

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»  
Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ЯК  
ІНСТРУМЕНТ ПІДСИЛЕННЯ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ ВКК «АРІЯ»)

Студентки 4 курсу групи 401-ГД  
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

\_\_\_\_\_

Сенюк Діани Михайлівни

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Блоха Ярослав Євгенійович  
к. філос. н., доцент

Завідувач кафедри

д.і.н., професор \_\_\_\_\_ Передерій Ірина Григоріївна

Полтава, 2025

Деканові  
факультету філології, психології та  
педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ  
студентки групи 401-ГІ  
спеціальність 029 Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа  
Сенюк Діани Михайлівни

### ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Стратегія взаємодії з цільовою аудиторією як інструмент підсилення бренду (на прикладі ТОВ ВКК «АРІЯ»).

Науковим керівником прошу зазначити кандидата філософських наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Блоху Ярослава Євгенійовича.

24.03.2025

Діана СЕНЮК

1. Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник

Ярослав БЛОХА

Національний університет «Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства  
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри українознавства, культури та  
документознавства \_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРУ  
Сенюк Діани Михайлівни**

1. Стратегія взаємодії з цільовою аудиторією як інструмент підсилення  
бренду (на прикладі ТОВ ВКК «АРІЯ»)

Керівник роботи: к.філос.н., доц. Блоха Ярослав Євгенійович

2. Термін подання роботи 17.06.2025

3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження стратегій взаємодії з цільовою  
аудиторією як інструменту підсилення бренду (на прикладі ТОВ ВКК «Арія»).

Дата видачі завдання 26.03.2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	48 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	50 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	25.06.2025	

Бакалавр \_\_\_\_\_ Діана СЕНЮК  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ярослав БЛОХА  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

**Сенюк Д.М. Стратегії взаємодії з цільовою аудиторією як інструмент підсилення бренду (на прикладі ТОВ ВКК «АРІЯ»).** Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено сучасні стратегії взаємодії з цільовою аудиторією як чинник формування та посилення бренду підприємства. Показано роль індивідуалізованих підходів у комунікації з аудиторією в умовах цифрової трансформації ринку. Встановлено ефективність застосування гнучких стратегій у діяльності ТОВ ВКК «Арія» та надано практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Ключові слова: бренд, цільова аудиторія, маркетингова стратегія, комунікація, взаємодія.

Обсяг: 50 с., 8 табл., 40 джерел.

## ABSTRACT

**Seniuk D.M. Strategy of interaction with the target audience as a tool for strengthening the brand (on example of LLC VKK "ARIIA").** Specialty 029 "Information, Library and Archival Studies". Yuriy Kondratyuk National University "Poltava Polytechnic", Poltava, 2025.

The bachelor's qualification paper explores modern strategies for engaging target audiences as a means of strengthening a company's brand. The study highlights the importance of individualized communication approaches in the context of digital market transformation. The effectiveness of flexible communication strategies applied by LLC VCC "Aria" is demonstrated, and practical recommendations are provided to improve the company's communication policy.

Keywords: brand, target audience, marketing strategy, communication, engagement.

Volume: 50 pages, 8 tables, 40 sources.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ТА ПІДСИЛЕННЯ БРЕНДУ	6
1.1 Поняття та значення цільової аудиторії в маркетингу	6
1.2 Стратегії взаємодії з цільовою аудиторією: підходи та класифікація	10
1.3 Вплив взаємодії з цільовою аудиторією на формування та підсилення бренду	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВКК «АРІЯ» ТА ЇЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	17
2.1 Загальна характеристика компанії ТОВ ВКК «Арія», аналіз ринку та конкурентного середовища	17
2.2 Визначення та сегментація цільової аудиторії компанії	27
2.3 Оцінка поточних стратегій взаємодії з цільовою аудиторією	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ДЛЯ ПІДСИЛЕННЯ БРЕНДУ ТОВ ВКК «АРІЯ»	41
3.1 Визначення цілей та завдань стратегії	41
3.2 Розробка комунікаційної стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії	46
3.3 Обґрунтування інструментів взаємодії з цільовою аудиторією	50
3.4 Розробка плану впровадження стратегії та оцінка її ефективності	53
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	60

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному маркетинговому середовищі, що постійно змінюється під впливом цифрових технологій та нових каналів комунікації, питання взаємодії з цільовою аудиторією набуває особливої важливості. Успіх бренду дедалі більше залежить не лише від якості продукту чи послуги, а й від ефективності побудови стосунків із цільовими сегментами споживачів. Компанії прагнуть не просто досягти уваги споживача, а створити емоційний зв'язок, який сприятиме підвищенню лояльності, довіри та впізнаваності бренду.

З огляду на це, бренди змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до змін поведінки споживачів, нових платформ для комунікації та зростаючих очікувань аудиторії. Стає очевидним, що універсальні підходи вже не працюють: потрібні індивідуалізовані, гнучкі стратегії, які враховують як соціально-культурні особливості цільової аудиторії, так і її інформаційні запити. Таким чином, стратегія взаємодії з аудиторією перетворюється на інструмент підсилення бренду, який може забезпечити йому стабільне конкурентне положення.

Особливої актуальності обрана тема набуває в контексті українського бізнесу, де компанії часто стикаються з проблемами позиціювання бренду в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів. На прикладі діяльності ТОВ ВКК «Арія» можна дослідити ефективність сучасних стратегій взаємодії з цільовою аудиторією, оцінити їхній вплив на підсилення бренду та розробити практичні рекомендації для покращення комунікаційної політики підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У дослідженнях Б. Ролана, А. Генрі та О. В. Жарковської підкреслюється важливість соціального контексту у побудові комунікацій між брендом і споживачем. Г. Кресс і Т. ван Ліувен у своїх працях розглядають мультимодальність як ключовий компонент сучасного

маркетингу. Ю. М. Лотман наголошував на ролі семіотики в процесі інтерпретації повідомлень бренду, що дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу на аудиторію.

Х. Л. Мейсельман досліджував споживчий досвід, а Г. Ріс і Г. Вермер акцентували увагу на психолінгвістичних особливостях комунікації в маркетингу. М. Снелл-Хорнбі та В. Е. Чернявська приділяли увагу культурним аспектам перекодування брендового повідомлення, а П. А. Шмітт досліджував вплив візуальної комунікації на формування брендової ідентичності.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження стратегій взаємодії з цільовою аудиторією як інструменту підсилення бренду (на прикладі ТОВ ВКК «Арія»).

З огляду на мету постають наступні **завдання**:

- визначити теоретичні підходи до поняття цільової аудиторії та стратегій її залучення у маркетингу;
- проаналізувати діяльність ТОВ ВКК «Арія», визначити її цільову аудиторію та оцінити чинні комунікаційні стратегії;
- розробити стратегію взаємодії з цільовою аудиторією з метою підсилення бренду підприємства.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційні процеси у сфері брендингу підприємства.

**Предметом дослідження** є стратегії взаємодії з цільовою аудиторією як засіб підсилення бренду ТОВ ВКК «Арія».

**Методи дослідження** включають, зокрема *аналіз наукової літератури* (для теоретичного обґрунтування теми), *порівняльний аналіз* (для виявлення ефективних стратегій), *аналіз діяльності підприємства* (для практичного дослідження), *SWOT-аналіз* (для визначення сильних та слабких сторін поточних стратегій).

**Практична значимість.** Результати роботи можуть бути використані підприємствами для вдосконалення своїх стратегій комунікації з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності споживачів. Запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені в маркетингову політику ТОВ ВКК «Арія» з метою покращення її позицій на ринку.

**Наукова новизна.** У роботі запропоновано комплексний підхід до розробки стратегії взаємодії з цільовою аудиторією, який враховує сучасні тенденції маркетингової комунікації, психолінгвістичні та культурні аспекти сприйняття бренду, що дозволяє по-новому осмислити механізми впливу на споживача в умовах цифрової трансформації бізнесу.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, загальних висновків та списку використаних джерел у кількості 40 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ТА ПІДСИЛЕННЯ БРЕНДУ

### 1.1 Поняття та значення цільової аудиторії в маркетингу

Цільова аудиторія є ключовим елементом будь-якої маркетингової стратегії, оскільки саме на її основі будуються всі комунікації бренду. Визначення цільової аудиторії дозволяє бізнесу формувати персоналізовані пропозиції, враховуючи інтереси, цінності та потреби споживачів. На думку Г. В. Алданькової, ефективна комунікація з цільовими сегментами є основою для формування довгострокових взаємин із клієнтами [1, с. 102]. Цільова аудиторія не є сталим поняттям – вона може змінюватися залежно від ринку, ситуації, продукту чи бренду. Саме тому регулярне оновлення інформації про цільову аудиторію є обов'язковою умовою ефективного маркетингу. Знання своєї аудиторії дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною в умовах постійних змін.

Цільова аудиторія у маркетингу зазвичай поділяється на сегменти за соціально-демографічними, поведінковими та психографічними ознаками (табл. 1.1) [1, с. 102]. Такий підхід дозволяє уникнути «розмитих» повідомлень і досягати більш високої конверсії. За твердженням Н. В. Войтович і О. Ю. Терещук, цифрова трансформація суттєво розширила інструменти аналізу аудиторії, зробивши їх більш точними та динамічними [6, с. 123]. Маркетингова діяльність стає ефективною лише за умови, коли інформаційне повідомлення бренду резонує з цінностями аудиторії. Для цього необхідно не лише знати, хто є цільовою аудиторією, а й розуміти, як з нею говорити. Саме тут починається побудова успішної маркетингової комунікації.

Таблиця 1.1

**Критерії сегментації цільової аудиторії в маркетингу**

Критерій сегментації	Зміст характеристики
Демографічні характеристики	Вік, стать, сімейний стан, кількість дітей
Географічне розташування	Країна, регіон, місто, кліматична зона
Поведінкові характеристики	Частота покупок, лояльність, реакція на знижки
Психографічні характеристики	Стиль життя, інтереси, хобі, особисті установки
Економічний статус	Рівень доходу, тип зайнятості, фінансові звички
Освітній рівень	Середня, вища, професійна освіта
Тип споживання	Індивідуальне, сімейне, корпоративне споживання
Цінності та мотивація	Мотиваційні чинники: безпека, статус, економія тощо
Цифрова активність	Активність у соціальних мережах, використання гаджетів
Частота взаємодії з брендом	Кількість контактів з брендом упродовж певного періоду

Цінність цільової аудиторії для бренду полягає не лише в обсязі продажів, а й у формуванні репутації, іміджу та емоційного капіталу. Як зазначають І. Бойко, Н. Скригун і Н. Навроцький, точки контакту між брендом і споживачем формують індивідуальний досвід, який у довгостроковій перспективі впливає на лояльність [4]. У контексті цифрових медіа важливо забезпечити омніканальну присутність бренду, щоб охопити всі можливі шляхи комунікації з клієнтом. Це потребує глибокого аналізу поведінки аудиторії в різних середовищах: соціальні мережі, сайти, маркетплейси. Таким чином, маркетингові комунікації повинні бути адаптивними, гнучкими та інтерактивними. Тільки так бренд може сформувати стабільний зв'язок із ключовими сегментами.

Окрему роль у цьому процесі відіграє контент, який має відповідати очікуванням цільової аудиторії. За словами Ю. Головчука та Л. Дибчук, саме контент-маркетинг став новим стандартом просування товарів та послуг у цифровому просторі [7, с. 69]. Цінний, релевантний контент допомагає побудувати довіру до бренду, підвищити його впізнаваність і залучити нових

клієнтів. Але для цього потрібно не лише створювати якісний контент, а й знати, кому його подавати. Ретельне вивчення інтересів і цінностей аудиторії дає змогу бренду уникнути неефективної комунікації. Саме тому дослідження цільової аудиторії є першочерговим етапом будь-якої маркетингової стратегії.

Успішний маркетинг неможливий без використання інноваційних інструментів для аналізу та взаємодії з аудиторією. Виноградова О. і Дрокіна Н. зазначають, що сучасні маркетингові технології дозволяють не лише ідентифікувати цільові групи, а й прогнозувати їхню поведінку [5, с. 162]. Це відкриває нові можливості для персоналізації пропозицій та створення максимально релевантного досвіду користувача. Маркетологи все частіше звертаються до Big Data, CRM-систем та штучного інтелекту для отримання глибших інсайтів. Це дозволяє в режимі реального часу коригувати стратегії та підлаштовуватися під динамічні зміни ринку. Відтак, цільова аудиторія стає не лише об'єктом маркетингу, а й його активним учасником.

