хвилю», здатну завдати значної репутаційної шкоди бренду.

Більшість зафіксованих комунікаційних труднощів між Телекомунікаційною компанією "TENET" та її клієнтами, як засвідчують результати проведеного аналізу, мають не лише технічне чи стилістичне, а передусім діагностичне походження. Вони є наслідком обмеженого розуміння справжніх очікувань, бар'єрів і поведінкових моделей споживачів. Недостатньо досліджена цільова аудиторія – це те "пляшкове горлечко", що ускладнює просування сервісу на новий рівень, сповільнює адаптацію комунікацій до реальних потреб та формує хибні уявлення про сприйняття послуг. Як наголошується у праці Еліягу Голдратта "Мета", саме виявлення такого ключового обмеження дозволяє переосмислити підхід до процесів і усунути причину багатьох вторинних проблем [4]. Тож у випадку з ТОВ НВП «ТЕНЕТ» – це сигнал про потребу в комплекснішому вивченні цільової аудиторії, яке дозволить суттєво підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

Узагальнюючи, основні проблеми у взаємодії Телекомунікаційної компанії "TENET" із клієнтами зводяться до трьох ключових площин: низька емоційна залученість у спілкуванні, відсутність системної роботи з інформуванням і невідповідність до швидкого реагування на публічний зворотний зв'язок. Усі ці виклики потребують негайного стратегічного переосмислення, адже в діджитал-епоху саме комунікація, а не лише технічна якість, стає головною точкою диференціації бренду на ринку.

2.4. Аналіз маркетингової комунікативної політики компанії

У сучасному конкурентному середовищі комунікаційна політика підприємства є одним з ключових факторів, що забезпечують сталу взаємодію з цільовою аудиторією, формування довіри до бренду, а також підтримку його репутації у публічному просторі. Для ТОВ НВП «ТЕНЕТ», як для локального телекомунікаційного оператора, який здійснює діяльність у сфері послуг, маркетингові комунікації виконують не лише інформативну функцію, а й мають бути спрямовані на формування довготривалих стосунків з клієнтом, що є критично важливим за умов високого рівня конкуренції, динамічних змін попиту та стрімкого розвитку цифрових каналів зв'язку.

Разом із тим, проведений аналіз засвідчив, що комунікативна політика Телекомунікаційної компанії «ТЕНЕТ» на поточному етапі є радше фрагментарною, ніж цілісною. У компанії відсутня стратегія маркетингових комунікацій як єдиний, системно впроваджений документ або набір стандартів, що координували би дії на всіх рівнях взаємодії з клієнтами. Це проявляється, зокрема, у неузгодженості контенту між каналами, відсутності чітких меседжів, а також нерівномірності у рівні залученості користувачів. На практиці комунікації зводяться переважно до оперативного інформування користувачів B2C-сегменту про акційні пропозиції або технічні оновлення, тоді як системної роботи з B2B-сектором, персоналізованого підходу чи побудови ком'юніті не зафіксовано. Фокус виключно на роздрібного споживача без належного стратегічного охоплення інших напрямків послаблює загальну ефективність маркетингових зусиль компанії.

Маркетингові комунікації ТОВ НВП «ТЕНЕТ» охоплюють як онлайн-, так і офлайн-простори, проте основний акцент упродовж останніх років був зміщений у бік традиційних каналів. Компанія використовує офіційний сайт, мобільний застосунок myTENET (який наразі потребує оновлення), месенджери (Telegram, Viber), а також соціальні мережі: Instagram, Facebook і YouTube. Попри наявність усіх базових цифрових точок входу, їх використання залишається несистемним. Соціальні мережі ведуться з різною частотою та нерівномірністю, без чітко

прописаної контент-стратегії. Водночас реакція на звернення користувачів у приватні повідомлення або коментарі є повільною, що знижує загальний рівень задоволеності сервісом.

Особливу нішу займають внутрішні комунікації – розсилки, push-повідомлення, сповіщення в мобільному застосунку або особистому кабінеті. Компанія дійсно регулярно використовує email-розсилки, однак їхній зміст має занадто формалізований характер і часто не відповідає реальним потребам абонентів. Повідомлення не адаптовані під поведінкові сценарії клієнтів, не враховують їхні заперечення, не дають вичерпних відповідей на типові питання щодо тарифів, підключень, оновлень або технічних рішень. Email-маркетинг обмежується переважно технічними та нагадувальними сповіщеннями, без персоналізації або ціннісного наповнення, що, у свою чергу, не сприяє формуванню стійкої емоційної прив’язаності до бренду.

Мобільний застосунок myTENET має базовий функціонал для керування послугами, однак його комунікаційний потенціал реалізований частково: відсутні інтерактивні повідомлення, персональні пропозиції або чат-підтримка. Також, застосунок має застарілий дизайн та обмежений функціонал.

Наочно оцінити загальну ситуацію допоможе таблиця 2.9 нижче, яка систематизує використання основних каналів маркетингових комунікацій компанії:

Таблиця 2.9

Використання основних каналів маркетингових комунікацій компанії

ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Канал	Оцінка використаного потенціалу від 1 до 10	Характеристика використання	Рекомендації до максимізації результативності
А	1	2	3
Офіційний сайт [22]	8	Основна точка комунікації з аудиторією; має структурований функціонал, однак застарілий інтерфейс	Адаптація UX/UI, інтеграція з CRM, впровадження онлайн-чату, персоналізований кабінет з рекомендаціями.
Instagram [47]	3	Нерегулярні публікації; нестача інтерактиву та адаптації під молодіжний сегмент.	Розробка контент-стратегії, Reels, Stories, запуск рубрик, обробка коментарів, інфлюенсер-кампанії.

Продовження таблиці 2.9

A	1	2	3
Facebook [46]	4	Формальний контент, дублювання Instagram; слабка адаптація під 35+ сегмент.	Розширити обсяг інформативного контенту, окремі пости для старшої ЦА, запуск опитувань і живих реакцій.
Telegram [48]	6	Використовується для надання офіційної інформації та новин	Додати інтерактиви, розіграші, опитування з метою підвищення залучення та довіри до компанії
YouTube [49]	4	Наявність каналу без регулярного ведення; обмежена кількість відео	Створення серії освітніх роликів, GPON, сервіси; створення подкасту
Моб. застосунок myTENET [45]	5	Використовується для керування послугами, але не має розширених комунікаційних функцій.	Додати push-сповіщення, рекомендації, новини, інтерактивні інструкції; інтегрувати з соцмережами.
Email-маркетинг [висновки зроблені на основі опитування аудиторії]	6	Регулярні розсилки, проте надто формалізовані; відсутність сегментації, реакції на поведінку клієнта.	Впровадження персоналізованих email-кампаній, A/B тестування, тригерних ланцюгів; сегментація за поведінкою та тарифами.
Viber [висновки зроблені на основі даних, наданих ТОВ НВП «ТЕНЕТ»]	3	Розміщення технічних повідомлень у локальних групах та чатах ЖК, без централізованої комунікації.	Створення брендovanого каналу TENET і чат-боту; регулярна присутність з корисним контентом, push-сповіщення, опитування.
TikTok	3	Платформа не використовується, хоча має потенціал для охоплення молодшої ЦА.	Розробити стартову стратегію: освітній та розважальний контент, відео з монтажем процесів підключення, кейси "до/після", запуски віральних рубрик.

Джерело: побудоване автором на основі власного дослідження каналів комунікацій [45-49].

Аналіз таблиці дає змогу виявити суттєву диспропорцію між кількістю активів у комунікаційному арсеналі компанії та рівнем їх реалізованого потенціалу. Хоча ТОВ НВП "ТЕНЕТ" технічно присутня на більшості ключових платформ,

ефективність використання кожної з них залишається фрагментарною. Спостерігається брак наскрізної інтеграції каналів, що перешкоджає формуванню цілісного клієнтського досвіду, а також відсутність чіткої ролі кожного каналу у воронці взаємодії з аудиторією – від охоплення до утримання.

Крім того, таблиця демонструє недостатню адаптацію контенту до особливостей цільових сегментів, що знижує релевантність повідомлень. Наприклад, платформи, які могли б забезпечити гнучке реагування на потреби молодшої аудиторії (Instagram, TikTok, застосунок), використовуються обмежено або зовсім не задіяні. Водночас такі інструменти як email-маркетинг чи Telegram, які дозволяють будувати персоналізовану комунікацію з існуючими клієнтами, не мають повноцінної логіки автоматизації чи реакції на поведінкові сигнали.

Отже, виклики не стільки у відсутності каналів, скільки в нерозкритому стратегічному потенціалі кожного з них. Підвищення результативності можливо лише за умов системної інтеграції платформи у загальну маркетингову архітектуру компанії, з урахуванням специфіки кожної ЦА, типу контенту, сценаріїв взаємодії та можливостей для збору зворотного зв'язку.

У контексті сучасного цифрового маркетингу тон комунікації бренду (tone of voice) виступає одним з базових інструментів формування довіри, лояльності та впізнаваності компанії. Як зазначає дослідниця І.В. Гамова, саме "голос бренду", що реалізується через стилістику повідомлень, оформлення постів, заголовки, відповіді у соціальних мережах та email-розсилках, дає змогу формувати персоніфікований та довготривалий зв'язок із аудиторією [2]. Tone of voice – це не лише лінгвістичний інструмент, а емоційна проєкція сутності бренду.

У випадку Телекомунікаційної компанії "TENET", проведене в межах практики дослідження підтвердило, що візуально-комунікаційна складова компанії має системні недоліки. Насамперед йдеться про відсутність чіткого, впізнаваного tone of voice, який би узгоджувався з потребами та очікуваннями основних сегментів цільової аудиторії. Публікації в Instagram і Facebook, як правило, позбавлені емоційного забарвлення, не мають чіткого звернення до конкретного типу клієнта та сприймаються як формальні оголошення, а не як живе звернення до спільноти.

Дані, отримані під час глибинних інтерв'ю з клієнтами, свідчать про наявність комунікаційного бар'єра, спричиненого занадто офіційною манерою спілкування. Як приклад, один із респондентів зазначив, що повідомлення від компанії «читається як банківські інструкції, ніби вони не про мене». Така стилістика суперечить рекомендаціям щодо *tone of voice* для сервісних компаній, які працюють із масовим споживачем. Згідно з науковим підходом, викладеним у роботі І.В. Гамової, тон комунікації має «перегукуватися з мовою, звичною для потенційних покупців» і викликати асоціацію з «близьким, зрозумілим і впізнаваним» образом [2].

Крім того, відсутність стилістичної єдності у різних каналах – на сайті, в соцмережах, email-розсилках, push-повідомленнях, знижує рівень інтегрованості бренду в інформаційне поле клієнта. Унікальний стиль спілкування, що "читається з перших слів", як підкреслює дослідниця, здатний суттєво підвищити впізнаваність бренду та сформувати довготривалу емоційну асоціацію. У випадку ТЕНЕТ, цей потенціал реалізований частково: немає уніфікованих скриптів відповіді, візуальна ідентичність між платформами слабка, а *tone of voice* не відповідає очікуванням молодшої ЦА щодо простоти, людяності й актуальності звернень.

Тому варто зазначити, що *tone of voice* Телекомунікаційної компанії "TENET" поки що не виконує своєї стратегічної функції – бути засобом живої комунікації та емоційної ідентифікації бренду. Водночас саме ця складова, за умови її системного оновлення та адаптації до портретів цільових сегментів, може стати потужним інструментом для поглиблення зв'язку з клієнтом, формування впізнаваності в цифровому просторі та підвищення ефективності всього маркетингового комплексу комунікацій.

У цифровому середовищі швидкий та змістовний зворотний зв'язок є критичним елементом комунікаційної політики. Як підкреслює Н.О. Осипенко, саме цифрові платформи створюють можливості для ефективної взаємодії зі споживачем, дозволяючи налагодити постійний контакт і адаптувати маркетингові стратегії до реальних очікувань аудиторії [18]. У випадку Телекомунікаційної компанії "TENET" саме цей компонент виявляється одним із найвразливіших.

На практиці зворотний зв'язок у соціальних мережах і месенджерах не є системним: відповіді на коментарі часто запізнілі або шаблонні, direct-повідомлення обробляються з великою затримкою, а у Telegram-групах відсутній community management. Такий формат взаємодії не лише не сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтом, а й підвищує ризик втрати лояльності. Користувачі відзначають формальність комунікації, байдужість до індивідуальних звернень і відсутність спроб розв'язати проблему у персоналізований спосіб.

