

Кузьменкова С. С.,
студентка 4 курсу, заочної форми навчання
спеціальності «Промисловий маркетинг»
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Плисенко Г. П.,
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «ВІЯР»

У сучасних умовах високої конкуренції та мінливих споживчих уподобань ефективна система лояльності відіграє ключову роль у підтримці клієнтської бази та забезпеченні стабільного розвитку компанії. Бренд «ВіЯр» [1] є одним із лідерів ринку меблевих комплектуючих в Україні, що активно взаємодіє як із бізнес-клієнтами, так і з роздрібними споживачами. В умовах економічної нестабільності та зростання конкуренції стає важливим не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, підвищуючи їхню лояльність до бренду. Аналізуючи сучасний стан компанії, можна виявити необхідність удосконалення існуючих програм лояльності з метою посилення конкурентних переваг і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Компанія «ВіЯр» надає широкий спектр матеріалів та послуг для виготовлення меблів, пропонуючи клієнтам можливість замовити необхідні товари та послуги з обробки матеріалів [1]. Зробити замовлення можна через веб-сайт компанії, через офіс-менеджера або консультанта «ВіЯр». Також для спрощення процесу замовлення можна використовувати онлайн-конструктор ViyarPro, який дозволяє самостійно створювати проекти меблів та оформляти виробничі замовлення. Або ж через: Viyar Bazar – платформа, яка допомагає знайти майстрів для виготовлення меблів на замовлення. Ви можете обрати тип меблів, вказати конфігурацію та розміри, обрати стиль та кольорову гаму за допомогою зручного інтерфейсу, а також знайти спеціаліста для реалізації вашого проекту. Компанія «ВіЯр» працює на промисловому (B2B) ринку, оскільки її основними клієнтами є виробники меблів, дизайнери, архітектори, будівельні компанії та майстри, які займаються виготовленням меблів на замовлення. Однак, частково компанія також орієнтована на кінцевого споживача (B2C), пропонуючи можливість купувати меблеві комплектуючі та послуги приватним особам, які займаються самостійним виготовленням меблів або ремонтом.

Система маркетингової інформації (СМІ) компанії базується на комплексному підході до аналізу внутрішніх і зовнішніх даних. Внутрішня звітність включає використання CRM-системи для збереження інформації про клієнтів, їхні покупки та запити, а також ERP-системи, що забезпечує управління запасами, логістикою та фінансами. Аналіз продажів дозволяє відстежувати зміну попиту на різні категорії товарів [2]. Окрім цього, компанія активно проводить маркетингові дослідження, що включають опитування клієнтів, тестування нових товарів та прогнозування тенденцій на основі аналітичних даних. Зовнішня маркетингова інформація охоплює моніторинг конкурентів, аналіз споживчих уподобань і відстеження макроекономічних факторів, які можуть вплинути на ринок меблевих комплектуючих. «ВіЯр» постійно адаптує свої маркетингові стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі, що дозволяє утримувати конкурентні позиції [1].

Комунікаційна діяльність компанії «ВіЯр» [1]: є стратегічно продуманою та спрямованою на підтримку іміджу, залучення клієнтів, формування лояльності та розвиток партнерських відносин. Вона охоплює різні канали взаємодії із споживачами, бізнес-партнерами, постачальниками та громадськістю. Зовнішні комунікації компанії включають рекламні, інформаційні та PR-кампанії, спрямовані на привернення уваги до продукції та послуг, а також

підтримку репутації бренду. Одним із ключових напрямків є реклама, яка охоплює традиційні та цифрові канали. Компанія активно використовує інтернет-рекламу, зокрема контекстну рекламу у пошукових системах, таргетовану рекламу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) та email-маркетинг.

Суттєву роль у комунікаційній стратегії відіграє PR та зв'язки з громадськістю. «ВіЯр» регулярно висвітлює свою діяльність у ЗМІ, співпрацює з профільними виданнями та бере участь у виставках, форумах і конференціях. Компанія активно розвиває корпоративний блог, де публікує корисні статті про меблеві комплектуючі, інноваційні технології та дизайнерські рішення. Важливим інструментом взаємодії є соціальні мережі, які слугують майданчиком для комунікації з клієнтами та бізнес-партнерами. Через соціальні платформи компанія інформує аудиторію про новинки, акції, майстер-класи, ділиться кейсами та успішними проектами своїх клієнтів. Ще одним важливим аспектом є участь у галузевих заходах. Компанія регулярно організовує та підтримує різноманітні меблеві виставки, презентації нових продуктів, семінари та конференції, що сприяє розвитку галузі та покращенню взаємодії з партнерами.

Внутрішня комунікаційна система спрямована на підтримку ефективної взаємодії між підрозділами, розвиток корпоративної культури та підвищення мотивації персоналу. Одним із головних елементів внутрішніх комунікацій є корпоративна система зв'язку, яка включає CRM та ERP-системи для автоматизації процесів, внутрішні портали для обміну інформацією між співробітниками, а також корпоративні месенджери для швидкої комунікації.

Комунікаційна стратегія компанії спрямована на забезпечення якісного зворотного зв'язку із клієнтами. Центр підтримки клієнтів надає консультації через телефонну гарячу лінію, електронну пошту та онлайн-чати. «ВіЯр» активно працює із відгуками клієнтів, збираючи їх через соціальні мережі, Google-відгуки та спеціальні анкети. Це дозволяє оперативно реагувати на зауваження та покращувати якість обслуговування.

На підставі аналізу комунікаційної діяльності компанії «ВіЯр» можна зробити висновок, що підприємство демонструє системний, стратегічно виважений підхід до комунікації з усіма цільовими аудиторіями — від корпоративних клієнтів і партнерів до роздрібних споживачів. Комунікаційна стратегія базується на поєднанні традиційних і цифрових інструментів, із широким використанням сучасних IT-рішень (CRM, ERP, онлайн-платформи) та акцентом на двосторонню взаємодію, що є надзвичайно важливим у сучасних ринкових умовах. Особливо ефективною виглядає реалізація багатоканального підходу: залучення різних інструментів комунікації — сайт, соціальні мережі, email-маркетинг, офлайн-заходи, підтримка ЗМІ та галузевих подій — дозволяє досягати різноманітних груп споживачів та формувати стабільний імідж експертного бренду. Залучення до контенту практичних кейсів, дизайнерських рішень, інтерв'ю та рекомендацій підсилює довіру клієнтів і партнерів, а також стимулює взаємодію.

Окремо варто відзначити якісний розвиток внутрішньої комунікації: компанія підтримує корпоративну культуру, активно використовує автоматизовані системи для обміну інформацією, що сприяє підвищенню ефективності управління та мотивації персоналу. Це також впливає на загальний рівень сервісу — адже обізнані й зацікавлені працівники створюють кращий клієнтський досвід. Втім, навіть за умови такої позитивної картини існують напрямки, які потребують удосконалення, особливо в контексті зростаючої конкуренції на меблевому ринку, змін споживчої поведінки, поширення нових цифрових трендів та підвищених очікувань аудиторії щодо індивідуалізованого підходу.

Література.

1. Офіційний сайт компанії. URL: https://viyar.eu/uk/pages/about_us (дата звернення: 01.04.2025).
2. Український ринок меблів: Західна маркетингова компанія. URL: https://kotly_opalennya.tilda.ws/page5143130.html (дата звернення: 01.04.2025).