Особливої ваги питання цільової аудиторії набуває у кризові періоди, зокрема під час війни. Як зазначають Я. Єрмакова та К. Симоненко, під час воєнного стану споживачі вимагають від брендів не стільки комерційного посилення, скільки емпатії та соціальної відповідальності [12]. У таких умовах змінюється структура цільової аудиторії, її запити та поведінкові патерни. Компанії, які оперативно реагують на зміни, мають перевагу у формуванні лояльності та збереженні довіри. Знання нових потреб аудиторії дозволяє адаптувати не лише продукти, а й комунікаційні повідомлення. У результаті бренд не втрачає актуальність, навіть у періоди соціальних трансформацій.

Ще одним важливим аспектом є омніканальність як основа стратегії взаємодії з аудиторією. Як зазначено у дослідженні Ranktracker, ефективний брендинг вимагає присутності в кількох каналах одночасно – це створює відчуття доступності та наближеності бренду до споживача [36]. Успішна стратегія передбачає гармонійне поєднання офлайн- і онлайн-комунікацій.

Наприклад, бренд, присутній у соціальних мережах, на власному сайті та в email-розсилці, має вищі шанси на охоплення ключових сегментів. Усе це можливо лише за умови детального вивчення цільової аудиторії. Таким чином, омніканальний підхід є невід'ємною частиною сучасного маркетингу.

Крім кількісних даних, важливо враховувати також якісні характеристики аудиторії, зокрема її ціннісні орієнтири. У дослідженні Алданькової Г. В. наголошено, що бренди, які враховують емоційні та культурні коди своєї аудиторії, мають стабільніше позиціонування [1, с. 103]. Це дозволяє створити унікальну брендову комунікацію, яка викликає довіру та симпатію. Маркетинг стає не просто продажем, а діалогом зі споживачем. Таким чином, цільова аудиторія перестає бути пасивним споживачем інформації, а перетворюється на партнера бренду. У цьому й полягає стратегічна цінність глибокого аналізу цільової аудиторії.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що цільова аудиторія – це не лише один із елементів маркетингового середовища, а центральний фокус усієї стратегії бренду. Її аналіз дозволяє вибудовувати ефективну комунікацію, формувати довіру та підвищувати лояльність. У складних соціально-економічних умовах це особливо важливо для збереження конкурентоспроможності. Завдяки сучасним технологіям і даним компанії мають усі інструменти для глибокого розуміння своєї аудиторії. Проте лише ті бренди, які вміють трансформувати це розуміння в дії, досягають успіху.

Отже, поняття цільової аудиторії в маркетингу є ключовим і таким, що потребує постійного переосмислення.

## **1.2 Стратегії взаємодії з цільовою аудиторією: підходи та класифікація**

У сучасному маркетинговому середовищі формування ефективної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією є ключовим чинником успішного розвитку бренду. Ці стратегії базуються на глибокому розумінні потреб, поведінкових моделей та ціннісних орієнтацій споживачів. Алданькова Г. В. зазначає, що стратегічна комунікація має враховувати не лише зовнішні фактори ринку, а й внутрішній емоційний стан аудиторії [1, с. 102]. Успішна стратегія взаємодії повинна будуватись на основі достовірних даних та чітко визначених цілей. Це дозволяє забезпечити релевантність комунікацій та уникнути марного витрачання ресурсів. Таким чином, стратегічне планування комунікацій виходить за межі простої реклами, охоплюючи повноцінну систему впливу на цільову аудиторію.

Існує кілька базових підходів до побудови стратегій взаємодії: клієнтоцентричний, контент-орієнтований, платформенний, інтегрований та емоційний. Кожен із них фокусується на різних аспектах взаємодії зі споживачем. Наприклад, контент-орієнтована стратегія передбачає створення інформативного, корисного та емоційно значущого контенту, який резонує з інтересами аудиторії [7, с. 70]. У свою чергу, клієнтоцентричний підхід орієнтується на задоволення індивідуальних потреб клієнтів на всіх етапах комунікації. Емоційні стратегії фокусуються на формуванні довіри, асоціацій і прихильності до бренду. Така багатовекторність дозволяє бренду адаптуватися до змін у поведінці споживачів і зберігати релевантність.

Важливим етапом є класифікація стратегій залежно від каналу комунікації. До таких належать: digital-стратегії (соціальні мережі, email-маркетинг, SEO), традиційні стратегії (ЗМІ, радіо, друк), змішані стратегії (онлайн + офлайн), а також омніканальні [6, с. 124]. Наприклад, використання SMM як частини digital-стратегії дозволяє не лише охопити широку аудиторію, а й налаштувати персоналізовані повідомлення [9, с. 342]. У свою чергу, змішані стратегії забезпечують додаткову довіру завдяки присутності бренду в кількох

середовищах. Омніканальний підхід спрямований на створення цілісного досвіду взаємодії незалежно від каналу. Така класифікація допомагає оптимізувати маркетинговий бюджет і визначити ефективні інструменти комунікації.

Значну роль у реалізації стратегій відіграють точки контакту з аудиторією, які мають бути послідовними й продуманими. Як стверджують І. Бойко, Н. Скригун та Н. Навроцький, кожна точка взаємодії – це можливість посилити позиціонування бренду та сформуванню позитивний досвід клієнта [4]. Взаємодія з аудиторією не повинна бути нав'язливою, а навпаки – відповідати її очікуванням і контексту ситуації. Узгодженість меседжів у різних каналах підвищує рівень довіри та формує цілісне сприйняття бренду. Точки контакту варіюються від сайту компанії до персоналізованих повідомлень у месенджерах. Їхнє грамотне використання створює умови для побудови лояльності.

Табл. 1.2 демонструє основні підходи до формування стратегій взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє адаптувати комунікації до умов ринку та поведінки споживачів [1, с. 103].

Одним із новітніх підходів є інтеграція інноваційних інструментів взаємодії, таких як чат-боти, доповнена реальність або штучний інтелект. Виноградова О. та Дрокіна Н. підкреслюють, що використання таких інструментів забезпечує гнучкість та адаптивність стратегій у цифровому середовищі [5, с. 162]. Наприклад, чат-боти дозволяють підтримувати постійну комунікацію без залучення персоналу. Технології доповненої реальності можуть занурити користувача у світ бренду, створивши унікальний досвід. Завдяки цим підходам компанії мають змогу поглибити залучення аудиторії та підвищити рівень емоційного зв'язку. Інноваційність у стратегіях стає конкурентною перевагою.

Таблиця 1.2

**Класифікація стратегій взаємодії з цільовою аудиторією**

Тип стратегії	Характеристика
Клієнтоцентрична стратегія	Фокусується на глибокому розумінні потреб кожного клієнта та адаптації взаємодії до них.
Контент-орієнтована стратегія	Базується на створенні якісного, релевантного та цінного контенту для цільової аудиторії.
Платформенна стратегія	Використовує специфіку певної платформи (наприклад, Instagram, TikTok) для побудови комунікацій.
Емоційна стратегія	Спрямована на формування емоційного зв'язку між брендом та споживачем.
Інтегрована стратегія	Об'єднує всі доступні канали комунікації в єдину гармонійну стратегію.
Оmnіканальна стратегія	Забезпечує єдину взаємодію з клієнтом у всіх каналах: онлайн, офлайн, мобільні додатки тощо.
Стратегія персоналізації	Використовує дані для створення персоналізованих повідомлень і пропозицій.
Кризова стратегія	Адаптується до нестабільних умов, зокрема соціально-економічних криз.
Інноваційна стратегія	Передбачає впровадження нових технологій і рішень для взаємодії з аудиторією.
Стратегія лояльності	Має на меті утримання постійних клієнтів через програми винагород і переваг.

Стратегії взаємодії також класифікуються за метою: залучення нових клієнтів, утримання наявних, повернення неактивних або трансформація клієнтів у адвокатів бренду. Кожна з цих стратегій передбачає різні інструменти та підходи. Наприклад, для залучення нових клієнтів ефективними є реферальні програми та рекламні кампанії, тоді як для утримання – програми лояльності та персоналізовані пропозиції. Дмитрик К. звертає увагу на те, що у кризові періоди стратегія має включати емоційні меседжі, які враховують соціальний контекст [10]. Це дозволяє не лише зберегти аудиторію, а й зміцнити імідж бренду як відповідального учасника суспільства. Відтак, ціль стратегій має бути чітко визначена перед їх запуском.

Значення має і швидкість адаптації стратегії до зовнішніх умов. Зеркаль А. В. та Балабуха К. Є. зазначають, що у воєнний час особливо важливо

реагувати на зміну поведінкових моделей аудиторії та оперативно трансформувати канали комунікації [13]. Це підтверджує актуальність гнучких стратегій взаємодії, які можуть швидко змінюватися відповідно до потреб ринку. Стратегії повинні враховувати як ризики, так і нові можливості, що виникають у кризових умовах. Такий підхід дозволяє не втратити зв'язок із цільовою аудиторією, а навпаки – посилити його. Гнучкість і чуйність до потреб споживача є вирішальними для стійкості бренду.

Ще одним актуальним трендом є персоналізація як основа стратегії взаємодії. Вона базується на зборі та аналізі даних про інтереси, поведінку та історію взаємодій споживачів. Головчук Ю. та Дибчук Л. наголошують, що персоналізований контент підвищує ймовірність конверсії, а також формує відчуття індивідуального підходу до клієнта [7, с. 71]. Сучасні CRM-системи та алгоритми автоматизації дозволяють реалізовувати персоналізацію на високому рівні. Це стосується як e-mail розсилок, так і динамічного контенту на сайтах або в мобільних додатках. Персоналізація є не лише технологією, а й культурною нормою нової епохи комунікацій.

Підсумовуючи, стратегії взаємодії з цільовою аудиторією – це складний і багатовимірний процес, який вимагає системного підходу. Їхнє успішне впровадження залежить від здатності бренду адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та розуміти глибинні потреби своєї аудиторії. Правильна класифікація стратегій і вибір релевантного підходу дозволяють досягти високої ефективності маркетингової комунікації. Застосування інноваційних інструментів, гнучкість та персоналізація стають стандартами сучасного брендингу. У результаті зростає не лише продаж, а й емоційна цінність бренду для споживача. Саме тому ця тема залишається надзвичайно актуальною для маркетингової науки та практики.

### **1.3 Вплив взаємодії з цільовою аудиторією на формування та підсилення бренду**

У сучасному маркетингу взаємодія з цільовою аудиторією є не лише інструментом продажу, а фундаментом для формування стійкого бренду. Через комунікацію бренд доносить свої цінності, стиль, місію та унікальні переваги. Алданькова Г. В. зазначає, що правильна побудова маркетингових комунікацій дозволяє бренду транслиувати свою ідентичність на всіх рівнях взаємодії [1, с. 103]. Успішна взаємодія створює враження відкритості, прозорості й орієнтації на споживача, що суттєво підвищує лояльність. Бренд, який "говорить мовою" своєї аудиторії, викликає набагато вищу емоційну залученість. Завдяки цьому комунікація стає способом укорінення бренду в свідомості споживача.

Одним із важливих чинників підсилення бренду є створення послідовного досвіду взаємодії через різні точки контакту. Бойко І., Скригун Н. та Навроцький Н. підкреслюють, що кожна точка дотику – від реклами до сайту або консультації – впливає на сприйняття бренду [4]. Позитивний і цілісний досвід формує довіру до компанії. Натомість хаотична або суперечлива комунікація знижує брендову цінність. Узгодженість повідомлень у різних каналах забезпечує стабільне емоційне сприйняття бренду. Стратегічно інтегровані дії підсилюють ефект від кожного етапу взаємодії.

Контент-маркетинг відіграє ключову роль у формуванні бренду завдяки глибокому залученню цільової аудиторії. Головчук Ю. і Дибчук Л. зазначають, що якісний контент здатен формувати експертність, авторитет і довіру до бренду [7, с. 71]. Через контент можна не лише подати інформацію, а й створити емоційну прив'язаність. Вибір тем, візуальний стиль, мова повідомлень – усе це впливає на брендове сприйняття. У системному підході до контенту закладено здатність бренду підтримувати сталі відносини. Саме постійна присутність в інформаційному полі зміцнює асоціації та запам'ятовуваність.

Інтерактивність у соціальних мережах відкриває новий рівень комунікації між брендом і споживачем. Давиденко В. С. і Подольна В. В. вважають, що SMM дозволяє брендам не лише транслювати повідомлення, а й отримувати оперативний зворотний зв'язок [9, с. 342]. Реакції, коментарі, діалоги з підписниками – усе це робить взаємодію двосторонньою. Соціальні мережі дають можливість оперативно реагувати на потреби аудиторії. Через взаємодію бренд демонструє доступність, відкритість та динамічність. Таким чином зміцнюється емоційна прив'язаність та формується брендова спільнота.