Зафіксовані приклади Таблиця 2.10 ігнорування скарг, відсутності реакції на звернення в особисті повідомлення, а також брак ініціативи щодо отримання фідбеку після підключень або технічних робіт вказують на те, що компанія не використовує потенціал зворотного зв'язку як інструмент репутаційного менеджменту. У результаті це означає втрачені можливості для підсилення клієнтського досвіду, запобігання негативу та формування активної спільноти навколо бренду.

Таблиця 2.10

Зафіксовані приклади поганої комунікації ТОВ НВП «ТЕНЕТ» із споживачами

Представник аудиторії	Запит у коментарях соціальних мереж	Відповідь ТОВ НВП «ТЕНЕТ»	Як можна покращити відповідь
1	2	3	4
Юлія М., близько 35 років	«Чому не відповідаєте в діректі?»	«Доброго ранку, відповіли в діректі.»	«Доброго ранку, Юліє! Нам прикро, що Ваше звернення залишилось без уваги, та ми вже відповіли Вам і робимо усе, щоб якомога швидше виправити дану ситуацію!»
Яна М., близько 40 років	«Трубку вмієте брати??? Скільки можна відморожуватись?» (дослівний переклад з російської)	«Вітаємо! Напишіть своє звернення нам в дірект»	«Добрий день, (ім'я)! Нам дуже прикро, що Вам довелося стикнутися із такою ситуацією! Ми вже працюємо над тим, щоб такого більше не повторилось. Написали Вам у дірект, щоб Вам особисто зателефонував наш керівник відділу обслуговування клієнтів»
Діана Ч., орієнтовно 25 років	«Ви працюєте? З вами неможливо зв'язатись»		

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4
Тамара Д., орієнтовно 55 років	«Доброго дня, бажано, щоб посилання у ваших дописах (мається на увазі текст посилання у дописі інстаграм, - автор) були активними, звісно якщо ви хочете щоб ми, користувачі приєдналися до ваших пропозицій та замовили додаткові послуги»	«Дякуємо за коментар, але це не залежить від нас»	Тамаро, вітаємо Вас! Щиро вдячні за коментар, ми вже працюємо над цим! У самих текстах посилання не можна зробити активними, але ми закріпили посилання в актуальних розповідях «Посилання». Дякуємо, що Ви з нами!»
Юлія М., орієнтовно 40 років	«Можливо ви знайдете нових майстрів, які будуть лагодити поломки? Третій день без інтернету, оператор підтримки зазначає, що «не можемо додзвонитись до майстрів». Оце «рівень». (дослівний переклад з російської)	«Вітаємо! Вкажіть, будь ласка. Номер Особового Рахунку в директ або контактний номер. Постараємося розібратися!»	Юліє, вітаємо Вас! Нам дуже прикро, що Вам довелося стикнутися із такою ситуацією! Ми вже працюємо над тим, щоб такого більше не повторилось. Ми вже написали Вам у директ, щоб Вам особисто зателефонував наш керівник відділу обслуговування клієнтів»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження [47]

У сучасному цифровому середовищі бренди функціонують у контексті постійного ризику репутаційних втрат. Особливо гостро ця проблема проявляється у компаній, які не мають чітко вибудованої антикризової комунікаційної стратегії.

ТОВ НВП "ТЕНЕТ" наразі не має задокументованої системи швидкого реагування на інформаційні інциденти чи критичні ситуації у публічному полі. Виявлена під час практики слабка ланка – це відсутність чіткого розмежування відповідальностей між комунікаційними відділами та відсутність кризових сценаріїв. Публічні канали взаємодії, такі як соціальні мережі або Telegram-чати, не забезпечені механізмами своєчасного реагування, що створює ризик неконтрольованого поширення негативного фідбеку або чуток. Як наголошують авторки згаданого дослідження, якщо компанія першою не надає достовірну інформацію, ініціативу перехоплюють медіа або користувачі, що часто призводить до посилення кризи.

Ще одним викликом є відсутність в компанії підготовленої антикризової команди. Як зазначено у статті, за умов невизначеності та високої конкуренції саме сформовані внутрішні команди з чіткими ролями дозволяють не лише швидко зреагувати, а й мінімізувати шкоду для бренду. У випадку "ТЕНЕТ", навіть поодинокі кризові ситуації, наприклад, масові звернення клієнтів через перебої або некоректну тарифікацію, не супроводжуються прозорими комунікаційними повідомленнями, що створює репутаційний вакуум.

Таким чином, репутаційна вразливість компанії посилюється не лише відсутністю системної антикризової стратегії, а й недостатнім розумінням механізмів формування суспільних очікувань. У цифрову епоху це може коштувати не лише клієнтської довіри, але й прямого фінансового збитку. Саме тому однією з ключових рекомендацій у наступному розділі стане створення антикризового протоколу взаємодії зі споживачами, побудованого на принципах швидкості, відкритості та емпатії.

Таблиця 2.11

Елементи комунікаційної стратегії та їх впровадження
у ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Елемент ІМК	Частка марк. бюджету, %	Характеристика	Вплив на компанію	Рекомендації
1	2	3	4	5
Реклама	30	Оплачувана форма неособистої комунікації з метою інформування та/або спонукання споживачів до дії	Забезпечує охоплення офлайн-аудиторії, але дорогий канал	Оптимізувати медіаплан, зменшити частку зовнішньої реклами на користь digital
Особистий продаж	1	Безпосередня взаємодія представника підприємства з потенційним покупцем, яка є персоналізованою та адаптованою до потреб покупця, з метою переконання до купівлі	Майже не використовується	Інвестувати лише в разі запуску торгових точок

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5
Стимулювання збуту	10	Короткострокові заходи, що стимулюють попит (знижки, купони, акції, подарунки, бонуси)	Стимулює продажі через акційні пропозиції	Розширити програму лояльності та цільові знижки
PR-заходи	2	Діяльність, спрямована на формування та підтримання позитивного іміджу компанії через ЗМІ, соціальні ініціативи, благодійність тощо	Мінімальний вплив через скорочення активності	Відновити активність через партнерства, соцініціативи
Прямий маркетинг	7	Персоналізована комунікація із цільовими споживачами через email, SMS тощо.	Дозволяє точково взаємодіяти з ЦА	Автоматизувати email-маркетинг, персоналізацію
Інтернет-маркетинг	20	Сукупність онлайн-інструментів: SEO, контент-маркетинг, таргетована реклама, SMM тощо	Генерує основний digital-потік залучення	Підвищити частку таргету, розвивати SEO і контент-маркетинг
Інтерактивний маркетинг	10	Двостороння взаємодія з користувачами через цифрові канали: соціальні мережі, чати, мобільні застосунки, опитування.	Формує довіру, але слабо розвинений	Розвинути чат-ботів, інтегрувати опитування у месенджери
Внутрішній маркетинг	5	Орієнтація на комунікацію всередині компанії: мотивація персоналу, внутрішнє навчання, корпоративна культура.	Важливий для лояльності персоналу	Підвищити якість внутрішніх розсилок і зворотного зв'язку
Подієвий маркетинг (Event-маркетинг)	3	Організація заходів (виставки, презентації, спонсорство подій), які створюють прямий контакт споживача із брендом.	Епізодично підтримує імідж	Планувати участь у тематичних подіях для локального піару
Брендований контент	12	Створення цінного контенту, який асоціюється з брендом (відео, подкасти, блоги).	Недостатньо активний, але є потенціал для підсилення бренду	Інвестувати в автентичний відео- та блог-контент

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

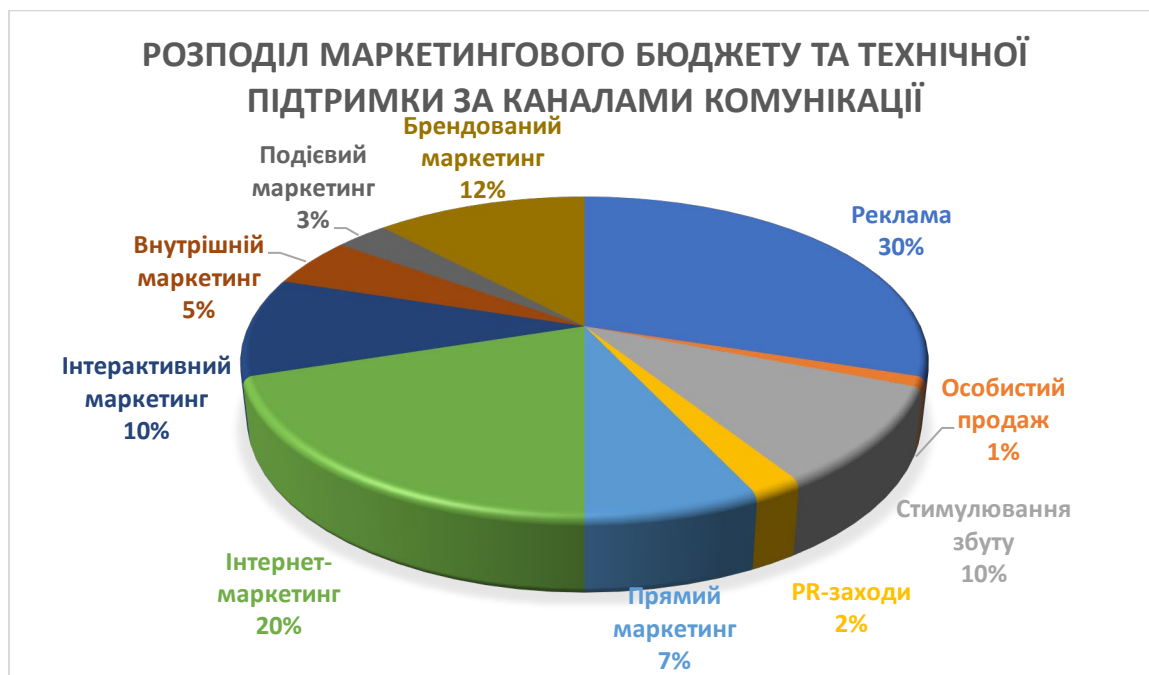


Рис.2.4. Розподіл маркетингового бюджету та технічної підтримки за каналами комунікації

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

У нинішньому розподілі бюджету ТОВ НВП «ТЕНЕТ» домінує традиційний маркетинг, насамперед зовнішня реклама, оголошення, флаєри, що займають найбільшу частку витрат. Це свідчить про збереження компанією консервативного підходу до комунікацій, який може бути ефективним на певних локальних ринках, однак вже не відповідає сучасним умовам споживчої поведінки, особливо в конкурентному середовищі телекомунікацій.

Така стратегія призводить до кількох суттєвих наслідків:

1. Обмежене охоплення молодших цифрових сегментів, які формують найактивнішу частку ринку інтернет-послуг.
2. Низький рівень взаємодії з аудиторією, що погіршує показники зворотного зв'язку, лояльності та повторного користування.
3. Знецінення брендового капіталу, оскільки відсутність глибокої комунікації та емоційного зв'язку з клієнтами заважає створити диференційований імідж компанії на тлі конкурентів.

Розподіл маркетингового бюджету ТОВ НВП «ТЕНЕТ» демонструє значну орієнтацію на традиційні канали комунікації, зокрема зовнішню рекламу, флаєри, оголошення, що займають понад половину загального обсягу витрат. Такий підхід відповідає попереднім рокам діяльності компанії, однак нині не враховує актуальних змін у поведінці споживачів, зокрема поступового зміщення їхньої уваги у бік цифрових каналів. Цифрові комунікації, попри їх потенціал до персоналізації, аналітики та побудови довготривалого діалогу з клієнтом, досі використовуються недостатньо активно, а окремі інструменти (як-от брендований контент або інфлюенс-маркетинг) практично ігноруються.

Оптимізація цієї ситуації передбачає поступовий перерозподіл бюджету з фокусом на digital-напрями. Наприклад, перенесення 15–20% витрат зі статті зовнішньої реклами до таргетованої реклами, роботи з інфлюенсерами та інтерактивного контенту дозволить посилити персоналізацію комунікації, зменшити вартість залучення одного клієнта та підвищити конверсію серед цифрової активної аудиторії, зокрема молоді.

Крім того, розвиток брендованого контенту має стратегічне значення в контексті формування емоційного зв'язку з брендом. На відміну від акційних чи короткострокових промо, які мають тимчасовий ефект, контент, що несе цінність і є релевантним для споживача, формує довготривалу лояльність і підтримує позитивне сприйняття компанії навіть поза межами прямих продажів.

Водночас доцільним є повернення до PR-активностей, які останніми роками були суттєво скорочені. Соціальні ініціативи, відкриті партнерства, благодійні події або навіть малі локальні акції не лише підвищують рівень довіри, але й дають змогу формувати позитивний імідж компанії через асоціацію з важливими для громади цінностями.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності телекомунікаційної компанії ТОВ НВП "ТЕНЕТ", що дозволило сформувати цілісне уявлення про специфіку її функціонування на ринку провайдерських послуг. Результати дослідження засвідчили, що компанія має вагомий досвід на ринку, проте маркетингова діяльність вимагає системного перегляду з урахуванням нових реалій споживчої поведінки, цифрових трансформацій та комунікаційних трендів.

У підрозділі 2.1 було здійснено характеристику ТОВ НВП «ТЕНЕТ» як одного з найпотужніших регіональних операторів телекомунікаційних послуг у Південному регіоні України. Компанія має стабільну технічну базу, сформовану абонентську мережу та багаторічний досвід на ринку, що забезпечує їй репутаційну впізнаваність. Водночас у структурі бізнесу чітко простежується фокус на B2C-напрямку, тоді як потенціал B2B-сегменту лишається недостатньо реалізованим, попри наявність можливостей для його розвитку. У системі управління компанією домінує технічна логіка, що забезпечує надійність послуг, однак маркетингова діяльність залишається другорядною та неструктурованою: відсутній комплексний підхід до планування, не проводиться системна робота з позиціонуванням, а комунікаційні практики часто мають ситуативний, а не стратегічний характер. Телекомунікаційна компанія «ТЕНЕТ» залишається впізнаваним брендом на місцевому рівні, але не демонструє ознак активної ринкової експансії чи гнучкого реагування на нові запити аудиторії.

Водночас варто зазначити, що ресурси, які компанія нині спрямовує на маркетингову діяльність, є обмеженими не лише в контексті бюджету, а й кадрового забезпечення. Для компанії такого масштабу поточна чисельність маркетингового відділу виглядає непропорційно малою, що, своєю чергою, обмежує функціональність і можливості розгортання повноцінних кампаній. Це знижує частоту, глибину та креативність реалізованих ініціатив, ускладнює впровадження аналітичних і цифрових рішень та уповільнює адаптацію до динаміки ринку.

Наявний стан справ потребує поступового, але системного перегляду ролі маркетингової функції в організаційній структурі компанії, з урахуванням не лише зміни інструментарію, але й переосмислення підходів до комунікацій, клієнтоорієнтованості та інноваційного потенціалу.

У межах підрозділу 2.2 було проаналізовано внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. Аналіз макросередовища виявив ряд об'єктивних викликів: динамічне зростання конкуренції, вплив воєнного стану, підвищення цінової чутливості споживачів, а також провідну роль інтернету як критично важливої послуги. Водночас у внутрішньому середовищі простежується сильна технічна база, проте слабке використання аналітики, недостатня інтеграція CRM-рішень та неавтоматизований зворотний зв'язок з клієнтами. Матриця конкурентного середовища підтвердила, що ТОВ НВП "ТЕНЕТ" має достатній рівень технічної надійності, однак програє окремим конкурентам у питаннях гнучкості тарифної політики, інноваційності та динаміки маркетингової комунікації.

Підрозділ 2.3 був присвячений дослідженню поведінкових характеристик споживачів. Встановлено, що компанія працює з переважно молодого та середньовіковою аудиторією, що проживає у багатоповерхових будинках і приватних секторах Одеси та передмість. Спостерігається високий рівень проникнення послуги серед сімей з дітьми, фрилансерів, працівників ІТ-сектору. У ході сегментації цільової аудиторії було виявлено, що незважаючи на основний мотиваційний фактор – це високий технічний рівень надання послуг, в залежності від сегмента вирішальними можуть бути також соціальні (відгуки) або емоційні чинники. Одним із ключових бар'єрів у прийнятті рішень виявилось недостатнє донесення цінності тарифів та послуг, а також слабка робота з запереченнями клієнтів, що вказує на потребу у глибшому вивченні цільової аудиторії.

Нарешті, у підрозділі 2.4 було проведено глибокий аналіз маркетингової комунікативної політики компанії. Встановлено, що присутність ТОВ НВП "ТЕНЕТ" у соціальних мережах обмежена й нерівномірна: Facebook і Telegram орієнтовані здебільшого на інформаційні повідомлення, Instagram – на візуальний

контент, однак частота публікацій є нестабільною, а візуальний стиль потребує перегляду та оновлення. Відсутній єдиний *tone of voice*, а домінування офіційного стилю, як підтвердили результати практики, ускладнює побудову довірчих стосунків із клієнтом. Компанія недостатньо використовує потенціал месенджер-маркетингу, email-комунікацій і внутрішніх повідомлень для ефективного утримання клієнтів. Рівень інтерактивності низький, на що вказують шаблонні відповіді на коментарі і відсутність персоналізованого підходу. Аналіз практичної взаємодії показав, що зворотний зв'язок залишається одноманітним, а репутаційні ризики не супроводжуються оперативною кризовою комунікацією.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ НВП "ТЕНЕТ", попри значний досвід та потенціал, потребує системного оновлення з урахуванням нових стандартів комунікацій, динаміки ринку та реального запиту споживача. Визначення слабких місць у комунікативній взаємодії, а також розуміння мотивацій споживача формують основу для подальшої розробки ефективної маркетингової стратегії, що буде представлена у третьому розділі цієї роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ НВП "TENET"

3.1. Оптимізація інструментів маркетингових комунікацій: SMM, email-маркетинг, мобільний застосунок

У сучасному телекомунікаційному середовищі, що характеризується високою конкуренцією, динамікою змін у поведінці споживачів та домінуванням цифрових каналів взаємодії, ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо впливає не лише на позиціонування бренду, а й на рівень прибутковості підприємства. Проведений у розділі 2 аналіз маркетингової діяльності ТОВ НВП "TENET" дозволив виявити низку системних проблем, які знижують ефективність поточних комунікаційних рішень. Зокрема, йдеться про фрагментарний характер маркетингової діяльності, що не підпорядкована єдиній стратегії, а також про нерівномірне навантаження на окремі канали, серед яких SMM залишається вторинним, незважаючи на його потенціал у B2C-сегменті. Соціальні мережі функціонують переважно як інструмент інформування, а не як простір для побудови емоційного зв'язку чи ціннісної взаємодії з клієнтом.

Крім того, очевидною є потреба у трансформації підходів до email-маркетингу, який наразі зводиться до формальних шаблонних розсилок без урахування інтересів та поведінкових патернів абонентів. Водночас мобільний застосунок компанії, що міг би стати потужним каналом індивідуалізованої комунікації, не використовується в повному обсязі і виконує суто технічні функції. Недостатня увага до персоналізації, відсутність системного ком'юніті-менеджменту, а також слабка аналітика в точках дотику із клієнтом суттєво обмежують потенціал компанії у формуванні лояльної клієнтської бази. У зв'язку з цим постає необхідність комплексного перегляду діючих комунікаційних інструментів, їх модернізації та інтеграції у єдину digital-екосистему, орієнтовану на довгострокову взаємодію зі споживачем.

SMM-комунікації у сфері телекомунікацій відіграють роль стратегічного інструменту формування лояльності, зміцнення бренду та актуалізації пропозиції в динамічному цифровому середовищі. Для ТОВ НВП «ТЕНЕТ» ця сфера залишається важливим, але недостатньо розвиненим напрямом. Як показав аналіз у попередньому розділі, маркетингова активність компанії в соціальних мережах носить нерегулярний і фрагментарний характер: пости в Instagram і Facebook не мають сталого формату, відсутня логічна структура рубрик, а tone of voice компанії є надмірно формалізованим і далеким від очікувань та стилю комунікації цільової аудиторії. Платформа TikTok, яка є ключовим каналом для комунікації з молодіжною аудиторією, зовсім не використовується, а Telegram-канал функціонує як суто інформативний канал без активного залучення аудиторії в інтерактивний маркетинг. Усе це вказує на потребу у цілісній та системно впровадженій SMM-стратегії.

Щоб посилити ефективність комунікаційного впливу компанії в соціальних мережах, мною пропонується комплекс заходів, спрямованих на оновлення стратегії та приведення її у відповідність до потреб споживачів і сучасних тенденцій цифрового контенту. На рисунку 3.1 нижче узагальнено ключові напрями рекомендованих змін:

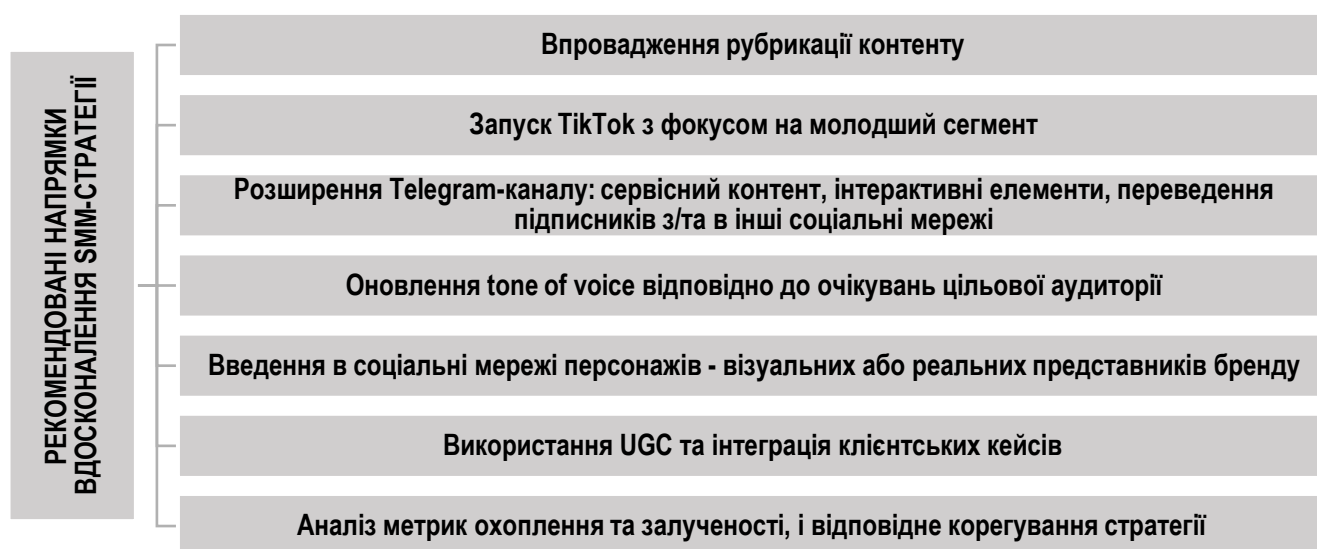


Рис. 3.1 Рекомендовані напрями вдосконалення SMM-стратегії

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження джерел

[15; 30; 46-48]

Запропоновані напрямки вдосконалення SMM-стратегії ТОВ НВП «ТЕНЕТ» охоплюють основні зони покращення, що впливають із виявлених раніше комунікаційних проблем компанії. Кожен із наведених пунктів має на меті не лише усунення наявних недоліків, але й стратегічне посилення цифрової присутності бренду у ключових соціальних каналах.

Першочерговим кроком до формування цілісної SMM-стратегії є впровадження чіткої рубрикації контенту. Така структура дозволяє встановити передбачуваний темп комунікації, підвищує інформаційну зручність для підписників і створює логіку споживання контенту. Окрім того, поділ публікацій на тематичні блоки полегшує подальший аналіз ефективності кожного типу повідомлень, що, у свою чергу, створює основу для постійного вдосконалення контент-плану. У цьому контексті Instagram та Facebook повинні трансформуватись із інструментів фрагментарного інформування на повноцінні канали цільового залучення.

Запуск TikTok із фокусом на молодіжний сегмент становить ще один критично важливий крок. У сучасних умовах TikTok відіграє роль не просто платформи для розваг, а каналу формування споживчих рішень. Створення відео контенту у форматі мікро історій, трендових відео, інформативних та інструктивних роликів дозволяє органічно вбудувати бренд у цифрове середовище молоді та забезпечити віральне охоплення без значних витрат. Це також дає змогу створити нову точку входу для користувачів, які не залучені до Facebook або Instagram.

Третій напрямок передбачає розширення функціоналу Telegram-каналу. На відміну від суто інформаційного підходу, що переважає зараз, оновлений канал має стати середовищем сервісної підтримки, оперативного інформування та налагодження постійного зворотного зв'язку. Впровадження мікроінструкцій, відповідей на популярні запитання, персоналізованих рекомендацій (зокрема щодо тарифів і змін) дозволить посилити цінність Telegram для вже існуючих абонентів.