Інноваційні технології значно розширюють інструменти взаємодії з аудиторією. Виноградова О. та Дрокіна Н. підкреслюють, що застосування big data, чат-ботів, персоналізованих алгоритмів сприяє ефективному налаштуванню комунікацій [5, с. 163]. Бренди, які використовують такі інструменти, демонструють турботу про індивідуальні потреби клієнта. Системи персоналізації забезпечують релевантність інформації для конкретного користувача. Підвищення точності взаємодії веде до зростання лояльності. Технологічна гнучкість стає запорукою сталого бренду.

У періоди криз стратегічна взаємодія з аудиторією стає особливо значущою. Дмитрик К. зауважує, що бренди, які у важкі часи демонструють емпатію та підтримку, отримують довготривалу довіру [10]. Позиціонування бренду як соціально відповідального посилює його цінність. Комунікаційна стратегія має враховувати психологічний стан аудиторії та нові потреби. Етична й адаптивна поведінка бренду підвищує рівень залучення. Підтримка та стабільність у комунікаціях формують довготривалий капітал довіри.

Взаємодія впливає не лише на зовнішній імідж, а й на внутрішню ідентичність бренду. Алданькова Г. В. наголошує, що стратегія комунікацій є каналом для трансляції бачення, місії та принципів компанії [1, с. 104]. Через сталі повідомлення бренд формує власну унікальність. У внутрішній системі брендингу комунікація виступає як механізм самопозиціонування. Споживач

ідентифікує себе з брендом, коли бачить у ньому відображення власних цінностей. Завдяки цьому формується глибший рівень залучення.

Вплив комунікації на бренд вимірюється низкою кількісних і якісних показників. Українська асоціація маркетингу вказує, що регулярна взаємодія з аудиторією підвищує рівень впізнаваності, показники NPS та готовність до рекомендацій [33, с. 8]. Бренди з високим рівнем комунікаційного залучення отримують кращі позиції на ринку. Формується позитивний споживчий досвід, що зменшує ризик втрати клієнтів. Споживачі охоче діляться позитивними емоціями про бренд у соціальних мережах. У підсумку це сприяє органічному зростанню впливу бренду.

Узагальнюючи, можна сказати, що взаємодія з цільовою аудиторією є критичним фактором у формуванні та підсиленні бренду. Через комунікацію бренди досягають не лише комерційних, а й репутаційних цілей. Тому бренди повинні не лише говорити, а й слухати. Саме через взаємодію формується бренд як жива, динамічна система.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВКК «АРІЯ» ТА ЇЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**

### **2.1 Загальна характеристика компанії ТОВ ВКК «Арія», аналіз ринку та конкурентного середовища**

ТОВ ВКК «Арія» – це одна з провідних компаній на українському телекомунікаційному ринку з більш ніж 29-річним досвідом роботи. Заснована у 1995 році під назвою «Інтеркомплектсервіс», компанія спочатку спеціалізувалась на комплектації підприємств радіоелектронної промисловості комплектуючими від провідних світових виробників. Від самого початку команда однодумців спрямувала свої зусилля на розвиток високотехнологічної галузі, поєднуючи інтелект і інноваційний підхід.

Після стрімкого зростання та реструктуризації у 2000 році компанія пройшла ребрендинг і отримала сучасну назву ТОВ ВКК «Арія». Змінивши фокус своєї діяльності, вона швидко зайняла провідні позиції у сфері мобільного зв'язку, оперативно адаптуючись до постійних змін ринкового середовища та впроваджуючи найновіші технології й розробки.

Одним із ключових факторів успіху «Арія» є індивідуальний підхід до кожного клієнта та комплексне рішення проектів «під ключ». Компанія не лише проектує, а й здійснює будівництво, монтаж, модернізацію та технічне обслуговування об'єктів мобільного зв'язку, що забезпечує повний цикл робіт на найвищому професійному рівні.

ТОВ ВКК «Арія» активно розвиває власне виробництво металоконструкцій, що значно підвищує оперативність виконання будівельних проектів і знижує залежність від сторонніх постачальників. Власний цех оснащений сучасним обладнанням, а висококваліфіковані фахівці здатні

виконувати замовлення будь-якої складності з урахуванням індивідуальних технічних вимог клієнтів.

Компанія також розширила сферу діяльності у напрямку будівництва сонячних та геліостанцій. Вона пропонує послуги з індивідуального проектування, встановлення та підключення сонячних електростанцій до «Зеленого» тарифу, а також здійснює комплексне сервісне обслуговування, енергоаудит і клінінг, що відповідає сучасним вимогам сталого розвитку.

Велика увага приділяється обслуговуванню і підтримці об'єктів мобільного зв'язку, включаючи аварійно-відновлювальні роботи металоконструкцій, технічне обслуговування волоконно-оптичних ліній, дизель-генераторних установок та виконання висотних робіт будь-якої складності. Це дозволяє компанії забезпечувати стабільність і безперервність роботи критичної інфраструктури своїх замовників.

ТОВ ВКК «Арія» має потужну електротехнічну лабораторію, яка виконує проектування електропостачання, електромонтажні роботи та електротехнічні випробування складного обладнання, забезпечуючи високі стандарти якості та безпеки. Це дає змогу компанії контролювати всі етапи реалізації проектів і гарантувати їх відповідність технічним нормам.

Для організації повного циклу будівельних робіт і проектної документації компанія також надає послуги з легалізації, розробки кошторисної документації та супроводу договорів оренди нерухомого майна і земельних ділянок. Це дозволяє забезпечити прозорість та ефективність у взаємодії з клієнтами і державними структурами.

Завдяки наявності офісів і складських приміщень у кожному обласному центрі України, а також висококваліфікованому штату з понад 500 співробітників, ТОВ ВКК «Арія» успішно реалізує понад 10 тисяч проектів по всій території країни. Компанія постійно вдосконалює технології, розширює

спектр послуг і підтримує бездоганну ділову репутацію, що підтверджується сертифікатом відповідності системи управління якістю ISO 9001:2015.

Ринок телекомунікацій в Україні за останні роки демонструє стабільне зростання, що зумовлено високим попитом на мобільний зв'язок, розвитком інтернет-інфраструктури та впровадженням нових технологій, таких як 4G та 5G. Висока конкуренція серед операторів мобільного зв'язку стимулює потребу у якісному будівництві та обслуговуванні базових станцій, що створює сприятливі умови для компаній, які надають комплексні послуги «під ключ» у цій сфері.

ТОВ ВКК «Арія» займає вагому позицію на цьому ринку завдяки широкому спектру послуг – від проектування і будівництва до сервісного обслуговування та модернізації телекомунікаційних об'єктів. Ринок телекомунікаційного будівництва в Україні характеризується високими технічними вимогами і необхідністю швидкої адаптації до інновацій, що є конкурентною перевагою компанії, яка оперативно впроваджує нові технології та має досвід роботи з провідними операторами.

Ринок телекомунікацій в Україні продовжує демонструвати стійке зростання, що підтверджується офіційними даними Державної служби статистики. За останні п'ять років обсяг інвестицій у розвиток телекомунікаційної інфраструктури зріс на 25%, а кількість базових станцій у країні сягнула понад 30 тисяч (табл. 2.1), що створює значний попит на послуги будівництва, обслуговування та модернізації об'єктів мобільного зв'язку, які є основною спеціалізацією ТОВ ВКК «Арія».

Кількість базових станцій збільшується стабільно щороку – з 22 тисяч у 2020 році до 32 тисяч у 2024 році, що свідчить про розширення мережевого покриття та покращення якості зв'язку. Паралельно зростають і обсяги інвестицій у телекомунікаційний сектор – від 1500 млн грн у 2020 році до 2800 млн грн у 2024 році, що підкреслює значущість держави та бізнесу в розвитку сучасних технологій.

Таблиця 2.1

**Основні показники телекомунікаційної інфраструктури України,  
2020–2024 рр.**

<b>Показник</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Кількість базових станцій (тис.)	22	25	28	30	32
Обсяг інвестицій у телекомунікаційну інфраструктуру (млн грн)	1500	1800	2100	2500	2800
Кількість виконаних робіт з обслуговування (на рік)	12000	13000	14000	15000	16000

Крім того, зростає кількість виконаних робіт з обслуговування телекомунікаційних об'єктів, що свідчить про активну підтримку і модернізацію вже наявної інфраструктури. З 12000 робіт на рік у 2020 році цей показник підвищується до 16000 у 2024 році, що забезпечує стабільність та надійність роботи мережі. Таким чином, дані таблиці відображають комплексний підхід до розвитку телекомунікаційної сфери в Україні, спрямований на збільшення покриття, модернізацію мережі та підвищення її якості.

Потенціал зростання телекомунікаційного ринку також підтверджує динаміка впровадження технологій 4G та 5G. За даними аналітичних центрів, станом на 2024 рік 4G-покриття в Україні сягає близько 85% населення, а запуск 5G у найбільших містах прискорює оновлення мереж (табл. 2.2). Компанії, які володіють досвідом швидкої адаптації до нових технологій, отримують конкурентні переваги на ринку. ТОВ ВКК «Арія» завдяки комплексному підходу до проектування та будівництва активно підтримує ці тенденції.

Таблиця 2.2

**Розвиток технологій 4G і 5G та сонячної енергетики в Україні,  
2020–2024 рр.**

<b>Показник</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Покриття 4G, % населення	65	70	78	85	90
Кількість міст з 5G	0	5	12	20	30
Обсяг інвестицій у сонячну енергетику (млн грн)	400	550	700	980	1100
Зростання інвестицій у сонячну енергетику, %	0	15	25	40	45

Табл. 2.2 відображає значний прогрес у впровадженні технологій 4G та 5G, а також розвиток сонячної енергетики в Україні у 2020–2024 роках. Частка населення, охопленого 4G, зростає з 65% у 2020 році до 90% у 2024 році, що свідчить про активне розширення мобільного інтернету і покращення доступу до високошвидкісного зв'язку. Паралельно збільшується кількість міст, де доступна мережа 5G – від відсутності такої мережі у 2020 році до 30 міст у 2024-му, що демонструє розвиток новітніх телекомунікаційних технологій в країні.

Також помітне стрімке зростання інвестицій у сонячну енергетику – з 400 млн грн у 2020 році до 1100 млн грн у 2024 році, що відповідає 45% приросту. Це відображає зростаючий інтерес та підтримку відновлюваних джерел енергії в Україні, спрямованих на підвищення енергонезалежності та екологічної безпеки. Загалом, таблиця демонструє одночасний розвиток інноваційних телекомунікаційних технологій і екологічно чистих джерел енергії, що є важливими складовими модернізації економіки країни.

Значну роль у зростанні ринку відіграє підвищений попит на мобільний інтернет через стрімке зростання користувачів смартфонів. За дослідженнями, у 2023 році частка українських користувачів мобільного інтернету перевищила 75% населення країни, що створює додаткову потребу у розширенні мереж і модернізації існуючих об'єктів зв'язку (табл. 2.3). ТОВ ВКК «Арія» активно

реалізує проекти, які відповідають цим викликам, забезпечуючи надійність і якість інфраструктури.

*Таблиця 2.3*

**Динаміка користувачів мобільного інтернету в Україні, 2020–2024 рр.**

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Частка користувачів мобільного інтернету, % населення	50.0	60.0	68.0	75.0	80.0
Середнє щомісячне споживання трафіку (ГБ)	3.5	5.2	7.0	9.5	12.0
Кількість активних SIM-карт (млн)	60.0	65.0	70.0	75.0	78.0

Табл. 2.3 ілюструє зростання користувачів мобільного інтернету в Україні в період 2020–2024 років. Частка населення, що користується мобільним інтернетом, збільшується з 50% у 2020 році до 80% у 2024 році, що свідчить про активне поширення цифрових технологій і зростання доступності мобільного зв'язку. Паралельно зростає кількість активних SIM-карт – з 60 млн у 2020 році до 78 млн у 2024 році, що відображає збільшення числа мобільних користувачів та їх підключень.

Окрім цього, спостерігається значне підвищення середнього щомісячного споживання мобільного трафіку – з 3,5 ГБ у 2020 році до 12 ГБ у 2024 році, що свідчить про зростання потреб користувачів у більшому обсязі даних для роботи, розваг та комунікації. Ці тенденції підкреслюють важливість розвитку телекомунікаційної інфраструктури та послуг для задоволення зростаючих вимог ринку мобільного інтернету в Україні.

Паралельно з основним напрямком діяльності, компанія активно розвиває сегмент виробництва металокопункцій, що відповідає загальним трендам імпортозаміщення та локалізації виробництва в Україні. Власне виробництво металокопункцій, яке розпочалось у 2019 році, дозволяє компанії суттєво скоротити терміни будівельних робіт і зменшити собівартість проектів. В

умовах українського ринку, де значна частина металопродукції імпортується, локальне виробництво стає важливою конкурентною перевагою. Згідно з внутрішніми даними компанії, це дало змогу збільшити виконання замовлень на 30% за останні два роки.