Окремої уваги потребує оновлення *tone of voice* у соціальних мережах. Надмірно формалізований стиль, що сприймається як байдужий або технократичний, слід замінити на інтонацію, яка відповідає цінностям і мовними

очікуванню цільової аудиторії. Це передбачає використання найжвавішою, доступнішою мови, що виражає залученість і турботу, водночас залишаючись у межах професійності. Такий підхід сприятиме формуванню емоційного зв'язку з брендом і підвищенню довіри.

Особливо перспективним рішенням у площині бренд-комунікацій є введення у соціальні мережі персонажів: як візуальних образів (наприклад, стилізованого персонажа компанії), так і реальних представників (працівників, амбасадорів бренду). Цей підхід дозволяє персоніфікувати спілкування, зробити бренд ближчим, розпізнаваним та асоціативним. Наявність «обличчя компанії» у стрічці користувача підвищує ймовірність взаємодії, особливо у форматі відео.

Інтеграція контенту, створеного самими користувачами (UGC), у тому числі кейсів реальних абонентів, фото-звітів чи відгуків, дозволяє активізувати органічну взаємодію з аудиторією. Такі публікації підвищують рівень довіри та стають дієвим інструментом соціального доказу якості послуг. Це також знижує навантаження на внутрішню команду контенту, адже частина матеріалів генерується самими підписниками.

Нарешті, важливою складовою ефективної SMM-стратегії є регулярний аналіз ключових показників охоплення та залученості (ER, CTR), що дозволяє не лише оцінювати успішність кампаній, а й оперативно адаптувати стратегію. Аналітична гнучкість стає запорукою постійного розвитку і чутливості до змін у поведінці аудиторії.

У сукупності запропоновані заходи утворюють цілісну систему комунікаційної трансформації, в якій соціальні мережі розглядаються не лише як канали просування, а як повноцінний інструмент взаємодії, сервісу та побудови довіри. Це дозволить ТОВ НВП «ТЕНЕТ» підвищити конкурентоздатність, зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами та досягти сталого зростання ефективності комунікаційного контуру.

Успішна реалізація оновленої SMM-стратегії потребує не лише концептуальних рішень, а й раціонального ресурсного підґрунтя. Для ТОВ НВП «ТЕНЕТ» особливо актуальним постає питання вибору між нарощуванням

внутрішньої маркетингової команди та передачею частини функцій на аутсорсинг професійній агенції. Обидва підходи мають свої переваги й обмеження, які доцільно розглянути в контексті очікуваних результатів, гнучкості реалізації, кадрової політики та фінансової доцільності. Нижче наведено порівняльну таблицю, яка демонструє основні параметри кожного з варіантів.

Таблиця 3.1

Порівняння підходів до реалізації оновленої SMM-стратегії

ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Показник	Для найму додаткових кадрів всередину компанії	Аутсорсинг SMM-напряму
Кадровий склад	Контент-мейкер, SMM-фахівець, бренд-стратег	Зовнішня команда агенції
Місячні витрати	97 000 – 135 000 грн	45 000 – 100 000 грн
Річні витрати	1 164 000 – 1 620 000 грн	540 000 – 1 200 000 грн
Гнучкість	Обмежена внутрішніми ресурсами	Висока, залежить від договору
Контроль якості	Високий	Помірний
Швидкість реалізації змін	Середня	Висока
Очікуване зростання ER	+15–25%	+25–35%
Очікуване охоплення	+30–45%	+50–70%
Підвищення впізнаваності бренду	Високий рівень	Високий рівень
Імовірність зниження відтоку аудиторії	Так	Так
Очікуване зростання кількості підключень	+7–10%	+12–17%

Джерело: розроблено автором згідно власного дослідження, у т.ч. [51]

Аналіз оновлених параметрів свідчить, що аутсорсинг напряму SMM в контексті діяльності ТОВ НВП «ТЕНЕТ» демонструє кращу ефективність за ключовими показниками. При суттєво нижчих витратах – у середньому 45 000-100 000 грн на місяць, проти 97 000-135 000 грн у випадку формування внутрішньої команди – зовнішня агенція забезпечує вищу гнучкість, швидкість реалізації змін та ширший арсенал інструментів. Такий формат дозволяє оперативно масштабувати активності, тестувати нові формати, залучати різних фахівців без необхідності розширення внутрішнього штату.

Згідно з прогнозами, аутсорсинг здатен забезпечити очікуване зростання охоплення на рівні +50-70% та збільшення ER на 25-35%, що на 10% вище, ніж у випадку внутрішньої реалізації. Крім того, прогнозоване зростання кількості підключень у разі співпраці з агентством становить 12-17%, що також випереджає потенціал внутрішньої моделі (+7-10%).

Актуальна аналітика заробітних плат на українському ринку підтверджує високий рівень витрат на кваліфікований маркетинговий персонал. Наприклад, згідно з Work.ua середня заробітна плата SMM-фахівця в Києві коливається від 27 000 до 35 000 грн. Бренд-стратег із релевантним досвідом може очікувати оплату на рівні 35 000-50 000 грн. З урахуванням податкового навантаження та витрат на адаптацію співробітників, річний бюджет у варіанті внутрішньої команди значно перевищує витрати на аутсорсинг [51].

У практиці українських бізнесів також можна відзначити успішну реалізацію SMM-кампаній через аутсорсингову модель. Наприклад, мережа аптек АНЦ, онлайн-рітейлер Rozetka та фінансові сервіси Monobank, Приватбанк активно залучають зовнішні креативні агентства до розробки і реалізації SMM-кампаній, що дозволяє їм утримувати високу динаміку залученості та адаптивність до змін у цифровому середовищі [53]. Подібна стратегія може стати ефективною і для ТОВ НВП «ТЕНЕТ» за умови правильного брифу, чіткого технічного завдання та налагодженого контролю зі сторони внутрішнього відділу маркетингу.

Отже, у контексті ТОВ НВП «ТЕНЕТ» аутсорсинг SMM-напрямку виглядає не лише економічно виправданим, а й стратегічно доцільним рішенням, здатним забезпечити зростання ключових комунікаційних показників, зміцнення бренду та залучення нових аудиторій.

У системі маркетингових комунікацій телекомунікаційної компанії email-маркетинг залишається одним із найпростіших у реалізації, проте водночас недооцінених каналів підтримки клієнтської взаємодії. Аналіз комунікативної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ» показав, що наявні електронні розсилки виконують, переважно, інформаційно-формальну функцію. Повідомлення носять однотипний характер, надсилаються з однаковим шаблоном незалежно від типу клієнта, а їхній

зміст часто не відповідає інтересам чи поточному статусу абонента. Такий підхід суттєво обмежує ефективність email-маркетингу, знижує рівень залучення та може навіть посилювати відчуження у клієнтів, які очікують персоналізованого підходу в умовах зростаючої конкуренції.

Сучасна практика електронних комунікацій диктує необхідність переходу від загальних шаблонів до гнучких багаторівневих email-воронок, адаптованих під поведінкові характеристики, статус користування послугами та історію взаємодії з брендом. Така сегментація дозволяє розробити окремі сценарії комунікації для різних категорій абонентів: нових користувачів, клієнтів, які нещодавно відключилися, незадоволених абонентів, а також лояльної бази. Наприклад, для нових підключень доцільним є ланцюжок «вітальних» листів із поясненням ключових сервісів, інструкціями з користування особистим кабінетом та підказками щодо найбільш популярних опцій. Для клієнтів, які виявили ознаки відтоку, ефективними є тригерні листи з опитуванням задоволеності, спеціальними пропозиціями на повторне підключення або бонусами.

Важливим елементом підвищення ефективності розсилок є включення блоків із відповідями на поширені запитання (FAQ), мікроінструкціями та покроковими поясненнями, що знижує навантаження на службу підтримки та підвищує рівень самостійної адаптації користувача до послуг. Періодичне надсилання іміджевих листів, які закріплюють візуальний стиль бренду, нагадують про соціальну позицію компанії або інформують про оновлення в інфраструктурі, сприяє формуванню емоційного зв'язку та підвищенню довіри. Зі свого боку, промо-листи з чітко сформованими комерційними пропозиціями (нові тарифи, знижки, сезонні акції) залишаються важливим інструментом стимулювання попиту.

Технічно реалізація цих змін передбачає повну інтеграцію email-каналу з CRM-системою компанії. Це дозволить автоматизувати надсилання тригерних листів, оновлювати дані про сегмент клієнта в реальному часі та виводити на перший план ті теми, які для нього є актуальними саме у момент контакту. Інструменти A/B-тестування, heatmap-аналізу відкриттів і кліків, а також контроль за динамікою відписок і скарг дадуть змогу своєчасно коригувати контент розсилок.

Очікувані ефекти від реалізації цієї стратегії включають зниження показника відтоку завдяки посиленій комунікації з вразливими сегментами, підвищення клієнтської довіри та повернення частини колишніх абонентів. У довгостроковій перспективі персоналізований email-маркетинг слугуватиме не лише інструментом операційної комунікації, але й платформою для побудови довготривалих відносин між брендом і клієнтом.

Для кращого розуміння запропонованої моделі сегментованої комунікації доцільно візуалізувати структуру email-воронки, яка охоплює ключові категорії клієнтів компанії. Така схема дає змогу чітко уявити логіку побудови комунікаційних сценаріїв, а також підкреслити адаптивний характер взаємодії з різними сегментами аудиторії. На рисунку 3.2 наведено умовну модель реалізації персоналізованої email-стратегії ТОВ НВП «ТЕНЕТ».

Рисунок 3.2



Рис 3.2. Умовна структура email-воронки за сегментами

Джерело: розроблено автором на основі [16]

Як показує схема, впровадження сегментованої email-воронки дозволяє трансформувати розсилки з формального каналу сповіщення у повноцінний інструмент побудови довготривалих стосунків із клієнтами. Диференційовані сценарії взаємодії з новими, постійними, неактивними чи лояльними абонентами сприяють підвищенню релевантності контенту, що, своєю чергою, забезпечує зростання відкриттів, клікабельності та конверсій. Крім того, персоналізований email-маркетинг виконує стратегічну функцію – він дозволяє м'яко нагадувати про

бренд, формувати очікувану поведінку користувача та знижувати ймовірність відтоку завдяки проактивному інформуванню, турботі та підтримці. У підсумку, грамотно налаштована система розсилок може стати не лише підтримувальним, а й прибутковим каналом комунікації з аудиторією.

3.2. Креативні рішення для підвищення ефективності рекламної діяльності телекомунікаційної компанії «TENET»

1. Розробка нових підходів до позиціонування та підвищення лояльності клієнтів ТОВ НВП «TENET».

Сучасні ринкові умови, зокрема трансформаційні процеси в українському суспільстві внаслідок війни, істотно впливають на сприйняття брендів у телекомунікаційній галузі. Як показує дослідження Сало Я. В. та Синіки О. В., у кризових умовах стрімко зростає суспільний запит на бренди з чіткою соціальною позицією, емоційною чутливістю та здатністю до активної реакції на події, що турбують споживача [26]. Цей тренд повністю змінює уявлення про ефективне позиціонування – від традиційної функціональної орієнтації до більш ціннісної, залученої моделі взаємодії.

У випадку з ТОВ НВП «TENET», яке історично позиціювало себе насамперед як постачальника стабільного технічного сервісу, такий підхід втрачає свою ефективність. Формат «ми забезпечуємо якісний інтернет» перестає бути конкурентною перевагою, бо технічна якість у більшості компаній вирівнялася й перестала бути унікальною. Тим паче, у сучасного клієнта є не лише функціональні, а й емоційні запити: йому важливо, наскільки бренд відкритий, людяний, локально орієнтований, наскільки він резонує з цінностями спільноти.

По-перше, актуальним постає переосмислення самої суті бренду ТОВ НВП «TENET». Замість репрезентації себе виключно як «технічної компанії», доцільно перейти до позиціонування себе як ціннісного партнера, учасника щоденних життєвих сценаріїв своїх абонентів, який розуміє контекст, говорить з ними на

одній мові, підтримує у складні моменти та створює додану цінність не лише через інтернет-з'єднання, а й через сервіс, контент, комунікацію. Така стратегія наближає бренд до моделі соціально відповідального гравця – концепції, яка є не лише бажаною, а й очікуваною з боку нових поколінь споживачів, що щораз більше орієнтуються на емоційну спорідненість із брендами.

По-друге, доцільно впровадити модель позиціонування, засновану на принципах «близький, зрозумілий, відповідальний». «Близький» – це про комунікацію без бар'єрів, теплу інтонацію, регулярний контакт у зручних для клієнта каналах. «Зрозумілий» – про чіткість, простоту, інструктивність і відкритість у подачі інформації. А «відповідальний» – це готовність відповідати не лише за послугу, а й за вплив, який бренд здійснює на спільноту: через донатні ініціативи, участь у соціальних проєктах, прозору публічність.

Саме така парадигма набуває все більшого значення, як показують результати опитування компанії Gradus Research: для 44% українців ключовим критерієм вибору бренду стала допомога ЗСУ, ще для 21% – волонтерська активність, а 16% звертають увагу на мову, якою комунікує компанія [38]. Таким чином, емоційне позиціонування бренду в Україні періоду війни є не просто трендом – це необхідність, яка впливає безпосередньо на довіру, лояльність і частоту взаємодії з клієнтом.

У цьому контексті переосмислення позиціонування є не косметичним оновленням, а глибинною стратегічною трансформацією, яка має відповідати очікуванням ринку, підкріплюватися внутрішньою культурою компанії та реалізовуватися на кожному етапі комунікаційного ланцюга від реклами й соціальних мереж до підтримки клієнтів і сервісного обслуговування.

Одним із перспективних напрямів зміцнення взаємозв'язку між брендом і споживачем є підвищення рівня емоційної лояльності. У контексті телекомунікаційного ринку, де функціональні характеристики послуг часто не є ключовим фактором вибору, саме емоційна залученість дедалі частіше стає визначальним чинником у збереженні клієнта та побудові довгострокових відносин.

У зв'язку з вище сказаним та на основі власних досліджень пропоную варіант рубрикатора соціальних мереж ТОВ НВП «ТЕНЕТ».

Таблиця 3.2

Рубрикатор соціальних мереж ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Тип рубрики	Варіанти рубрик	Уточнення	Прогнозована ефективність
Комерційний	Тариф дня	Щотижнева рубрика з найвигіднішою пропозицією. Формує звичку слідкувати за сторінкою.	Зростання конверсії з постів, регулярний приплив заявок
	Тільки зараз	Тимчасові вигідні умови для певних категорій абонентів або в окремих районах.	Зростання ER на 6–8%, підвищення попиту на послуги
	Знижки для нових абонентів	Сторіс про переваги для нових клієнтів. Швидке прийняття рішення про підключення.	Зростання переходів за посиланнями у сторіс, ↓ бар'єр першого підключення
	ТОП-пакет	Пояснення, чому саме цей тариф/пакет – оптимальний. Розвінчання сумнівів.	Зростання довіри до продукту, зростає середній чек
Інформаційний	Техпідтримка без таємниць	Пояснення, як працює служба підтримки, з прикладами вирішених ситуацій. Зменшує тривогу щодо якості сервісу.	Знижується на 20% скарг у коментарях; зростає довіра до підтримки
	Інтернет в деталях	Прості інфографіки та пояснення: як працює інтернет, що таке ring, чому важлива швидкість та стабільність.	Зростання збережень на 15%, спадання кількості однакових запитів у підтримку
	Робота ТЕНЕТ зсередини	Закулісся компанії: хто працює, як реагують на звернення, як покращується сервіс.	Зростає ER на 4%, формування прозорого образу бренду
	Новини покриття	Оновлення мапи покриття, нові підключення в районах, нові можливості.	Зростання охоплень до 20%, зростання запитів на підключення
	Актуальні оновлення	Інформування про важливі зміни: оновлення тарифів, умов, функцій.	Зростання кліків на сайт, менше запитань у Direct
Розважальний	Технофакт тижня	Цікаві факти про інтернет, історії провалів або досягнень у телекомі.	↑ ER до 10%, частка реакцій на кожний пост
	Життя з ТЕНЕТ	Побутові історії про те, як інтернет допомагає в житті, навчанні, роботі.	Зростання лояльності, зростає кількість згадок компанії
	Опитування в Stories	Залучення підписників до участі: «Що дратує найбільше в інтернеті?», «Ваші історії».	Зростання залученості, щоденна взаємодія з ЦА
	Життєве від ТЕНЕТ	Підбірка з життя компанії та її співробітників	Зростання залученості та підвищення довіри
Корисний	ТЕНЕТ Education	Дієві поради та освіта: Контент, який надає корисні поради з захисту даних, оптимального використання інтернет, інвестування у знання.	Зростання обізнаності користувачів, підвищення лояльності
	Прості відповіді на складні питання	Серія відео, які простою мовою пояснюють технічні питання і функції компанії.	Зменшення страхів, зростання довіри до технічних рішень компанії
Іміджевий	TENET допомагає	Публікації про участь у донатах, допомогу ЗСУ, соціальні ініціативи.	Позитивний вплив на репутацію, зростання згадуваності бренду
	Соціальна ініціатива	Участь компанії у міських проєктах, ініціативах, підтримка освіти тощо.	Зростання партнерських звернень, підвищення лояльності

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Іншим важливим вектором розвитку є персоналізація комунікації на всіх етапах взаємодії зі споживачем. Це стосується як звернень у соціальних мережах, так і повідомлень у застосунку, push-нотифікацій, листів у месенджерах чи email. Персональні привітання з річницею підключення, автоматизовані відповіді на часті запитання, реакція на зміну тарифного плану чи користувацької поведінки – все це створює відчуття цінності кожного клієнта. Як наголошується в дослідженні Corpmedia, сучасна аудиторія втомилася від масових звернень і натомість очікує «спілкування з людиною, а не з компанією» [29]. Саме тому варто передбачити побудову поведінкових тригерів: для нових абонентів – доброзичлива серія повідомлень про можливості та переваги, для клієнтів, які давно не взаємодіяли з брендом – нагадування з персоналізованими акціями, для лояльних – це вдячність та спеціальні пропозиції.

Загалом, емоційна лояльність має подвійний ефект. По-перше, вона забезпечує стабільність клієнтської бази, знижуючи рівень відтоку. По-друге, вона підвищує рівень органічних рекомендацій, що є особливо актуальним у локальному ринку. Формування таких відносин передбачає не лише трансляцію турботи, а й демонстрацію поваги до часу, уваги та потреб кожного користувача.

Тож, впровадження інструментів сторітелінгу та персоніфікованої комунікації у практику ТОВ НВП «ТЕНЕТ» може стати основою для перетворення компанії з постачальника послуг на суб'єкта ціннісної взаємодії. У результаті бренд отримає можливість не лише конкурувати за рахунок технічних характеристик, а й зайняти емоційно значиму нішу у свідомості споживачів.

У сучасному цифровому маркетингу інтеграція штучного інтелекту (ШІ) є не просто трендом, а стратегічною необхідністю. Для провайдерських компаній, які працюють із великою кількістю клієнтських даних, використання алгоритмів машинного навчання й автоматизованих систем комунікації дозволяє значно покращити якість сервісу, персоналізацію взаємодії та швидкість реагування. У випадку ТОВ НВП «ТЕНЕТ», яке наразі лише частково використовує інструменти автоматизації, перехід до глибшого впровадження ШІ відкриває можливості значного посилення як операційної, так і комунікаційної ефективності.

Насамперед йдеться про чат-боти та автоматизовані відповіді в месенджерах, які працюють на основі обробки природної мови (NLP) і дозволяють не лише реагувати на типові запити, а й створювати відчуття «живої» присутності бренду у спілкуванні. Такі інструменти, згідно з дослідженням Хрупович С. Є., дають змогу покривати велику кількість звернень одночасно, зменшуючи навантаження на живих операторів і значно підвищуючи задоволеність користувача. При цьому, завдяки інструментам Google Analytics і CRM-системам, ці ж боти можуть автоматично пропонувати персоналізовані рішення на основі історії звернень, активностей на сайті чи у мобільному застосунку [31].

Другою важливою складовою інтеграції ШІ є рекомендаційні системи, які на основі попередніх дій користувача (історія переглядів, підключення, запити) формують персональні пропозиції тарифів або додаткових сервісів. Цей підхід базується на моделюванні так званого портрету клієнта, що передбачає використання демографічних, психографічних, поведінкових та географічних характеристик споживача [31]. Саме на основі цієї моделі формуються поведінкові тригери, тобто індивідуальні стимули для здійснення покупки або подовження підписки. Наприклад, для «емоційних» клієнтів доцільно використовувати контент з яскравими візуальними образами й емоційними закликами, тоді як «раціональні» краще реагують на чітку аргументацію вигоди та графіки цін.

Крім аналітики, варто розглядати впровадження тригерних систем у рамках розсилок та повідомлень у додатку. Як зазначено у дослідженні Zendesk, понад 76% користувачів очікують персонального підходу у взаємодії з брендом, що включає індивідуальні поради, привітання, нагадування та навіть контент відповідно до попередніх дій [52]. Тому запуск механізму персоналізованих push-нотифікацій та e-mail тригерів, базованих на рекомендаційних алгоритмах, може істотно покращити показники залученості (ER) та знизити рівень відтоку.

Водночас, як свідчать матеріали дослідження Highload.tech, ефективність таких систем залежить від якості зібраних даних та вміння компанії налаштувати логіку взаємодії [39]. У цьому контексті доцільним буде створення єдиного аналітичного середовища на базі CRM і Big Data-платформи, що дозволить

консолідувати всі точки контакту клієнта з брендом – від історії технічних звернень до переглядів у соцмережах. Така система слугуватиме основою для багаторівневої автоматизації та глибокої поведінкової аналітики.

Можна зробити висновок, що впровадження ШІ-рішень у комунікаційну систему ТОВ НВП «ТЕНЕТ» дозволить не лише зекономити ресурси на обслуговуванні клієнтів, але й якісно підвищити рівень персоналізації, оперативності та сервісу загалом. У результаті компанія зможе суттєво зміцнити свою ринкову позицію, особливо в умовах високої конкуренції на телекомунікаційному ринку, де саме клієнтський досвід стає головною валютою лояльності.

Зважаючи на сучасні виклики телекомунікаційного ринку та високий рівень інформаційної насиченості, компанії дедалі частіше звертаються до соціально значущих ініціатив як до стратегічного інструменту формування позитивного сприйняття бренду. У випадку ТОВ НВП «ТЕНЕТ» цей напрямок досі не набув системного характеру, хоча саме соціальна залученість може відігравати ключову роль у розбудові стійких відносин із локальною спільнотою.

У сучасного споживача зростає запит на ціннісну ідентифікацію з брендом, адже аудиторія очікує від компаній не лише якісного сервісу, а й активної позиції у житті громади. Провайдер, що підтримує освітні, культурні чи благодійні ініціативи, сприймається як відповідальний учасник місцевої екосистеми. Саме тому важливо переглянути комунікаційний вектор ТОВ НВП «ТЕНЕТ» у напрямку інтеграції соціальної складової в загальну маркетингову стратегію. Йдеться не про одноразові акції, а про послідовне вбудовування соціальної активності у публічну репутацію бренду.

Доцільною видається ідея впровадження спеціалізованої діджитал-платформи, що стала б хабом для фіксації, візуалізації та поширення соціально спрямованих активностей компанії. Такий ресурс не лише забезпечить прозорість і зворотний зв'язок, а й дозволить користувачам безпосередньо долучатися до спільних ініціатив – наприклад, через волонтерську взаємодію, голосування за проекти або співфінансування кампаній. Створення цієї платформи могло б також

стати точкою входу для колаборацій з громадськими організаціями, навчальними закладами чи благодійними фондами.

Таким чином, соціальна складова може стати тим каналом комунікації, що виходить за межі реклами чи сервісного інформування і формує довгостроковий емоційний капітал бренду. На відміну від ситуативної комунікації, саме репутаційна сталість і відчутна присутність у житті громади створюють умови для довіри – ресурсу, який не можна купити, але який має вирішальне значення в умовах турбулентного ринку. У випадку ТОВ НВП «ТЕНЕТ» це дозволить не лише зміцнити імідж відповідального провайдера, а й утвердити його як сталий бренд із соціальним обличчям.