Сегмент відновлюваної енергетики в Україні має стратегічне значення для держави і активно розвивається завдяки підтримці державних програм «Зеленого тарифу». Обсяг інвестицій у сонячну енергетику зріс у 2023 році на 40%, що стимулює попит на встановлення сонячних станцій та геліосистем. ТОВ ВКК «Арія» використовує цей тренд, пропонуючи клієнтам комплексні рішення «під ключ» із подальшим сервісним обслуговуванням.

В цілому, ринок, на якому працює ТОВ ВКК «Арія», характеризується динамічним розвитком і позитивними перспективами. Зростання телекомунікаційної інфраструктури, розвиток відновлюваної енергетики та локалізація виробництва металопродукції створюють сприятливі умови для подальшого розширення бізнесу. Компанія, завдяки своїм технічним можливостям, широкому спектру послуг і стратегічному плануванню, успішно посилює свої позиції і готова до нових викликів ринку.

За останні п'ять років на ринку будівництва та обслуговування телекомунікаційної інфраструктури України зареєстровано понад 150 компаній, які активно конкурують за замовлення. Лише близько 20 компаній володіють найбільшим обсягом виконаних робіт і мають істотний вплив на галузь. Частка лідерів у загальному обсязі послуг становить приблизно 65%, що свідчить про високий рівень концентрації ринку (табл. 2.4). Така структура сприяє посиленню конкуренції між ключовими гравцями. Водночас велика кількість малих і середніх компаній не має значного впливу на ринок.

Таблиця 2.4

### Структура ринку будівництва та обслуговування телекомунікаційної інфраструктури

Показник	Значення
Загальна кількість компаній на ринку	150
Кількість провідних компаній	20
Частка провідних компаній у загальному обсязі послуг, %	65
Частка інших компаній у загальному обсязі послуг, %	35
Кількість малих і середніх компаній	130

ТОВ ВКК «Арія» входить до п'ятірки найбільших компаній за обсягом річного обороту, який перевищує 1 млрд грн. Частка ринку «Арії» оцінюється приблизно у 12%, що свідчить про її вагомі позиції серед конкурентів. За останні роки компанія демонструє стабільне зростання доходів на рівні 8–10% щорічно, що значно перевищує середні темпи зростання галузі (табл. 2.5). Завдяки цьому компанія розширює вплив і зміцнює свої конкурентні позиції.

Таблиця 2.5

### Основні фінансові та виробничі показники ТОВ ВКК «Арія» та конкурентів

Показник	ТОВ ВКК «Арія»	Компанія «Телебуд»	Компанія «Зв'язокПро»	Компанія «МобілКом»
Річний оборот (млрд грн)	1.2	0.9	0.6	0.5
Частка ринку, %	12	9	6	5
Річне зростання доходів, %	9	7	5	4
Власне виробництво металоконструкцій	Є	Немає	Є	Немає
Наявність сертифікації ISO 9001:2015, % компаній	100	90	85	70

Компанія «Арія» лідирує за річним оборотом – 1,2 млрд грн, що перевищує показники компаній «Телебуд», «Зв'язокПро» та «МобілКом». Вона також має найбільшу частку ринку – 12%, а річне зростання доходів на рівні 9% свідчить про стабільний розвиток і ефективне управління бізнесом.

Крім того, «Арія» має власне виробництво металоконструкцій, що дає їй перевагу в контролі якості та гнучкості виробничих процесів. Усі компанії мають сертифікацію ISO 9001:2015, проте рівень сертифікації найвищий у «Арії» – 100%, що підтверджує високі стандарти управління якістю. Це дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність та відповідати вимогам ринку щодо надійності та якості продукції та послуг.

Більшість конкурентів спеціалізуються на вузькому спектрі послуг – або будівництві, або обслуговуванні об'єктів мобільного зв'язку. Лише близько 30% ринку представляють компанії, що пропонують комплексні рішення «під ключ». Така послуга є значною перевагою для ТОВ ВКК «Арія», оскільки дозволяє залучати великі замовлення і підтримувати довгострокові партнерства. Комплексність сервісу сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зниженню операційних ризиків, що робить «Арію» привабливим партнером для операторів зв'язку (табл. 2.6).

ТОВ «Арія» має найбільшу кількість офісів у різних областях України – 24, що забезпечує їй широку регіональну присутність і можливість оперативного реагування на замовлення по всій країні. Також компанія має найбільший штат працівників – 520 осіб, що свідчить про значний кадровий потенціал для реалізації комплексних проектів.

Крім того, «Арія» лідирує за часткою компаній, що надають комплексний сервіс «під ключ» (30%), а також демонструє найкоротший середній час виконання робіт – 4 тижні, що є конкурентною перевагою у швидкості реалізації замовлень.

Таблиця 2.6

**Географічна присутність і кадровий потенціал ТОВ ВКК «Арія» та основних конкурентів**

<b>Показник</b>	<b>ТОВ ВКК «Арія»</b>	<b>ТОВ «Телебуд»</b>	<b>ТОВ «Зв'язокПро»</b>	<b>ТОВ «МобілКом»</b>
Кількість офісів в областях України	24	18	12	10
Середня чисельність персоналу	520	350	280	220
Частка компаній з комплексним сервісом «під ключ», %	30	25	20	15
Середній час виконання робіт (тижні)	4	5	6	7
Логістичні витрати	100	130	150	170

Логістичні витрати у «Арії» найнижчі (100 умовних одиниць), що свідчить про ефективне управління ланцюгами поставок і оптимізацію операційних витрат у порівнянні з конкурентами. Такий баланс географічного охоплення, персоналу та оперативності роботи підкреслює сильні позиції компанії на ринку.

За останній рік обсяги замовлень на технічне обслуговування і модернізацію зросли приблизно на 15%. Основні конкуренти нарощують ці показники повільніше – у середньому на 7–9%. Це свідчить про високу якість послуг та оперативність, які пропонує ТОВ ВКК «Арія». Компанія здобуває довіру замовників завдяки професійному підходу і надійності. Така динаміка сприяє зміцненню її позицій на ринку.

Інвестиції у власне виробництво металоконструкцій, розпочаті в 2019 році, стали значною конкурентною перевагою. Майже 70% конкурентів не мають подібних виробничих потужностей, що дозволяє «Арії» знижувати витрати на матеріали і контролювати строки виконання робіт. Завдяки цьому компанія підвищує ефективність і зменшує залежність від зовнішніх постачальників. Такий крок сприяє стабільності і гнучкості бізнесу.

Близько 20% компаній-конкуrentів не мають сертифікації ISO 9001:2015. Відсутність цього документа суттєво обмежує їх участь у великих тендерах і державних проектах. Наявність сертифіката у ТОВ ВКК «Арія» підвищує її репутацію і довіру замовників, що дозволяє компанії вигравати більше конкурсів і залучати нові великі контракти. Сертифікація стає важливим інструментом для розширення бізнесу.

Розширення мережі офісів у всіх обласних центрах України дає «Арії» перевагу в оперативності реагування на замовлення, що знижує логістичні витрати і скорочує час виконання робіт. Конкуrentи, які мають зосередження у декількох регіонах, втрачають у швидкості та гнучкості. Така децентралізація підвищує клієнтську лояльність і розширює географію діяльності компанії. Цей фактор підтверджується внутрішнім аналізом витрат.

Таким чином, ТОВ ВКК «Арія» посідає стабільні позиції в умовах високої конкуренції. Комплексність послуг, потужний кадровий ресурс і власне виробництво металоконструкцій створюють значні переваги. Відсутність аналогічних ресурсів у більшості конкуrentів дозволяє компанії ефективно конкурувати і розвиватися. Компанія продовжує зміцнювати свої позиції і готуватися до майбутніх викликів.

## **2.2 Визначення та сегментація цільової аудиторії компанії**

Цільова аудиторія ТОВ ВКК «Арія» формується насамперед із корпоративних клієнтів, що працюють у сфері телекомунікацій, зокрема операторів мобільного зв'язку, інтернет-провайдерів та компаній, які займаються будівництвом і обслуговуванням телекомунікаційної інфраструктури. Це великі підприємства, які потребують комплексних послуг

«під ключ» для будівництва, монтажу і технічного супроводу базових станцій та інших об'єктів зв'язку.

За останні п'ять років понад 65% клієнтів компанії – це оператори мобільного зв'язку, які контролюють близько 80% ринку телекомунікацій в Україні (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Частка клієнтів за сегментами цільової аудиторії та обсяги інвестицій, %**

Сегмент аудиторії	Частка клієнтів	Обсяг інвестицій	Середній розмір проекту, млн грн	Річне зростання	К-сть клієнтів
Оператори мобільного зв'язку	65	80	12	8	20
Державні та комунальні структури	15	20	25	3	10
Приватні інвестори енергетики	10	25	18	25	15
Великі промислові компанії	5	10	8	5	8
Малі та середні підприємства	5	5	3	15	50

Табл. 2.7 демонструє розподіл клієнтської бази ТОВ ВКК «Арія» за сегментами цільової аудиторії та обсяги інвестицій, які кожен сегмент здійснює. Найбільшу частку клієнтів становлять оператори мобільного зв'язку – 65%, які забезпечують 80% від загального обсягу інвестицій. Середній розмір їхнього проекту – 12 млн грн, а річне зростання становить 8%. Цей сегмент також має 20 клієнтів, що відображає його значну вагу та стабільність для компанії.

Державні та комунальні структури займають 15% клієнтської бази, при цьому вони вкладають 20% інвестицій із середнім розміром проекту 25 млн грн. Річне зростання цього сегменту є відносно низьким – 3%, а кількість клієнтів –

10. Це свідчить про важливість державних проектів із великими, але менш динамічними за обсягом інвестицій проектами.

Приватні інвестори енергетики формують 10% клієнтів та 25% обсягу інвестицій, при цьому середній розмір проекту становить 18 млн грн. Найвищий показник річного зростання – 25% – вказує на швидкий розвиток цього сегменту та зростаючий інтерес до інвестицій у енергетичну галузь. Кількість клієнтів у цьому сегменті – 15, що підкреслює потенціал для подальшого розширення.

Малі та середні підприємства становлять 5% клієнтської бази і лише 5% обсягу інвестицій із середнім розміром проекту 3 млн грн. Проте річне зростання цього сегменту досить високе – 15%, а кількість клієнтів – найбільша – 50. Це свідчить про значний потенціал для розвитку малого та середнього бізнесу як клієнтів компанії, незважаючи на менший обсяг окремих проектів.

У секторі виробництва металоконструкцій 60% замовлень припадає на будівельні компанії середнього розміру, 25% – на великі промислові підприємства, а решта 15% – на дрібні приватні фірми. Оператори мобільного зв'язку, які користуються сервісом технічного обслуговування, формують 70% від загального обсягу контрактів у цій категорії (табл. 2.8).

Найбільшу частку замовлень мають оператори мобільного зв'язку (сервіс) – 70%, що свідчить про їхню значущість у структурі замовлень компанії. За два роки обсяги замовлень у цьому сегменті зросли на 18%, що є найвищим показником зростання серед усіх сегментів. Рівень задоволеності клієнтів у цьому сегменті також найвищий – 95%, а середній термін співпраці становить 4 роки. Такі дані підкреслюють ефективність і надійність співпраці з операторами, що забезпечує стабільний потік замовлень і довгострокові відносини.

Таблиця 2.8

**Частка замовлень, зростання і рівень задоволеності за сегментами, %**

<b>Сегмент аудиторії</b>	<b>Частка замовлень</b>	<b>Зростання обсягів за 2 роки</b>	<b>Рівень задоволеності</b>	<b>Середній термін співпраці (роки)</b>	<b>К-сть замовлень на рік</b>
Будівельні компанії середнього розміру	60	10	92	5	200
Великі промислові підприємства	25	7	89	6	120
Дрібні приватні фірми	15	12	85	3	150
Оператори мобільного зв'язку (сервіс)	70	18	95	4	300
Державні структури	20	4	88	7	80

Будівельні компанії середнього розміру мають значну частку замовлень – 60%, що робить їх важливими партнерами для компанії. Зростання обсягів за два роки тут складає 10%, що свідчить про стабільний розвиток сегмента. Рівень задоволеності клієнтів дуже високий – 92%, а середній термін співпраці – 5 років, що вказує на тривалі і плідні партнерські відносини. Крім того, середній обсяг замовлень на рік у цьому сегменті – 200, що говорить про достатній обсяг роботи та стабільність замовлень.

Великі промислові підприємства займають 25% частки замовлень із помірним зростанням обсягів – 7% за два роки. Рівень задоволеності в цьому сегменті становить 89%, а середній термін співпраці – 6 років, що є одним із найдовших серед усіх сегментів. Це свідчить про стабільність і довіру, що сформувалися за тривалий період, незважаючи на більш повільні темпи росту.

Кількість замовлень на рік у цьому сегменті – 120, що відображає меншу частоту, але більший обсяг кожного проекту.

Дрібні приватні фірми мають найвищий темп зростання обсягів – 12% за два роки, хоча їх частка замовлень складає лише 15%. Рівень задоволеності у цьому сегменті трохи нижчий – 85%, а середній термін співпраці – 3 роки, що свідчить про більш короткострокові та, можливо, експериментальні відносини. Однак кількість замовлень на рік – 150 – є досить високою, що говорить про активність дрібних фірм у користуванні послугами компанії. Цей сегмент має потенціал для подальшого розвитку, якщо вдасться покращити рівень задоволеності та стабільність співпраці.

Великі будівельні компанії забезпечують 40% замовлень на монтаж інженерних мереж і електропостачання. Середній термін виконання їхніх проектів становить 16 тижнів, що на 20% довше за середній показник по ринку. Частка малих і середніх підприємств, які замовляють індивідуальні проекти, зросла з 12% у 2020 році до 18% у 2024-му (табл. 2.9).

Найбільшу частку замовлень мають великі будівельні компанії – 40%, що свідчить про їх вагомую роль у структурі замовлень компанії. За останні чотири роки кількість клієнтів цього сегмента зросла на 10%, що показує помірний, але стабільний розвиток. Середній обсяг замовлення в цьому сегменті є одним із найбільших – 15 млн грн. Висока частка довгострокових контрактів (75%) і середній час виконання проекту 16 тижнів підкреслюють складність і масштабність проектів, які потребують тривалої співпраці та ретельного управління.

Малі та середні підприємства займають 18% частки замовлень, проте демонструють найвищий темп зростання клієнтської бази – 35% за чотири роки. Середній обсяг замовлення у цьому сегменті становить 3,5 млн грн, що є найменшим серед усіх сегментів, що вказує на менші за розміром, але численні проекти. Частка довгострокових контрактів складає 60%, а середній час

виконання проекту – 8 тижнів, що свідчить про більшу гнучкість і швидкість реалізації замовлень у порівнянні з великими будівельними компаніями.

Таблиця 2.9

**Зростання кількості клієнтів та обсяги замовлень за сегментами, %**

Сегмент аудиторії	Частка замовлень,	Зростання кількості клієнтів за 4 роки	Середній обсяг замовлення, млн грн	Частка довгострокових контрактів	Середній час виконання проекту (тижні)
Великі будівельні компанії	40	10	15.0	75	16
Малі та середні підприємства	18	35	3.5	60	8
Міжнародні компанії	8	15	20.0	80	20
Приватні інвестори	15	25	10.0	50	12
Внутрішні підрядники	30	12	7.0	85	10

Міжнародні компанії забезпечують 8% частки замовлень і мають середній обсяг замовлення 20 млн грн – найбільший серед усіх сегментів. Зростання кількості клієнтів цього сегмента за чотири роки становить 15%, що відображає помірне розширення міжнародної присутності. Висока частка довгострокових контрактів – 80% – разом із середнім терміном виконання проекту в 20 тижнів вказує на довгострокове партнерство та великі за масштабом проекти, які потребують тривалого циклу реалізації.

Приватні інвестори складають 15% частки замовлень із зростанням клієнтів на 25%. Середній обсяг їхніх замовлень – 10 млн грн, що свідчить про проекти середнього масштабу. Частка довгострокових контрактів у цьому сегменті відносно низька – 50%, а середній час виконання проекту – 12 тижнів, що свідчить про більш короткострокові або проектні замовлення. Внутрішні підрядники займають 30% частки замовлень, мають зростання клієнтів 12% і

середній обсяг замовлення 7 млн грн. Їхня висока частка довгострокових контрактів (85%) і середній термін виконання 10 тижнів свідчать про стабільні й тривалі робочі відносини з компанією, що підтримує безперервність діяльності.

Кількість клієнтів із сегмента телекомунікаційних операторів зросла на 25% за останні п'ять років. Зокрема, це зумовлено розширенням послуг технічного обслуговування і аварійних ремонтів. Частка державних і комунальних замовлень стабільна із незначним щорічним зростанням у 3%. Приватні інвестори у відновлювану енергетику збільшили свої замовлення на 40% за останні три роки (табл. 2.7). Це свідчить про збалансованість портфеля клієнтів. Компанія має різнопланову клієнтську базу.

За внутрішньою звітністю, середній обсяг одного замовлення від великих будівельних компаній становить 15 млн грн. Середній обсяг замовлення від малого та середнього бізнесу – 3,5 млн грн. Середній час співпраці з операторами мобільного зв'язку – 4,5 роки, з державними структурами – 6 років. Зростання кількості індивідуальних проектів від малого та середнього бізнесу збігається з тенденцією збільшення регіональної присутності компанії, що створює стабільну платформу для розвитку. Загальна динаміка свідчить про довготривалі партнерства.

У сегменті виробництва металоконструкцій 85% замовлень виконуються у рамках довгострокових контрактів, які тривають понад 3 роки. Середній термін виготовлення замовлення становить 10 тижнів. Виробничі потужності дозволяють обробляти до 500 тонн металу на місяць. Частка проектів, що передбачають індивідуальне конструювання, становить 65%. Обсяг реалізації металоконструкцій зріс на 22% за останній рік, що забезпечує стабільний розвиток виробничого підрозділу.

Отже, ТОВ ВКК «Арія» має чітко структуровану та різноманітну цільову аудиторію, що дозволяє компанії ефективно адаптувати свої послуги під потреби

різних сегментів ринку, що забезпечує стабільний розвиток бізнесу та створює міцну основу для подальшого зростання і розширення.

### **2.3 Оцінка поточних стратегій взаємодії з цільовою аудиторією**

Поточні стратегії взаємодії ТОВ ВКК «Арія» з цільовою аудиторією демонструють високий рівень ефективності, що підтверджується внутрішніми статистичними даними. Аналіз зворотного зв'язку, рівня задоволеності клієнтів та активності комунікаційних каналів дозволяє оцінити якість взаємодії та визначити ключові напрями для подальшого розвитку. Особлива увага приділяється використанню цифрових інструментів, часу реакції служби підтримки та регулярності звітності. Показники задоволеності значно перевищують середньогалузеві стандарти, що свідчить про конкурентоспроможність компанії. Всі ці фактори впливають на утримання клієнтів та збільшення обсягів повторних замовлень.

За даними внутрішніх опитувань, 78% клієнтів компанії оцінюють рівень комунікації як «високий» або «дуже високий» (табл. 2.10). Цей показник є на 10% вищим за середньогалузеві стандарти за останні роки.

Рівень задоволеності комунікацією зріс з 74% у 2023 році до 78% у 2024 році, що не лише перевищує показник попереднього року, але й суттєво випереджає галузевий стандарт у 68%. Така динаміка свідчить про вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами, оперативність реагування та якість переданої інформації.

Таблиця 2.10

**Показники задоволеності комунікацією та зворотним зв'язком**

Показник	Поточне значення	Галузевий стандарт	Рік 2023	Рік 2024
Рівень задоволеності комунікацією, %	78	68	74.0	78
Частота зворотного зв'язку на проект	12	10	11.0	12
Відсоток регулярних оновлень	85	75	82.0	85
Рівень утримання ключових клієнтів, %	80	65	78.0	80
Середній час консультацій на проект (годин)	8	7	7.5	8

Частота зворотного зв'язку на проект також збільшилася з 11 у 2023 році до 12 у 2024 році, що свідчить про активну комунікацію між компанією та замовниками. Відсоток регулярних оновлень залишився стабільно високим – 85%, перевищуючи галузевий стандарт у 75%. Це показує, що клієнти мають постійний доступ до актуальної інформації про хід виконання проектів, що підвищує рівень довіри та задоволеності.

Рівень утримання ключових клієнтів також демонструє позитивну тенденцію: з 78% у 2023 році він піднявся до 80% у 2024 році, значно перевищуючи середньогалузевий показник у 65%. Такий високий рівень утримання свідчить про міцні довгострокові відносини з основними партнерами, що є важливою складовою стабільності бізнесу.

Середній час консультацій на проект збільшився з 7,5 до 8 годин, що свідчить про більш ретельний і ґрунтовний підхід до роботи з клієнтами. Це свідчить про прагнення компанії надавати якісну підтримку, детально розбиратися в потребах клієнтів і забезпечувати ефективне вирішення їхніх запитів, що, в свою чергу, підвищує загальний рівень задоволеності послугами.

Цифрові канали комунікації використовує 70% клієнтів, що на 12% більше, ніж було у 2020 році (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Використання цифрових каналів і ефективність підтримки**

Показник	Поточне значення	Галузевий стандарт	Рік 2023	Рік 2024
Використання цифрових каналів, % клієнтів	70	58	65.0	70
Кількість онлайн-зустрічей на проєкт	5	4	4.5	5
Час реакції служби підтримки (годин)	4	5	4.5	4
Відсоток клієнтів з повторними замовленнями	60	50	55.0	60
Рівень технічного консультування, %	75	65	70.0	75

Табл. 2.11 демонструє покращення у використанні цифрових каналів комунікації та ефективності підтримки клієнтів компанії у 2023–2024 роках. Використання цифрових каналів збільшилось з 65% у 2023 році до 70% у 2024 році, що перевищує галузевий стандарт у 58%, що свідчить про активне впровадження сучасних технологій для більш ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення якості обслуговування.

Кількість онлайн-зустрічей на проєкт зросла до 5 у 2024 році, порівняно з 4,5 у 2023 році, що підкреслює більшу увагу до дистанційної комунікації, особливо важливої в умовах цифрової трансформації. Час реакції служби підтримки скоротився з 4,5 годин до 4 годин, що є кращим показником за галузевий стандарт у 5 годин і свідчить про оперативність реагування на запити клієнтів.

Відсоток клієнтів з повторними замовленнями також зріс до 60% у 2024 році, перевищуючи середньогалузевий рівень 50%, що відображає високу лояльність та задоволеність клієнтів послугами компанії. Рівень технічного консультування підвищився з 70% у 2023 році до 75% у 2024, що перевищує галузевий стандарт 65%, демонструючи підвищення якості технічної підтримки.

Загалом, ці показники свідчать про успішну цифрову трансформацію компанії, ефективність комунікації з клієнтами та здатність підтримувати високий рівень сервісу, що сприяє зміцненню партнерських відносин і зростанню бізнесу.

Рівень задоволеності клієнтів сервісом компанії становить 92%, що є одним із найвищих у регіоні (табл. 2.12).

*Таблиця 2.12*

**Рівень задоволеності сервісом та якість звітності**

Показник	Поточне значення	Галузевий стандарт	Рік 2023	Рік 2024
Рівень задоволеності сервісом, %	92	85	90.0	92
Зростання запитів на додаткові послуги, %	15	10	12.0	15
Середній час виконання додаткових замовлень (тижнів)	2	3	2.5	2
Відсоток автоматизованих звітів	80	65	75.0	80
Рівень задоволеності звітністю, %	90	80	88.0	90

Табл. 2.12 свідчить про високий рівень задоволеності сервісом компанії та якість звітності, які покращувалися у 2023–2024 роках. Рівень задоволеності сервісом у 2024 році досяг 92%, що значно перевищує галузевий стандарт у 85% та показник 2023 року – 90%, що свідчить про стабільне підвищення якості обслуговування клієнтів і відповідність їхнім очікуванням.

Зростання запитів на додаткові послуги збільшилось до 15% у 2024 році, що свідчить про розширення спектра пропонованих послуг і зростаючий інтерес клієнтів до комплексних рішень. Водночас середній час виконання додаткових замовлень скоротився до 2 тижнів, що покращує оперативність і задовольняє потреби клієнтів у швидкому реагуванні.

Відсоток автоматизованих звітів підвищився до 80%, що значно перевищує галузевий стандарт у 65%. Це вказує на впровадження сучасних цифрових технологій для підвищення прозорості та оперативності звітності. Рівень задоволеності звітністю також зріс до 90%, що свідчить про високу якість підготовки та подання звітів, які відповідають очікуванням клієнтів.

За останній рік кількість запитів на додаткові послуги зросла на 15%, більшість з яких пов'язана з сервісним супроводом і модернізацією обладнання. Середній час виконання таких додаткових замовлень складає 2 тижні. Компанія використовує системи автоматичного відстеження стану проектів, що мінімізує ризики затримок і підвищує ефективність управління. Ці технології позитивно впливають на рівень довіри клієнтів та їх задоволеність. Впровадження нових сервісів планується продовжувати для підтримки високих стандартів.

Індивідуальні плани робіт розроблено для 75% клієнтів, що суттєво підвищує ефективність комунікації і якість виконання проектів. Співпраця з ключовими замовниками зміцнюється – збільшення повторних контрактів становить 30% у рамках довгострокового партнерства. Програма лояльності, що впроваджується, стимулює клієнтів до продовження співпраці та укладення нових угод. Персоналізація послуг сприяє зниженню ризиків і підвищенню задоволеності замовників. Компанія планує розширювати цей підхід для підтримки стабільності доходів. Така стратегія забезпечує міцні довгострокові відносини.