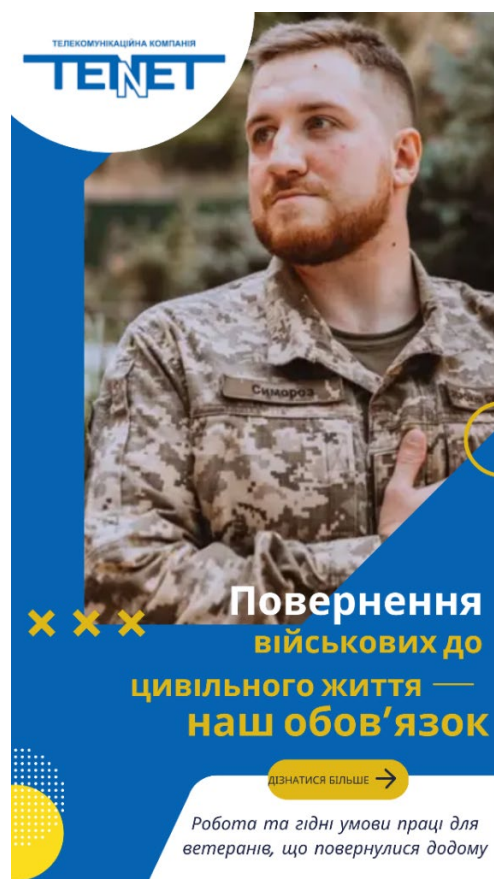


Рис. 3.4. Приклад соціальної реклами у соціальних мережах ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Сучасний етап розвитку ринку телекомунікацій характеризується високою інтенсивністю інформаційного середовища, у якому класичні інструменти реклами дедалі частіше втрачають свою ефективність.

Надлишок комунікаційних сигналів, що водночас надходять до споживача з різних джерел, спричиняє так зване інформаційне перевантаження – явище, за якого навіть найцінніші повідомлення втрачаються у загальному потоці або сприймаються як нав'язливі. У цьому контексті постає потреба в нестандартних, креативних рішеннях, що дозволять не лише привернути увагу, а й забезпечити емоційний зв'язок зі споживачем, який в умовах високої конкуренції є ключовим чинником формування лояльності.

Згідно з дослідженням О. О. Яценко, одним із фундаментальних викликів сучасного маркетингу є фрагментація каналів взаємодії та зниження когнітивної здатності споживачів до обробки надмірної кількості інформації. Традиційна реклама, яка не враховує когнітивне навантаження та персоналізовані сценарії взаємодії, дедалі частіше стає малоефективною або неактуальною [35]. Авторка обґрунтовує, що ефективна комунікація в умовах надлишку інформації можлива лише тоді, коли вона базується на глибокому аналізі поведінкових моделей споживача, його очікувань, бар'єрів і мотивацій.

Зміна поведінки споживачів – це ще один критичний фактор. Аудиторія стає дедалі більш вибагливою до змісту рекламного повідомлення, очікуючи на взаємодію, яка відповідає її цінностям, контексту, інтересам та стану. У таких умовах навіть високоякісний продукт без правильно побудованої комунікації ризикує залишитися поза увагою.

Як показує практика українських провайдерів, більшість з них орієнтується переважно на функціональну складову своєї пропозиції, тобто швидкість інтернету, тарифні плани, додаткові послуги. Проте в постпандемічному цифровому середовищі, де склалася тенденція заміни особистого контакту на віртуальний, саме емоційний рівень взаємодії з брендом визначає успішність маркетингових кампаній.

У такій ситуації креативні стратегії стають не просто доповненням до традиційної реклами, а рушієм її оновлення. Вони дозволяють не лише вирізнитися серед конкурентів, але й створити справді змістовний досвід взаємодії, у якому бренд виконує не роль мовця, а роль уважного слухача. Саме тому особливої

актуальності набувають рішення, що ґрунтуються на глибокому вивченні споживача: його страхів, бар'єрів, очікувань.

Проведення глибинного дослідження цільової аудиторії є не просто бажаною опцією, а базовою передумовою для стабільності маркетингової діяльності. Інтерактивні інструменти, зокрема опитування, А/В-тестування, збори інсайтів у месенджерах чи чат-ботах, можуть не тільки дати відповідь на запитання "що не так", але й закласти фундамент для побудови комунікаційної системи нового типу.

У цьому контексті впровадження креативних рішень у рекламну діяльність ТОВ НВП «ТЕНЕТ» розглядається не як опціональна зміна, а як стратегічна необхідність, що зумовлена трансформацією інформаційного простору, падінням ефективності стандартної реклами та очікуваннями аудиторії. Саме глибоке розуміння споживача, базоване на якісному зборі даних, може стати відправною точкою для створення системної, адаптивної та ефективної маркетингової моделі, яка відповідатиме викликам сучасного цифрового ринку.

2. Розробка інтерактивного опитування цільової аудиторії як інструмента комунікаційної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Для ефективного перезапуску рекламної та загалом маркетингової комунікаційної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ» доцільним є впровадження інструменту, який дозволяє комплексно охопити мотиваційну та емоційну поведінку цільової аудиторії.

Таку функцію виконує інтерактивне опитування, спеціально структуроване за принципом тематичних блоків. Кожен із них спрямований на виявлення певного зрізу споживацької свідомості: від демографічного профілю до іміджевої оцінки бренду. Схематичне відображення структури опитування подано на рисунку 3.5 нижче.

Для забезпечення глибшого розуміння логіки побудови опитувальника та обґрунтування його значущості в межах оновлення комунікаційної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ» доцільно розглянути кожен блок опитування окремо.

**СТРУКТУРА ІНТЕРАКТИВНОГО ОПИТУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ
АУДИТОРІЇ ТОВ НВП «ТЕНЕТ»**



Рис. 3.5 Структура інтерактивного опитування цільової аудиторії «ТЕНЕТ»

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Кожен тематичний модуль був сформований не лише з урахуванням актуальних тенденцій у сфері дослідження споживацького досвіду, а й на основі практичних потреб компанії, виявлених у процесі аналізу її поточної маркетингової діяльності. Нижче подано змістовний структурних компонентів анкети з акцентом на те, як саме відповіді в межах кожного блоку можуть бути інтегровані в стратегію перезапуску комунікацій з цільовою аудиторією.

Блок 1. Демографічний та поведінковий профіль

Цей блок відіграє роль базового орієнтира для сегментування аудиторії за віком, географічним розташуванням та рівнем взаємодії з брендом. Окрема увага приділяється класифікації респондентів за їхнім статусом у відношенні до компанії: чи є вони чинними абонентами, потенційними користувачами, конкурентною аудиторією або колишніми клієнтами. Отримані дані дозволять не лише глибше зрозуміти структуру клієнтської бази, а й персоналізувати подальші маркетингові

повідомлення. Таким чином, цей блок закладає аналітичну основу для формування клієнтоорієнтованої системи комунікацій, яка враховує різні ступені залученості до бренду та відповідні потреби.

Блок 2. Мотивація та бар'єри при виборі провайдера

Цей компонент опитування має на меті виявлення ключових детермінант поведінки споживачів у процесі ухвалення рішення щодо вибору телекомунікаційного оператора. Запитання дозволяють встановити, які саме чинники є вирішальними під час переходу від одного провайдера до іншого, а також що може стимулювати повторне звернення до ТЕНЕТ у випадку втрати клієнта. Виявлення мотивацій та бар'єрів відкриває можливість створення ефективних рекламних тригерів і коригування продуктово-комунікаційної пропозиції відповідно до реальних очікувань споживача. Цей блок є критично важливим для зниження рівня відтоку клієнтів і покращення якості залучення нових користувачів.

Блок 3. Оцінка сервісу та технічної підтримки

Цей блок фокусується на тих аспектах клієнтського досвіду, які найбільш безпосередньо впливають на рівень задоволеності послугами. Вивчення частоти звернень, ефективності та швидкості реакції служби підтримки, а також зручності каналів зворотного зв'язку дозволяє виявити критичні точки, що потребують оптимізації. Особливої ваги набуває виявлення «пляшкових горлечок» у сервісних процесах, які призводять до фрустрації користувачів. Відповіді на ці питання дадуть змогу сформулювати цілісну комунікаційну стратегію навколо теми турботи, доступності та компетентності бренду.

Блок 4. Взаємодія з комунікаційними каналами компанії

Запитання цього блоку дають змогу оцінити не лише рівень охоплення аудиторії соціальними мережами, email-маркетингом та іншими каналами, а й визначити релевантність використовуваного контенту. Респонденти мають змогу висловити свої вподобання щодо формату й частоти публікацій, тематики та мотиваційних елементів контенту. Аналіз цього блоку дозволить сформулювати обґрунтовані висновки щодо коригування SMM-стратегії, розробки нових підходів

до візуального та змістового наповнення, а також підвищити ефективність інтегрованих маркетингових кампаній.

Блок 5. Емоційно-ціннісне сприйняття бренду

Завершальний блок спрямований на виявлення іміджевих установок споживачів щодо бренду ТЕНЕТ. Тут оцінюються рівень довіри, схильність до рекомендації, емоційний відгук і загальні асоціації, які виникають у зв'язку з брендом. Це дозволяє визначити не лише рівень лояльності, а й ключові емоційні маркери, які можуть бути використані при формуванні tone of voice, брендової візуалізації та кампаній зі зміцнення іміджу. Таким чином, результати цього блоку є основою для створення довгострокової комунікаційної платформи, орієнтованої на стійкий емоційний зв'язок зі споживачем.

Для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії та збору дійсно репрезентативних даних, реалізація опитування має базуватися на чітко спланованій та продуманій механіці. Доцільно об'єднати декілька цифрових каналів, які охоплюють основні точки дотику споживачів із брендом, та впровадити стимулюючі елементи для підвищення мотивації до участі.

Технічна реалізація передбачає використання багатоканального підходу. Основною платформою для збору відповідей може слугувати Google Forms або спеціалізовані рішення типу Typeform або ж SurveyMonkey, які дають змогу створювати адаптивні анкети, легко інтегрувати воронку питань та зручно опрацьовувати дані. Також, опитувальник може бути створений на окремому лендінгу, який вестиме на сайт компанії, однак у такому випадку потрібно буде детально продумати механізм збору аналітики та за можливості зробити його автоматизованим.

Розповсюдження анкети відбуватиметься через усі доступні цифрові канали компанії: сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram), email-розсилки, SMS-повідомлення, push-сповіщення в особистому кабінеті та мобільному застосунку. Крім того, окрему увагу варто приділити запуску таргетованої реклами в Instagram та Facebook з привабливим закликком до участі, що значно розширить аудиторне охоплення поза межами діючих клієнтів.

Воронка залучення передбачає такі етапи: 1) візуальне захоплення уваги через рекламний чи інформативний банер; 2) заклик до участі в розіграві як винагорода за надану інформацію; 3) короткий вступ із поясненням мети опитування та користі для респондента; 4) чітко структурована анкета, що проходиться швидко і зручно (адже 95% запитань є закритими, що полегшує процес проходження опитування).

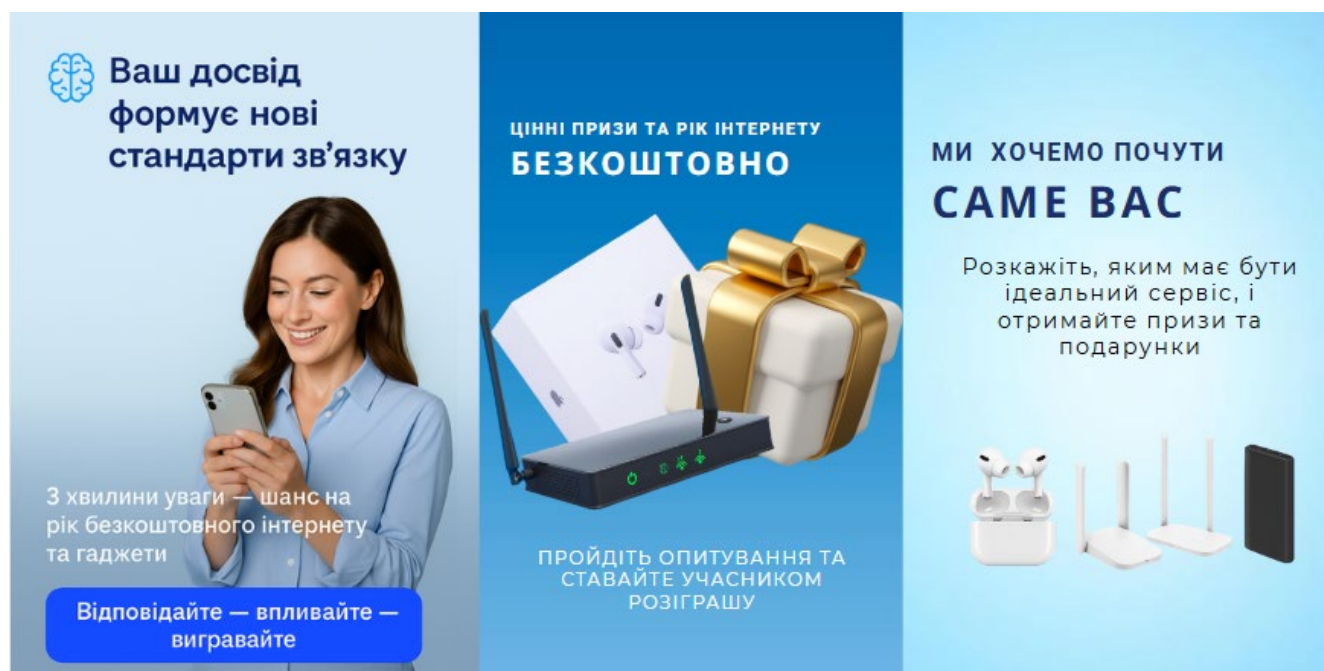


Рис. 3.6 Приклади рекламних банерів із закликом пройти опитування

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Умови участі формулюються так, щоб бути інклюзивними та відкритими для якомога ширшої аудиторії. До участі допускаються як чинні абоненти компанії, так і колишні або потенційні клієнти, включаючи користувачів інших провайдерів. Такий підхід є принциповим, адже саме він дозволяє зібрати комплексну інформацію не лише про задоволеність чинних користувачів, а й про бар'єри входу, рівень впізнаваності, а також причини відтоку клієнтів.