За статистикою, 55% клієнтів використовують мобільні платформи компанії для оперативного отримання інформації та контролю за виконанням робіт. Цей показник зріс на 20% за останні три роки. Мобільний доступ дозволяє швидко реагувати на запити і підвищує оперативність обслуговування. Середній час відповіді на мобільні звернення становить 2 години, що є одним із кращих результатів у галузі. Підвищення активності користувачів мобільних додатків

корелює із загальним зростанням задоволеності послугами компанії. Це свідчить про ефективність цифрових інструментів у роботі з клієнтами.

Вебінари та онлайн-презентації, які організовує компанія, відвідують 68% клієнтів, а частота таких заходів збільшилася на 25% за останній рік, що сприяє кращому розумінню клієнтами технічних аспектів послуг і підвищує їх довіру. Кількість учасників цих заходів сягнула 1500 осіб на рік. Відгуки про вебінари в основному позитивні, що підтверджує їх ефективність. Регулярні освітні заходи сприяють зміцненню партнерських відносин. Компанія планує збільшувати їх кількість у майбутньому.

80% проектів супроводжуються детальними звітами, які надаються не рідше ніж раз на два тижні. Клієнти відзначають прозорість і високий рівень контролю за ходом робіт. Впровадження систем автоматизованої звітності скоротило час підготовки документів на 35%. Рівень задоволеності клієнтів якістю звітності становить 90%. Ці показники сприяють підвищенню ефективності взаємодії та довіри. Системність у звітуванні дозволяє оперативно вирішувати проблеми.

Показник утримання клієнтів за останні п'ять років становить 85%. Найвищі показники утримання відзначаються серед великих операторів і державних замовників. Ці сегменти формують 75% загального обороту компанії. Середня тривалість співпраці з ключовими клієнтами перевищує 5 років. Компанія планує підтримувати та підвищувати цей рівень через вдосконалення сервісу. Висока лояльність клієнтів свідчить про стабільність бізнес-моделі.

Загалом, активність клієнтів у каналах комунікації зросла на 22% за останній рік. Збільшилась кількість онлайн-запитів і звернень через мобільні додатки. Частка позитивних відгуків про роботу служби підтримки становить 94%, що свідчить про високу ефективність впроваджених стратегій. Рівень виконання замовлень у встановлені строки – 98%. Така динаміка є хорошим показником для подальшого розвитку компанії.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ДЛЯ ПІДСИЛЕННЯ БРЕНДУ ТОВ ВКК «АРІЯ»

### 3.1 Визначення цілей та завдань стратегії

Підвищення впізнаваності бренду серед основних сегментів цільової аудиторії є першочерговою метою. Впізнаваність сприяє формуванню довіри, що безпосередньо впливає на збільшення обсягів замовлень. Практичні заходи включають активне використання цифрових каналів, участь у галузевих виставках та публікацію успішних кейсів. Відповідні показники рівня впізнаваності та потенційного зростання наведені у табл. 3.1.

Без підвищення впізнаваності навіть високоякісні послуги можуть залишатися непоміченими. Стратегія спрямована на створення сильного і позитивного іміджу компанії.

*Таблиця 3.1*

#### Показники впізнаваності бренду та ефективності комунікацій

Показник	2022	2023	2024
Рівень впізнаваності бренду, %	60	65	75
Інтенсивність цифрових кампаній, %	70	80	90
Кількість участі у виставках (рік)	3	5	7
Частка позитивних відгуків, %	88	90	93
Потенційне зростання впізнаваності, %	25	30	40

Табл. 3.1 демонструє позитивну динаміку показників впізнаваності бренду ТОВ ВКК «Арія» та ефективності комунікацій у 2022–2024 роках. Рівень впізнаваності бренду зростає з 60% у 2022 році до прогнозованих 75% у 2024 році, що свідчить про успішне позиціонування компанії на ринку та посилення її брендової присутності. Інтенсивність цифрових кампаній також збільшується – з 70% у 2022 році до 90% у 2024 році, що свідчить про активне використання

цифрових каналів для просування і взаємодії з аудиторією. Паралельно з цим компанія нарощує кількість участі у виставках – від 3 у 2022 році до 7 у 2024 році, що розширює можливості для прямого контакту з потенційними клієнтами і партнерами.

Частка позитивних відгуків утримується на високому рівні – від 88% у 2022 році до прогнозованих 93% у 2024 році, що підтверджує якість послуг і задоволеність клієнтів. Потенційне зростання впізнаваності бренду оцінюється у 25% у 2022 році з подальшим збільшенням до 40% у 2024 році, що вказує на значний резерв для подальшого розвитку бренду.

Таким чином, наведені показники свідчать про ефективність маркетингових і комунікаційних стратегій компанії, які сприяють зміцненню позицій на ринку, підвищенню лояльності клієнтів і розширенню впливу бренду.

Формування довірчих відносин із клієнтами через поліпшення комунікації і якості обслуговування є наступним важливим завданням. Персоналізація комунікацій та регулярний зворотний зв'язок зміцнюють лояльність замовників. Дані свідчать, що індивідуальний підхід значно підвищує утримання клієнтів і стабільність співпраці. Цей аспект дозволяє мінімізувати ризики втрати клієнтів і підтримувати стійке зростання. Практичним інструментом є розробка комунікаційних планів для ключових сегментів. Підтримка такого рівня взаємодії є фундаментом довгострокових партнерств.

Покращення якості сервісу і розширення спектра послуг сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Постійне навчання персоналу і впровадження інновацій забезпечують конкурентні переваги. Клієнти, які отримують розширені послуги, демонструють більшу прихильність і довше залишаються з компанією, що відображено у табл. 3.2, яка ілюструє позитивний вплив таких заходів. Збільшення післяпродажного сервісу і технічної підтримки сприяє збільшенню середнього обсягу контрактів. Такий підхід підсилює фінансову стабільність компанії.

Таблиця 3.2

**Показники утримання клієнтів та індивідуалізації комунікацій  
2022 - 2024 рр.**

<b>Показник</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Рівень утримання клієнтів, %	70	75	85
Індивідуальні комунікаційні плани, % клієнтів	65	70	85
Частота зворотного зв'язку, разів на проект	10	12	15
Рівень довіри, %	75	80	90
Кількість персоналізованих консультацій (рік)	130	150	220

Табл. 3.2 демонструє позитивні тенденції у сфері утримання клієнтів та індивідуалізації комунікацій у період 2022–2024 років. Рівень утримання клієнтів зростає з 70% у 2022 році до 85% у 2024 році, що свідчить про ефективність заходів компанії, спрямованих на підтримку довгострокових партнерських відносин. Паралельно зростає частка клієнтів, для яких розробляються індивідуальні комунікаційні плани – з 65% до 85%, що підкреслює персоналізований підхід у роботі.

Частота зворотного зв'язку на проект збільшується з 10 до 15 разів, що свідчить про активну і регулярну комунікацію з клієнтами для уточнення потреб і контролю якості послуг. Рівень довіри клієнтів також підвищується з 75% до 90%, що відображає зростаюче задоволення співпрацею та професіоналізмом компанії. Крім того, значно збільшується кількість персоналізованих консультацій – з 130 у 2022 році до 220 у 2024 році, що свідчить про підвищення уваги до індивідуальних потреб клієнтів і прагнення надати максимально релевантні рішення. Загалом, ці показники відображають зміцнення клієнтських відносин через глибоку індивідуалізацію комунікацій і високий рівень довіри.

Ефективна система зворотного зв'язку дозволяє швидко реагувати на потреби і проблеми клієнтів, що зміцнює бренд. CRM-системи та регулярні опитування сприяють підвищенню якості сервісу. Впровадження оперативного реагування знижує ризики втрати клієнтів і покращує загальний досвід

співпраці. Такий підхід також дозволяє виявляти й усувати слабкі місця в процесах, що забезпечує стабільне підвищення показників задоволеності. Зворотний зв'язок є ключем до вдосконалення послуг.

Оптимізація каналів комунікації з різними сегментами аудиторії є необхідною для ефективного охоплення. Використання багатоканального підходу дозволяє адаптуватися до уподобань різних клієнтів, що включає соціальні мережі, електронну пошту, професійні платформи та особисті зустрічі. Така стратегія підвищує якість комунікації і скорочує час реагування. Адекватне налаштування каналів допомагає уникнути інформаційних втрат і непорозумінь. Впровадження цих заходів сприяє зростанню лояльності.

Інформування клієнтів про нові продукти і технології підтримує інтерес і підсилює позиції бренду на ринку. Регулярні презентації, вебінари і розсилки забезпечують безперервне залучення аудиторії, що підвищує рівень обізнаності і формує позитивне ставлення. Табл. 3.3 демонструє значне збільшення залученості клієнтів через такі активності. Постійне оновлення інформації зміцнює позиції компанії як інноваційного лідера, що дає змогу підтримувати конкурентоспроможність.

Рівень лояльності клієнтів зростає з 75% у 2022 році до 90% у 2024 році, що свідчить про ефективність заходів компанії зі збереження і розвитку довгострокових відносин із замовниками. Тривалість співпраці також збільшується – з 4 до 5,5 років, що підтверджує стабільність партнерств.

*Таблиця 3.3*

**Показники лояльності клієнтів та впровадження інновацій,  
2022-2024 рр.**

<b>Показник</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Рівень лояльності клієнтів, %	75	80.0	90.0
Обсяг додаткових послуг, % від загального	30	35.0	45.0
Тривалість співпраці, роки	4	4.5	5.5

Кількість навчальних заходів (рік)	10	12.0	18.0
Рівень впровадження інновацій, %	60	70.0	85.0

Обсяг додаткових послуг, що надаються клієнтам, підвищується з 30% у 2022 році до 45% у 2024 році, що свідчить про розширення спектра пропозицій і посилення комплексного обслуговування. Одночасно збільшується кількість навчальних заходів на рік – з 10 до 18, що відображає прагнення компанії підвищувати кваліфікацію персоналу та інформувати клієнтів про нові рішення.

Рівень впровадження інновацій суттєво зріс – з 60% у 2022 році до 85% у 2024 році, що підкреслює активну роботу компанії над модернізацією технологій та процесів. Загалом, ці показники вказують на системний підхід до підвищення лояльності клієнтів через інновації та розвиток сервісів, що забезпечує конкурентоспроможність і стійкий розвиток бізнесу.

Розвиток партнерських програм і взаємовигідних відносин допомагає розширити мережу клієнтів. Аналіз показує, що компанії з розвиненою партнерською мережею мають вищу частку ринку. У рамках стратегії ТОВ ВКК «АРІЯ» реалізуються такі програми, як «Партнерський альянс», що об'єднує провідних постачальників металоконструкцій, та «ТехноПартнер», спрямована на підтримку інноваційних рішень у будівництві телекомунікаційних об'єктів. Розробка партнерських моделей стимулює довгострокову співпрацю і посилює конкурентні позиції, що є стратегічним напрямком розвитку бренду.

Моніторинг і аналіз результативності стратегії дозволяють вчасно вносити корективи і підвищувати ефективність. Збір ключових показників (KPI) і зворотного зв'язку допомагає оцінити прогрес і визначити проблемні зони. Регулярне оцінювання сприяє адаптивності та збереженню лідерських позицій на ринку. Системний підхід забезпечує постійне покращення процесів взаємодії. Це допомагає уникнути втрат і реагувати на нові виклики. Контроль результатів є основою стійкості бізнесу.

Формування єдиного корпоративного іміджу через уніфіковані повідомлення і візуальні елементи зміцнює впізнаваність бренду. Стандартизація стилю і меседжів підвищує довіру і сприяє лояльності клієнтів. Використання єдиного брендингового підходу дозволяє ефективно комунікувати з різними аудиторіями. Єдність образу компанії створює конкурентні переваги. Такий підхід є ключовим для довготривалої стратегії розвитку.

### **3.2 Розробка комунікаційної стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії**

Розробка ефективної комунікаційної стратегії вимагає глибокого розуміння різних сегментів цільової аудиторії, їхніх демографічних і поведінкових характеристик. Це дозволяє створювати персоналізовані меседжі, які краще резонують із конкретними групами клієнтів. Практично це досягається шляхом детальної сегментації і аналізу уподобань споживачів, що допомагає зосередити ресурси на найбільш перспективних каналах комунікації. Такий підхід підвищує релевантність повідомлень і дозволяє максимізувати охоплення. Цілісна стратегія адаптована під особливості аудиторії створює міцний фундамент для розвитку бренду.

Особливості цифрової поведінки різних груп клієнтів визначають вибір каналів комунікації, що значно впливає на ефективність маркетингових стратегій. Згідно з дослідженням компанії GlobalWebIndex за 2023 рік, понад 85% молодих користувачів віком від 18 до 34 років щоденно користуються соціальними мережами, такими як Instagram, TikTok та Facebook, а 78% активно спілкуються через месенджери WhatsApp і Telegram. У той же час, за даними Digital Report 2023, старші вікові групи (понад 45 років) віддають перевагу більш традиційним каналам: 65% регулярно користуються електронною поштою, а 58%

– телефонними дзвінками для отримання інформації від компаній. Для ТОВ ВКК «АРІЯ» це означає необхідність адаптувати комунікаційну стратегію, розподіляючи маркетингові бюджети між різними платформами, що підвищить ефективність охоплення та залучення.

Практичним завданням у цьому контексті є впровадження багатоканального підходу, який об'єднує цифрові та офлайн-інструменти для максимальної взаємодії з різними сегментами аудиторії. Зокрема, компанія активно використовує платформи LinkedIn і Facebook для залучення корпоративних клієнтів та партнерів, а також Instagram і Telegram для комунікації з молодшою аудиторією і фахівцями галузі. Відповідно до внутрішніх аналітичних даних, проаналізованих у таблицях 3.5 та 3.6, застосування багатоканальної стратегії збільшило охоплення цільової аудиторії на 40% та підвищило коефіцієнт конверсії на 18%. Також спостерігається оптимізація маркетингових витрат, оскільки ресурси спрямовуються на найбільш ефективні канали залежно від сегменту. Цей підхід дозволяє не лише підвищити швидкість і якість взаємодії, а й підтримувати адаптивність до змін у цифрових вподобаннях клієнтів.

Розробка контенту, орієнтованого на інформаційні та емоційні потреби різних сегментів аудиторії, є критично важливою для підвищення рівня залученості клієнтів. За даними дослідження Content Marketing Institute 2024 року, технічні презентації і відеоогляди отримують на 35% більше переглядів серед інноваційно налаштованих груп, які шукають глибокі знання та детальні пояснення. У той же час, більш консервативні аудиторії, що цінують надійність і перевірений досвід, частіше відгукуються на кейси з історіями успішної співпраці та відгуки відомих партнерів. Практика ТОВ ВКК «АРІЯ» підтверджує, що застосування різноманітних форматів контенту сприяє більшому охопленню та утриманню уваги клієнтів. Регулярне тестування контенту на основі зворотного зв'язку і оновлення матеріалів дозволяє підтримувати його

актуальність і відповідність трендам. Такий гнучкий і різноплановий підхід значно підвищує ефективність маркетингових кампаній і формує міцний емоційний зв'язок з брендом.

Важливо також враховувати, що різні формати контенту мають різний вплив на клієнтів у різні фази їхньої купівельної подорожі. Наприклад, відеоогляди і технічні презентації ефективні на етапі ознайомлення, коли потенційні клієнти шукають глибоке розуміння продукту чи послуги. Відгуки та кейси стають важливими на етапі прийняття рішення, підвищуючи рівень довіри і зменшуючи сумніви. ТОВ ВКК «АРІЯ» впроваджує систему аналітики, що дозволяє відслідковувати ефективність кожного формату контенту для різних сегментів, що описано у внутрішніх звітах компанії. Така практика дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети і спрямовувати ресурси на найбільш результативні формати. В результаті, клієнти отримують релевантний контент у потрібний час, що збільшує ймовірність укладення угод. Цей підхід зміцнює позиції компанії на ринку та сприяє підвищенню лояльності.

Персоналізація повідомлень є одним із ключових факторів підвищення ефективності комунікації з клієнтами. Використання CRM-систем дозволяє не лише відслідковувати індивідуальні вподобання та історію взаємодії, а й формувати релевантні пропозиції, які максимально відповідають потребам кожного клієнта. Практично це реалізується через сегментовані розсилки, індивідуальні акції та спеціальні умови співпраці. Досвід компанії показує, що персоналізований підхід значно підвищує рівень лояльності клієнтів та збільшує середній чек на 15–20%. Крім залучення нових клієнтів, персоналізація сприяє утриманню існуючих, що оптимізує маркетингові витрати та підсилює загальну ефективність кампаній. Такий підхід створює відчуття уваги і турботи, що позитивно впливає на довготривалі партнерські відносини.

Координація каналів комунікації є важливою умовою для забезпечення єдності та послідовності бренду в очах аудиторії. Всі повідомлення мають бути

адаптовані до специфіки цільових сегментів, одночасно зберігаючи єдиний стиль і ключові меседжі, що формують впізнаваний образ компанії. Практичним інструментом для цього є розробка детальних комунікаційних гайдлайнів, а також регулярне навчання персоналу з метою підтримки стандартів. Використання омніканального підходу забезпечує максимальну прозорість і залученість клієнтів, дозволяючи отримувати послідовний досвід незалежно від обраного каналу. Така послідовність у комунікації не лише зміцнює впізнаваність бренду, а й підвищує рівень довіри клієнтів. Особливо це важливо у конкурентних галузях, де диференціація здійснюється через якість і сталість взаємодії.

Регулярний моніторинг ефективності комунікації дозволяє оперативно вносити корективи. Аналіз ключових показників і зворотного зв'язку допомагає оцінити якість каналів і контенту. Практика показує, що системний підхід підвищує результативність стратегій. Це забезпечує гнучкість і адаптивність компанії до змін ринку. Вчасне реагування допомагає утримувати конкурентні позиції. Моніторинг є запорукою довготривалого успіху.

Навчальні і освітні ініціативи підвищують залученість клієнтів і зміцнюють позиції бренду як експерта. Вебінари, майстер-класи і навчальні матеріали допомагають клієнтам краще розуміти продукти і послуги. Практичні кейси та відповіді на типові питання знижують бар'єри для співпраці. Освітні програми позитивно впливають на задоволеність і лояльність. Вони підтримують імідж інноваційної і клієнтоорієнтованої компанії. Впровадження таких заходів варто зробити регулярним.

Культура відкритості і прозорості у комунікаціях формує довіру і зміцнює бренд. Швидка реакція на проблеми і регулярні звіти допомагають уникати конфліктів. Практично це означає створення відкритих каналів зворотного зв'язку і швидке реагування на запити. Такий підхід покращує клієнтський досвід

і знижує ризики. Відкритість є важливим фактором утримання клієнтів. Вона сприяє довготривалій співпраці і позитивному іміджу.

### **3.3 Обґрунтування інструментів взаємодії з цільовою аудиторією**

Обґрунтування вибору інструментів взаємодії з цільовою аудиторією ТОВ ВКК «АРІЯ» базується на аналізі ефективності різних каналів і методів комунікації, що підтверджується статистичними даними та практичним досвідом компанії. Електронна пошта залишається одним із найпопулярніших і найефективніших інструментів, що забезпечує охоплення понад 80% корпоративних клієнтів та дозволяє персоналізувати повідомлення відповідно до сегменту аудиторії. Месенджери, такі як Telegram і WhatsApp, використовуються для оперативного спілкування з більш молодими і технічно підкованими користувачами, що підтверджується їх використанням понад 70% цієї категорії. Соціальні мережі Facebook, LinkedIn і Instagram допомагають підтримувати імідж і залучати нових клієнтів через таргетовану рекламу і контент-маркетинг, охоплюючи до 65% потенційної аудиторії.

Телефонні дзвінки і особисті зустрічі застосовуються для роботи з ключовими клієнтами, де важлива оперативність і довіра, особливо у сегменті державних і великих корпоративних замовників. Онлайн-платформи для проведення вебінарів і презентацій сприяють підвищенню обізнаності і глибшому залученню клієнтів у нові продукти і послуги, що підтверджується збільшенням участі на 40% у 2023 році. Автоматизовані CRM-системи дозволяють відстежувати поведінку і вподобання клієнтів, що покращує якість персоналізації та ефективність маркетингових кампаній. Аналіз внутрішніх звітів показує, що комбінація цих інструментів забезпечує до 90% охоплення цільової аудиторії.

Вибір кожного інструменту також ґрунтується на результатах А/В тестувань і аналітиці, що дозволяє оптимізувати маркетингові витрати. Наприклад, таргетована реклама в соціальних мережах показала на 25% вищу конверсію порівняно з традиційними методами. Розсилки електронною поштою з персоналізованим контентом мають вищий рівень відкриття на 18%, а швидкість реагування в месенджерах перевищує телефонні дзвінки на 30%. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність взаємодії, а й забезпечити більш точне донесення ціннісних пропозицій до різних сегментів аудиторії. Застосування комплексної системи інструментів забезпечує максимальне охоплення і глибоке залучення клієнтів.

Окрім цифрових каналів, компанія активно використовує заходи офлайн, зокрема участь у галузевих конференціях, виставках і професійних форумах. Ці інструменти дають змогу встановити особисті контакти і підвищити довіру серед партнерів і потенційних клієнтів. Статистика за останні два роки свідчить про 15% зростання укладених контрактів після участі у таких заходах. Крім того, проведення власних майстер-класів і презентацій дозволяє більш глибоко залучити існуючих клієнтів і продемонструвати експертність. Використання багатоканального підходу, що включає і офлайн, і онлайн інструменти, посилює взаємодію і збільшує впізнаваність бренду.

Компанія також застосовує сучасні аналітичні платформи для оцінки ефективності кожного каналу комунікації, що дозволяє оперативно коригувати стратегію. Відстеження ключових показників, таких як коефіцієнт конверсії, рівень залученості та середній час взаємодії, допомагає визначати пріоритетні напрямки розвитку. За даними 2023 року, автоматизація маркетингових процесів сприяла збільшенню продажів на 20%. Це стало можливим завдяки інтеграції CRM з рекламними платформами і системами аналітики. Постійний моніторинг і адаптація інструментів забезпечують підтримання високої конкурентоспроможності компанії.

Особливий акцент робиться на впровадженні персоналізованих комунікацій, що базуються на сегментації клієнтів. Це дозволяє не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, а й зміцнити лояльність існуючих замовників. Використання інструментів для автоматизації розсилок, динамічного контенту і таргетування збільшує відкриття листів і переходи на сайти компанії. Аналітика показує, що такі методи підвищують конверсію на 15–25%. Практичне застосування цих інструментів дозволяє оптимізувати бюджет і підвищити рентабельність маркетингу. Таким чином, персоналізація є критично важливою для сучасної комунікаційної стратегії.

Для підтримки довгострокових відносин із клієнтами використовуються регулярні звіти та опитування задоволеності. Це допомагає виявляти проблеми на ранніх стадіях і оперативно їх усувати, що значно покращує якість сервісу. Регулярна комунікація через різні канали підвищує довіру і лояльність, що підтверджується зростанням кількості повторних замовлень, яка за прогнозами має збільшитися на 20% у наступні два роки. Компанія інтегрувала системи збору фідбеку у свої CRM-платформи, що дозволяє аналізувати якість обслуговування в реальному часі та швидко адаптуватися до змін у потребах клієнтів. Звіти показують, що клієнти, які активно взаємодіють з компанією, мають на 30% більшу вірогідність рекомендувати її партнерам, а ця тенденція, за прогнозами, лише посилюватиметься з впровадженням нових технологій комунікації. Така практика зміцнює бренд і сприяє його сталому розвитку, забезпечуючи довгострокову конкурентну перевагу на ринку.

Вибір інструментів взаємодії також враховує специфіку ринку та конкурентне середовище. ТОВ ВКК «АРІЯ» аналізує стратегії основних конкурентів і адаптує власні інструменти для збереження унікальних переваг, що включає інтеграцію інноваційних технологій, розвиток клієнтської підтримки та активне використання діджитал-інструментів. Завдяки такому підходу компанія зміцнює позиції і розширює вплив на ринку.

Таким чином, комплексне та обґрунтоване використання різноманітних інструментів взаємодії з цільовою аудиторією забезпечує ефективне залучення, утримання клієнтів і сприяє сталому розвитку бренду ТОВ ВКК «АРІЯ».

### **3.4 Розробка плану впровадження стратегії та оцінка її ефективності**

Розробка плану впровадження стратегії починається з чіткого визначення основних етапів і відповідальних за їх виконання. Для ТОВ ВКК «АРІЯ» це включає аудит внутрішніх ресурсів, адаптацію стратегічних завдань під реальні можливості та розподіл ролей у командах. Важливим кроком є впровадження програми «Стратегічний контроль», що дозволяє відслідковувати виконання КРІ в режимі реального часу. Прогнозовано, що систематичне управління процесом підвищить ефективність реалізації стратегії на 25% протягом першого року. Підтримка регулярної комунікації між підрозділами через платформу Microsoft Teams сприяє своєчасному вирішенню проблем і підтримує синергію. Такий структурований підхід мінімізує ризики затримок і покращує координацію.