Одним із найефективніших інструментів мотивації участі в опитуванні виступає механіка розіграшу з цінними призами, які апелюють до практичних і емоційних потреб цільової аудиторії. У якості головного призу пропонується рік безкоштовного користування послугами інтернету від ТОВ НВП «ТЕНЕТ», адже такий подарунок прямо демонструє цінність бренду, стимулює зацікавленість серед

наявних і потенційних клієнтів та створює відчуття вигоди від взаємодії з компанією. Для більш молоді аудиторії, орієнтованої на технологічні новинки, доцільно запропонувати сучасні гаджети: бездротові навушники, портативні акумулятори (павербанки). Ці призи мають високу емоційну привабливість, легко вбудовуються в повсякденне життя молоді та водночас асоціюються з прогресивністю, технологічністю та турботою про клієнта – цінностями, які бренд прагне закріпити в свідомості аудиторії. Такий набір заохочень створює багаторівневу мотивацію для участі, що значно підвищує шанси на масове проходження опитування.

Завдяки такій механіці проведення дослідження, компанія отримає масштабний масив якісних і кількісних даних, які стануть основою для прийняття стратегічних рішень щодо оновлення комунікаційної політики.

Таблиця 3.3

Рентабельність інтерактивного опитування

Стаття витрат	Кількісно-вартісні показники	Загальна сума	Очікуваний результат від реалізації
Подарункові абонементи (інтернет)	1 міс. – 2 шт; 3 міс. – 2 шт; 6 міс. – 2 шт; 12 міс. – 1 шт	900 + 2 700 + 5 400 + 5 400 = 14 400 грн	120–150 нових лідів; підвищення охоплення та залученості
Гаджети (наушники, павербанки)	3 навушників, 2 роутера, 1 павербанк	7 500 + 3 000 + 3 000 = 13 500 грн	Підвищена активність від молоді; потенційні клієнти серед людей віком 18-25 рр.
Таргетована реклама у соціальних мережах	2 місяці, CPM ~90-100 грн => ≈240 тис. показів за 2 міс	20 000 грн	Потенційний CPA – 50-70грн. Орієнтовно, 330-450 учасників опитування
Умова розіграшу зробити репост в сторіз (Instagram)	-	-	Орієнтовно, додатково 80-120 учасників опитування
Інші організаційні витрати (організації зйомок)	-	5 000 грн	Вища залученість у рекламу та маркетингову активність
Загальні витрати	-	52 900 грн	Зниження CPA, підвищення ER, покращення стратегій ROI = 500-700%

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Висновки, зроблені на основі розрахунків ефективності маркетингової активності, засвідчують її високу рентабельність і стратегічну доцільність. За умов, що середній дохід на одного абонента становить приблизно 400 грн на місяць, а прогнозована частка нових клієнтів серед учасників опитування – близько 7%, очікуваний прибуток уже протягом перших шести місяців після реалізації ініціативи перевищить витрати на її впровадження. Зокрема, прогнозований сукупний дохід за цей період може скласти 74 400 грн, що на 21 500 грн більше від загальних витрат у 52 900 грн. Враховуючи, що життєвий цикл клієнта на ринку провайдерських послуг доволі довгий, ROI, показник повернення інвестицій, складатиме 500-700%.

Таблиця 3.4

Прогнозована рентабельність запропонованих заходів до кінця 2025 р.

Стаття витрат	Реалізація in-house: обсяг витрат в грн	Очікуваний результат in-house	Аутсорсинг: обсяг витрат, грн	Очікуваний результат аутсорсинг	Прогнозовані зміни поведінки споживачів
А	1	2	3	4	5
1. SMM (брендинг + стратегія + таргет)	485000-675000 грн	533500-742000 грн	425000-700000 грн	552500-910000 грн	Бренд стає впізнаваним, ЦА краще реагує на таргетовану рекламу
2. Email-маркетинг (сервіс розсилки, частка з.п. маркетолога)	25000-35000 грн	21000 грн	100000-125000 грн	63000 грн	Нова аудиторія дізнається про компанію та її послуги через листи
3.Інтерактивне опитування (див. табл. 3.3)	52900 грн	74400 грн	70000 грн	95000 грн	ТОВ НВП «ТЕНЕТ» досліджує свою ЦА, отримує нових клієнтів
4. PR-маркетинг (події, розіграші)	50000-70000 грн	157500 грн	120000-150000 грн	399000 грн	Про компанію дізнається більше людей, частина з яких обирають її провайдером
5. Благодійні ініціативи	42000 грн	0-31500 грн	42000 грн	0-31500 грн	Компанія формує імідж соціально-відповідального підприємства

Продовження таблиці 3.4

А	1	2	3	4	5
Загальна сума витрат	617000-874900 грн	786400-1026400 грн	757000-1087000 грн	1109500-1498500 грн	-
Очікуваний приріст клієнтів	-	462	-	702	ЦА більш охоче стає клієнтами ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Протягом шести місяців передбачається реалізація повноцінної SMM-стратегії in-house, яка включає оновлення брендингу, розробку комунікаційної стратегії та ведення таргетованої реклами. Згідно з прогнозом, за рахунок цих заходів очікується щомісячне залучення приблизно 60 нових клієнтів. Кожен із них сплачує 500 грн щомісяця і користується послугами до кінця розрахункового періоду. Відповідно, клієнти, залучені в першому місяці, приносять дохід упродовж шести місяців, у другому – п'яти, і так далі.

$$\text{Загальний дохід} = 60 \times 500 \times (6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1) = 60 \times 500 \times 21 = 630\,000 \text{ грн}$$

У разі реалізації SMM-стратегії через аутсорсинг (залучення зовнішнього агентства або підрядників) передбачається комплексна робота над брендингом, контентом, рекламною стратегією та таргетингом. Згідно з прогнозом, за цієї моделі щомісячно залучається приблизно 70 нових клієнтів, що зумовлено вищим професійним рівнем реалізації, чіткою системністю і кращим охопленням. Як і в попередньому випадку, кожен клієнт сплачує 500 грн/міс. до кінця періоду, залежно від місяця підключення.

Очікуваний сукупний дохід розраховуємо таким чином:

$$\text{Загальний дохід} = 70 \times 500 \times (6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1) = 70 \times 500 \times 21 = 735\,000 \text{ грн}$$

Якщо щомісяця через email-розсилку, налаштовану у внутрішній команді, залучається 2 клієнти, кожен із яких сплачує 500 грн/міс до кінця 6-місячного періоду (тобто кількість місяців залежить від місяця підключення), розрахунок виглядає так:

$$(2 \times 500 \times 6) + (2 \times 500 \times 5) + (2 \times 500 \times 4) + (2 \times 500 \times 3) + (2 \times 500 \times 2) + (2 \times 500 \times 1) = 21\,000 \text{ грн}$$

Тобто, загальний очікуваний результат від email-маркетингу на аутсорсинг за 6 місяців становить 21 000 грн.

Розраховуючи прогнозований результат email-маркетингу, відданого на аутсорсинг з урахуванням того, що щомісяця надсилається 5 000 email-розсилок і в середньому залучається 6 нових клієнтів щомісяця, кожен із яких сплачує по 500 грн щомісяця до кінця 6-місячного періоду, прогнозований дохід розраховується так:

$$(6 \times 500 \times 6) + (6 \times 500 \times 5) + (6 \times 500 \times 4) + (6 \times 500 \times 3) + (6 \times 500 \times 2) + (6 \times 500 \times 1) = 63\,000 \text{ грн}$$

н

Тобто, загальний очікуваний результат від email-маркетингу на аутсорсинг за 6 місяців становить 63 000 грн.

Якщо із допомогою команди всередині компанії щомісяця проводити по одній PR-активності з охопленням 5 000 осіб, конверсією 0,1% та середнім платежем клієнта 500 грн/міс, то за 6 місяців залучається по 15 нових клієнтів щомісяця. Кожен із них сплачує до кінця періоду (від 6 до 1 місяця). Тоді прогнозований дохід за весь період:

$$\text{Загальний дохід} = 15 \times 500 \times (6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1) = 15 \times 500 \times 21 = 157\,500 \text{ грн}$$

Якщо із допомогою аутсорсингу щомісяця проводити по одній PR-активності з охопленням 5 000 осіб, конверсією 0,75% та середнім платежем клієнта 500 грн/міс, то за 6 місяців залучається по 38 нових клієнтів щомісяця. Кожен із них сплачує до кінця періоду (від 6 до 1 місяця). Тоді прогнозований дохід за весь період:

$$\text{Загальний дохід} = 38 \times 500 \times (6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1) = 38 \times 500 \times 21 = 399\,000 \text{ грн}$$

Протягом шести місяців передбачається реалізація по одній благодійній ініціативі щомісяця (донати ЗСУ, допомога постраждалим, освітні проєкти тощо) із середнім бюджетом 7 000 грн. Кожна з них охоплює близько 3 000 осіб, створюючи позитивний імідж компанії та формуючи репутацію соціально відповідального бренду. Хоча прямої конверсії не очікується, навіть 0,1% залучених осіб – приблизно 3 клієнти на місяць можуть обрати послуги компанії. За умови середнього платежу 500 грн/міс. і збереження клієнтів до кінця періоду це

дозволить частково компенсувати витрати та створити довгостроковий репутаційний капітал.

$$\text{Загальний дохід} = 3 \times 500 \times (6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1) = 3 \times 500 \times 21 = 31500$$

Аналіз запропонованих напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ» продемонстрував високу економічну доцільність їх реалізації в умовах сучасного ринку телекомунікацій. Визначено, що найбільш рентабельним рішенням є делегування ключових інструментів зовнішнім підрядникам, що дозволяє не лише зменшити витрати на організацію внутрішньої команди, а й отримати вищий прогнозований фінансовий результат за рахунок професійного підходу, оптимізованих процесів і ширшого охоплення цільової аудиторії.

Упровадження SMM-стратегії, системного email-маркетингу, PR-кампаній та інтерактивних форматів взаємодії із ЦА дає змогу значно підвищити ефективність комунікаційної політики. Комплексний підхід, який поєднує діджитал-інструменти з елементами соціальної відповідальності, формує в аудиторії позитивне сприйняття бренду, підвищує рівень довіри та створює довготривалі конкурентні переваги.

Окремо варто зазначити, що реальна рентабельність реалізованої стратегії може бути суттєво вищою, ніж наведено в розрахунках, оскільки всі фінансові прогнози в роботі були обмежені лише 6-місячним періодом. У телекомунікаційній сфері клієнти здійснюють регулярні щомісячні платежі, а їх життєвий цикл, як правило, значно довший. Тож навіть після завершення прогнозованого періоду компанія продовжуватиме отримувати стабільний дохід від уже залучених абонентів без додаткових витрат на їхнє повторне залучення. Це створює ефект накопичуваного прибутку та посилює довгострокову економічну стійкість ТОВ НВП «ТЕНЕТ».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено розгорнуту розробку напрямів удосконалення комунікаційної політики ТОВ НВП «ТЕНЕТ» з урахуванням виявлених у процесі аналізу проблемних зон, викликів ринку та актуальних тенденцій у сфері цифрового маркетингу. Основна увага була зосереджена на трансформації ключових каналів комунікації, актуалізації позиціонування бренду, а також на впровадженні інноваційних і креативних рішень, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів і загальної ефективності маркетингової системи.