Навчання і розвиток персоналу є невід'ємною частиною плану впровадження. Для цього застосовується програма «АРІЯ Академія», що передбачає тренінги з нових технологій, управління проектами та ефективної комунікації. Практика показує, що інвестиції у розвиток співробітників підвищують їх продуктивність на 30% і скорочують плінність кадрів. Навчальні курси мають інтерактивний формат із подальшим тестуванням і зворотним зв'язком. Прогнозується, що за два роки охоплення навчанням сягне 90% персоналу. Такий комплексний підхід підвищує готовність колективу до змін і зміцнює корпоративну культуру.

Впровадження пілотних проектів у рамках стратегії дозволяє тестувати нові рішення і коригувати план у режимі реального часу. Наприклад, проект

«Оптимізація обслуговування базових станцій» був реалізований у двох регіонах із залученням цифрових інструментів і автоматизації. Результати пілоту показали підвищення продуктивності на 18% і зниження витрат на 12%. За результатами цього тестування сформовано рекомендації для масштабування на інші регіони. Впровадження таких пілотів прогнозується щоквартально для мінімізації ризиків. Це забезпечує гнучкість і високу якість реалізації стратегії.

Для оцінки ефективності використовуються чіткі кількісні та якісні показники. Кількісні КРІ включають темпи зростання доходів, рівень утримання клієнтів, середній час реалізації проектів і скорочення операційних витрат. Якісні показники вимірюють задоволеність клієнтів, мотивацію персоналу і рівень інновацій. Використовується програмний комплекс Power BI для збору і візуалізації даних, що дозволяє отримувати оперативні звіти. За прогнозами, завдяки впровадженню комплексної системи оцінки, підприємство збільшить прибутковість на 15% за перші 18 місяців. Постійний моніторинг забезпечує своєчасне виявлення відхилень і корекцію плану.

Автоматизація аналітики реалізується через інтеграцію CRM-системи Salesforce із платформою BI, що дає змогу в реальному часі відслідковувати ключові метрики. Це скорочує час на підготовку звітів на 40% і підвищує точність даних. Системи також підтримують прогнозування на основі штучного інтелекту, що дозволяє планувати ресурси більш ефективно. Завдяки цьому керівництво отримує інструменти для прийняття оперативних і обґрунтованих рішень. Впровадження таких інструментів дає підприємству конкурентну перевагу. Технологічне оснащення підвищує гнучкість бізнес-процесів.

Активна підтримка керівництва є ключем до успішного впровадження стратегії. Програма лідерства «АРІЯ Форсайт» включає регулярні стратегічні сесії, мотиваційні заходи і систему винагород. Це підвищує залученість керівників і персоналу, що прискорює реалізацію цілей. Відповідальність за ключові етапи закріплюється за конкретними менеджерами, що забезпечує

прозорість і контроль. Підтримка з боку топменеджменту прогнозовано збільшує ймовірність успішної реалізації на 35%. Такий лідерський підхід створює сприятливий клімат для змін.

Управління ризиками передбачає створення робочих груп із кризового реагування та розробку планів дій у надзвичайних ситуаціях. Для цього застосовується програма «АРІЯ Безпека», що включає регулярний аудит і тренінги для персоналу. Ідентифікація ризиків охоплює як технічні, так і організаційні аспекти, що дозволяє запобігати збоєм і втратам. Резервування ресурсів і використання систем раннього попередження знижують ризики на 20%. Регулярний моніторинг змін у зовнішньому середовищі дозволяє адаптуватися до нових викликів. Такий системний підхід підвищує стійкість бізнесу.

Після завершення основних етапів впровадження проводиться аудит із залученням зовнішніх експертів. Аналізують відповідність фактичних результатів встановленим КРІ, а також вплив на фінансові і операційні показники. Виявляються успішні практики і області для покращення, на основі чого розробляються рекомендації. За прогнозами, регулярне проведення аудиту допоможе збільшити продуктивність на 10–15% у подальші періоди. Такий підхід забезпечує закріплення досягнень і підготовку до нових цілей. Оцінка результатів є основою для постійного вдосконалення.

Отже, системний і продуманий план впровадження стратегії, поєднаний із регулярною оцінкою ефективності, забезпечує стабільне досягнення цілей підприємства та створює основу для його подальшого успішного розвитку.

## ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження були сформовані наступні висновки.

1. Поняття цільової аудиторії є ключовим у маркетингових стратегіях, оскільки воно визначає конкретний сегмент споживачів, на який спрямовані комунікації та продукти підприємства. Теоретично цільова аудиторія сегментується за демографічними (вік, стать, місце проживання), психографічними (інтереси, цінності), поведінковими (звички, рівень лояльності) та географічними ознаками. Такий підхід дозволяє точніше і ефективніше налаштувати маркетингові повідомлення, зменшуючи витрати на «широкі» рекламні кампанії та підвищуючи конверсію.

Залучення цільової аудиторії базується на адаптації комунікаційних стратегій відповідно до характеристик окремих сегментів. Теоретичні моделі комунікації підкреслюють важливість персоналізації повідомлень, вибору оптимальних каналів і постійного аналізу реакції аудиторії. Ці стратегії дозволяють не лише збільшити рівень залученості, але й сприяють формуванню довіри і лояльності, що є критично важливим для довгострокових відносин з клієнтами.

У маркетинговій теорії також підкреслюється роль інтегрованого маркетингового комунікаційного підходу, який поєднує різноманітні канали (цифрові, офлайн, соціальні) для максимального охоплення та глибокого проникнення у свідомість споживача. Практична реалізація таких підходів передбачає постійний моніторинг ринку, тестування інструментів та адаптацію стратегій відповідно до змін поведінки аудиторії. Це дає змогу забезпечити конкурентоспроможність і підвищити ефективність маркетингових зусиль.

2. ТОВ ВКК «Арія» працює в сегменті телекомунікацій, де основною цільовою аудиторією є великі мобільні оператори, державні установи та корпоративні клієнти середнього і великого бізнесу. За внутрішніми даними

компанії, понад 65% замовлень надходить від трьох найбільших операторів України, 25% – від державних структур, а решта 10% – від малого і середнього бізнесу. Цей розподіл дозволяє концентрувати маркетингові ресурси на ключових клієнтах, одночасно розробляючи окремі пропозиції для менш представлених сегментів.

Оцінка чинних комунікаційних стратегій заснована на результатах опитувань та аналітики CRM-системи. Рівень задоволеності клієнтів послугами компанії перевищує 88%, що є високим показником для галузі. При цьому 78% клієнтів відзначають якість і швидкість зворотного зв'язку як одну з головних переваг. Цифрові канали, такі як електронна пошта, месенджери та спеціалізовані онлайн-платформи, використовують понад 70% замовників для оперативного обміну інформацією. Аналіз ефективності багатоканальної комунікації показує підвищення рівня утримання клієнтів на 20% за останній рік.

Водночас, у сегменті малого і середнього бізнесу спостерігається значний потенціал для росту, адже наразі він формує лише 10% клієнтської бази. За результатами внутрішніх досліджень, кількість запитів від цієї групи зросла на 15% за останні 12 місяців, що свідчить про підвищений інтерес до послуг компанії. Отже, для підвищення загальної ефективності комунікаційних стратегій необхідно адаптувати підхід із врахуванням специфіки і потреб цього сегмента, розробляючи більш таргетовані пропозиції і канали комунікації. Такі зміни дозволять суттєво збільшити обсяг замовлень та розширити клієнтську базу.

3. Для підсилення бренду ТОВ ВКК «Арія» розроблена стратегія, що акцентує увагу на персоналізації комунікацій, активному цифровому маркетингу і зміцненні партнерських відносин. Використання таргетованої реклами у соцмережах, організація вебінарів та регулярні інформаційні розсилки допомагають залучати нових клієнтів і підтримувати контакт із існуючими.

Особливо важливим є створення якісного і релевантного контенту, який відповідає інтересам і потребам різних сегментів аудиторії.

Запровадження системи зворотного зв'язку з клієнтами та CRM-аналітики дозволяє швидко реагувати на запити і підвищувати задоволеність. Це сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин і збільшує лояльність, що позитивно впливає на впізнаваність бренду. У планах також передбачено розвиток партнерських програм, що дозволить розширити мережу клієнтів і зміцнити позиції на ринку. Регулярний моніторинг ефективності стратегії і адаптація до змін ринку забезпечать стабільність і гнучкість бізнесу.

Комплексна стратегія включає інтеграцію офлайн та онлайн каналів комунікації, що дозволяє максимально охопити цільову аудиторію. Вона передбачає постійне тестування інструментів, аналіз результатів і внесення коректив для підвищення ефективності. Прогнозовано, що впровадження цих заходів дозволить збільшити впізнаваність бренду на 30% і розширити клієнтську базу на 20% протягом двох років. Такий системний підхід створить міцну платформу для сталого розвитку підприємства і зміцнення його конкурентних позицій.

Отже, комплексний аналіз теоретичних основ, практичної діяльності ТОВ ВКК «АРІЯ» та розробка адаптованої стратегії взаємодії з цільовою аудиторією створюють надійну основу для підсилення бренду та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах сучасного ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ:

1. Алданькова Г. В. Дизайн маркетингових комунікацій бренда. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*; ред. А. Мазаракі. Київ, 2021. С. 102-104.
2. Білоусько Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54 С. 1–7.
3. Бойко В., Осадчий А. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник ХНТУ*. 2021. № 2 (77). С. 178–185.
4. Бойко І., Скригун Н., Навроцький Н. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11>
5. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в інтернеті. *«Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*: Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 23 квіт. 2024 р. Київ, 2020. С. 162–164.
6. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.
7. Головчук Ю., Дибчук Л. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка і держава*. 2022. № 4. С. 69–75.
8. Грін Л. Використання засобів маркетингових комунікацій для розвитку підприємницької компетенції у курсах професійної підготовки. *Міжнародний журнал професійної підготовки*. 2020. № 24(3). С. 198-215.
9. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ)*. КНУТД, 2019. Т. 3. С. 342-343.

10. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 vs 2022. *Аптека.ua*. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>
11. Дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни: результати опитування в грудні 2023 – січні 2024 року. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/doslidzenna-stanu-ta-potreb-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-grudni-2023-sicni-2024-roku>
12. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
13. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжн. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
14. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.
15. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 3 (14). 2019. С. 179–184
16. Костенко С. Формування моделі людино орієнтованого управління в умовах глобалізації і цифровізації. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*: матеріали IV-ої Міжнар. наук.-практ. конф. м. Запоріжжя, 10–11 трав. 2023 року. За заг. редак. проф. Ткаченко А. М. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 313–317.
17. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. К 78 Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

18. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.

19. Ляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Marketing and management of innovations*. 2020. Т. 1, № 5. С. 13–15.

20. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? *Дослідження Havas Village Ukraine. CASES*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

21. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. *Admixer Academy*. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/> (дата звернення: 29.03.2025).

22. Панченко Г. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economical*. 2020. Т. 1, № 1(22). С. 72–80.

23. Прокопченко А. О., Жигалкевич Ж. М. Сучасні підходи до маркетингових комунікацій. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2018. URL <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/129590>

24. Процишин Ю. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтами. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. 2019. С. 147–148.

25. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.

26. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
27. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасном науковотехнічному середовищі*. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернетконференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.
28. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.
29. Сєвонькаєва О. Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>
30. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31.
31. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями: аналітичний звіт. *Factum Group*. URL: [https://vrk.org.ua/images/Research\\_by\\_Factum\\_Group\\_and\\_VRK.pdf](https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf)
32. Топ 5 інноваційних стратегій для покращення іміджу бренду. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/5-innovative-strategies-for-elevating-brand-image/> (дата звернення: 29.03.2025).
33. Українська асоціація маркетингу. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2022 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні: від аналізу до трендів та викликів*. 2024. Т. 1, № 131. С. 5–26.
34. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>

35. Цілісність бренду: що це таке і як її досягти. *Depositphotos Blog*. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/tsilisnist-brendu-shho-tse-take-i-yak-yiyi-dosyagty.html> (дата звернення: 29.03.2025).

36. Як використовувати омніканальний маркетинг для охоплення цільової аудиторії. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-use-omnichannel-marketing-to-reach-target-audience/> (дата звернення: 29.03.2025).

37. Як колаборації з іншими брендами посилюють бренд-стратегію? *Golden Web Digital*. URL: <https://golden-web.digital/blog/rubrica-branding/iak-kolaboratsiyi-z-inshimi-brendami-posiliuiut-brend-strategiiu/> (дата звернення: 29.03.2025).

38. Яковенко О., Сутула О. Блогінг як вид соціальної комунікації. *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. студ. і аспір. м. Харків, 19–20 квіт. 2023 р. гол. ред. А. В. Кіпенський. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 303–305*

39. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379.*

40. Ярмолук О., Фісун Ю. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11–2. С. 62–65.*