Першим важливим вектором змін стала оптимізація інструментів маркетингових комунікацій, передусім у сфері соціальних мереж (SMM), email-маркетингу та використання мобільного застосунку. У попередніх розділах було виявлено, що діюча модель SMM-активності компанії має фрагментарний характер і не відповідає очікуванням аудиторії, особливо у B2C-сегменті. Відсутність рубрикації, неактуальний tone of voice та пасивна взаємодія з підписниками обмежують потенціал соціальних платформ. Запропоноване оновлення SMM-стратегії включає структурування контенту, запуск TikTok для роботи з молоддю, посилення Telegram-каналу та використання персонажів бренду. У межах порівняльного аналізу двох варіантів реалізації SMM-напряму – найму додаткових кадрів або передання функцій на аутсорсинг – встановлено, що останній є більш ефективною стратегією за рівнем витрат, гнучкістю реалізації, швидкістю адаптації та очікуваним зростанням охоплення й ER.

Окрему увагу було приділено сегментованій персоналізації електронних розсилок. Email-маркетинг запропоновано трансформувати з формального каналу інформування у гнучку систему взаємодії, засновану на поведінкових сценаріях і CRM-аналітиці. Модель багаторівневих email-воронок, інтеграція FAQ та інструкцій, поєднання іміджевих і комерційних повідомлень дозволять не лише утримати аудиторію, а й створити ефективний канал лояльності. Стратегічна користь такого підходу полягає в підвищенні конверсії, зниженні відтоку та формуванні тривалого емоційного зв'язку з брендом.

У межах підрозділу 3.2 було обґрунтовано потребу в оновленні бренд-позиціонування компанії. Було доведено, що технічна орієнтація бренду втрачає ефективність на тлі ринкового вирівнювання сервісних характеристик. Натомість запропоновано модель позиціонування «близький, зрозумілий, відповідальний», яка охоплює як емпатійну комунікацію, так і прозору соціальну присутність компанії. Паралельно було розроблено концепцію зміцнення емоційної лояльності через сторітелінг і персоналізацію – як у соціальних мережах, так і в інших каналах взаємодії. Значну увагу приділено інтеграції елементів штучного інтелекту: рекомендаційним системам, чат-ботам і поведінковим тригерам. Визначено, що впровадження таких рішень забезпечить масштабованість персоналізації та автоматизацію клієнтської підтримки, що критично важливо для підвищення задоволеності абонентів.

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.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аблєєва І. Ю., Пляцук Л. Д. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічних систем : навчальний посібник. Суми : Сумський держ. ун-т, 2022. 229 с.
2. Гамова І. В. «Tone of Voice» бренду в інтернеті. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : матер. доповідей IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 211–213. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ%3D%3D/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf> (дата звернення: 30.05.2025).
3. Гарастовська А., Петухова О. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-56>. (дата звернення: 30.05.2025).
4. Голдратт Е. М., Кокс Д. *Мета. Процес безперервного вдосконалення*. пер. І. Ємельянова. Київ : Наш Формат, 2018. 448 с.
5. Гудзь, О. Є., Маковецька, І. М. Управління комунікаціями в підприємствах : монографія. Львів : Галицька видавнича спілка (СПОЛОМ), 2021. 216 с.
6. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128–136. . URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>. (дата звернення: 30.05.2025).
7. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. *Індекси споживчих цін у 2023 році*. Київ: Держстат, 2024. 168 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2025).
8. Єрмошенко М. М., Антонова А. О. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Actual Problems of Economics*. 2020. № 10 (232). С. 62–71.
9. Жосан Г. В. Аналіз результативності інструментів маркетингових комунікацій. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 11. С. 32–39. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.5> (дата звернення: 05.05.2025).
10. Завгородня С. Економічна нерівність серед населення України в контексті забезпечення стійкості : *аналіт. зап.* Київ : Нац. ін-т стратег. досліджень, 2024. 9 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-02/az_eknerivnist_19022024.pdf (дата звернення: 06.04.2025).
11. Іваницька А. І. Мотиви споживача при здійсненні покупки товару або послуги 2020. URL:

https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25751/1/Іванич_ка_А._стаття.pdf (дата звернення: 20.05.2025).

12. Колесник Б. В., Євсєєва О. О. Діагностика проблем сегментування і розвитку взаємовідносин на ринку мобільного зв'язку та інтернет-комунікацій в Україні. *European Journal of Economics and Management*. 2020. Т. 6, № 2. С. 67–75.
13. Король І. І. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
14. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.
15. Коваль З. О., Ткаченко А. Д. SMM-стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 57–65.
16. Корсун Л. В. Цифрові технології просування продукції торгівельних підприємств. Кропивницький : Центральнoукраїн. нац. техн. ун-т, 2024. 98 с.
17. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40> (дата звернення: 04.05.2025).
18. Осипенко Н. О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 51. С. 63–67. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8>. (дата звернення: 30.05.2025).
19. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
20. Павленко Т. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу та HR-брендинг»: навчальний посібник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/7664a234-4e87-4753-bdf6-e377cb6d68bf/content> (дата звернення: 25.04.2025).
21. Попаз І. Ком'юніті, зворотний зв'язок та асиметрія впливу, їхня роль у системі бренд-комунікацій. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення : матеріали Другої Міжнародної наук.-практ. конф.*, 29 трав. 2024 р. Київ : ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2024. С. 178–184.
22. Телекомунікаційна компанія «TENET»: офіційний сайт. URL: <https://www.tenet.ua/about-company> (дата звернення: 02.05.2025).

23. Пявчик М. О. Аналіз та прогнозування відтоку клієнтів інтернет-провайдера з використанням технологій машинного. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Ф-т інформаційних технологій. Київ, 2022. 75 с.
24. Рабий В. Маркетингові комунікації у сфері послуг. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали X Регіон. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та студентів*, Тернопіль, 8 листоп. 2019 р. Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2019. С. 250–251.
25. Сало Я. В., Марчук І. С., Орловська С. С. PEST-аналіз малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 308–317. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-57>. (дата звернення: 30.05.2025).
26. Сало Я., Синіка О. Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84> (дата звернення: 30.05.2025).
27. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 34–45. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.4> (дата звернення: 25.04.2025).
28. ТОВ НВП «ТЕНЕТ». *YouControl : аналітична система*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22485498/ (дата звернення: 10.05.2025).
29. Тренди 2025 в корпоративних комунікаціях. URL: <https://corpmedia.com.ua/trendy-2025-v-korporatyvnykh-komunikatsiakh/> (дата звернення: 29.05.2025).
30. Filatov Education. Новий SMM 2.0 (Фінальна версія)] : онлайн-курс. URL: <https://filatoveducation.kwiga.com/courses/novii-smm-v2-finalnii> (дата звернення: 25.05.2025).
31. Хрупович С. Є., Окрепкий Р., Дудар В. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1. С. 163–170.
32. Що таке SMM-просування і як воно працює. *Comon Agency*. URL: <https://comon.agency/ua/blog/shho-take-smm-prosuvannya/> (дата звернення: 27.05.2025).
33. Юрчук Н. П. Цифровий маркетинг: сучасні тенденції розвитку. *Цифрова економіка як фактор інноваційного розвитку суспільства : тези доповідей*

- міжнар. наук.-практ. конф., Тернопіль, 11 листоп. 2020 р. Тернопіль : 2021. С. 143–145. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34101/2/TSEFIRS_2020_Yurchuk_N-Digital_marketing_modern_143-145.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
34. Ященко О. Маркетинг в умовах інформаційного перевантаження: як брендам виділятися в епоху надлишку даних. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-90> (дата звернення: 29.05.2025).
 35. Яцюк, М. М. Удосконалення управління маркетингової діяльності на прикладі АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» ; Тернопільський нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. Тернопіль, 2024. – 74 с.
 36. Ukraine: country analysis – Ukraine situation. *ACAPS*. URL: <https://www.acaps.org/en/countries/ukraine> (дата звернення: 10.05.2025).
 37. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. *Gradus Research Company*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/> (дата звернення: 29.05.2025).
 38. ШІ: хто твій батько – історія розвитку та види штучного інтелекту. *Highload.tech*. URL: <https://highload.tech/uk/shi-hto-tvij-batko-istoriya-rozvitku-ta-vidi-shtuchnogo-intelektu/> (дата звернення: 20.05.2025).
 39. Kantar. Marketing Trends 2024: офіційний вебсайт. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024> (дата звернення: 12.05.2025).
 40. Kose, U., Sert, S. Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Ecoforum Journal*. 2017. Vol. 6, Issue 1 (10). P. 1–8. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1704.02114> (дата звернення: 30.05.2025).
 41. Kostynets, I., Kostynets, V., Sokolovska, O., Tomashchuk, S. Consumer resilience in war conditions in Ukraine: Travel market case. *Contemporary Economics*. 2023. Vol. 17, Issue 3. P. 275–294. URL: <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.510> (дата звернення: 27.05.2025).
 42. On the Crest of Marketing Trends URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/on-the-crest-of-marketing-trends/> (дата звернення: 30.05.2025).
 43. Skrygun, N. P., Kopylenko, A. A. The essence of BTL-communications and the main stages of their organization. *Modern directions of scientific research development : proceedings of the 6th International scientific and practical conference*, November 24–26, 2021. Chicago, USA : BoScience Publisher, 2021. P. 841–843.

44. TENET: мобільний застосунок ; Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=my.tenet&hl=uk&pli=1> (дата звернення: 17.05.2025).
45. Офіційна Facebook-сторінка. ТОВ НВП «ТЕНЕТ»: URL: https://www.facebook.com/TENET.UA/about/?_rdr (дата звернення: 17.05.2025).
46. Instagram-сторінка ТОВ НВП «ТЕНЕТ». URL: <https://www.instagram.com/tenet.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
47. Офіційний Telegram-канал ТОВ НВП «ТЕНЕТ». URL: https://t.me/tenet_official (дата звернення: 17.05.2025).
48. Офіційний YouTube-канал ТОВ НВП «ТЕНЕТ». URL: https://www.youtube.com/channel/UC_srE3rMH8x7qBK87YpqPpw (дата звернення: 17.05.2025).
49. Work.ua : офіційний сайт. URL: <https://www.work.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).
50. Customer Experience Trends Report. *Zendesk*. URL.: <https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/> (дата звернення: 22.05.2025).

ДОДАТКИ

Фінансово-економічні показники господарської діяльності
ТОВ НВП «ТЕНЕТ»

Актив	Форма № 1-м		1801006
	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	786,5	633,0
Первісна вартість	1001	2 053,7	2 067,0
Накопичена амортизація	1002	(1 267,2)	(1 434,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	236,2
Основні засоби :	1010	42 728,0	37 006,0
первісна вартість	1011	162 982,0	172 535,4
знос	1012	(120 254,0)	(135 529,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	618,3	71,1
Інші необоротні активи	1090	27,2	27,2
Усього за розділом I	1095	44 160,0	37 973,5
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	5 881,8	4 803,8
у тому числі готова продукція	1103	2 545,4	2 645,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	502,2	697,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	29,5	3,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 471,0	1 623,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 690,8	8 239,2
Витрати майбутніх періодів	1170	232,0	196,0
Інші оборотні активи	1190	4 005,8	4 273,1
Усього за розділом II	1195	15 813,1	19 835,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	59 973,1	57 809,4

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	295,0	295,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 823,6	4 147,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	4 118,6	4 442,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	7 013,3	8 914,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4 993,7	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	22 781,6	21 571,7
розрахунками з бюджетом	1620	1 277,8	1 547,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	328,7	316,8
розрахунками зі страхування	1625	91,8	82,2
розрахунками з оплати праці	1630	296,6	311,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	19 399,7	20 939,6
Усього за розділом III	1695	48 841,2	44 452,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	59 973,1	57 809,4

Форма № 2-м		Код за ДКУД		1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	127 374,5	113 267,5	
Інші операційні доходи	2120	1 502,8	1 344,7	
Інші доходи	2240	207,4	203,9	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	129 084,7	114 816,1	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(94 224,0)	(84 005,2)	
Інші операційні витрати	2180	(29 032,4)	(24 362,4)	
Інші витрати	2270	(570,8)	(1 650,0)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(123 827,2)	(110 017,6)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	5 257,5	4 798,5	
Податок на прибуток	2300	(1 239,5)	(1 031,5)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	4 018,0	3 767,0	



Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

_____ (ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

