

УДК 659

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-39

СТАДНІЧЕНКО В. В., ЩЕКОЧІХІНА Т. О.

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## МЕТОДОЛОГІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ЕРГОНОМІЧНИХ МЕБЛІВ

Стаття присвячена аналізу сучасних теоретичних та практичних способів реалізації Інтернет-комунікацій, аналізу існуючих інструментів, а також формуванню методології дослідження Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів. Для досягнення мети даної статті було систематизовано інструменти маркетингової політики Інтернет-комунікацій у відповідності до тих груп маркетингових комунікацій, які приносять найкращий результат. Систематизація, яка була отримана у процесі аналізу та дослідження існуючих інструментів Інтернет-комунікації дає можливість обрати найефективніший інструмент Інтернет-комунікації для досягнення поставленої цілі та отримання необхідного економічного та комунікативного ефекту від їх застосування в Інтернет просторі. Розглянута методологія дослідження Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів дає можливість удосконалити роботу каналів Інтернет-комунікації компанії на ринку ергономічних меблів зважаючи на її можливості та особливості даного ринку.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, Інтернет-комунікації, інструменти маркетингової комунікаційної політики, канали Інтернет-комунікації, просування продукції, ергономічні меблі.

STADNICHENKO V., SHCHIEKOSHIKHINA T.

National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

## METHODOLOGIES FOR IMPROVING INTERNET COMMUNICATIONS IN THE ERGONOMIC FURNITURE MARKET

The process of rapid transition of business to the use of the Internet necessitates the use of specific tools of Internet marketing, the main task of which is to draw consumer attention to the electronic resources of various organizations, enterprises or institutions. However, in most cases, the vast majority of business organizations are limited to creating their own website. Creating a website is only the first step to forming a successful business in modern conditions. For companies engaged in the production or resale of products, regardless of the industry in which the product is presented, the main condition for normal operation and profit is the promotion of their own sites, availability of information on consumer preferences and needs, the ability to respond quickly, efficiently and in a timely manner. need and provide the service in a user-friendly way. All this can be done with a large number of tools and technologies of Internet marketing. Unsystematic use of tools and technologies does not allow to use all the possibilities of available tools and get a synergistic effect.

This article is devoted to the analysis of modern theoretical and practical ways of realization of Internet communications, the analysis of existing tools, and also formation of methodology of research of Internet communications in the market of ergonomic furniture. To achieve the goal of this article, the tools of Internet communications marketing policy were systematized in accordance with those groups of marketing communications that bring the best results. Systematization, which was obtained in the process of analysis and research of existing Internet communication tools allows you to choose the most effective Internet communication tool to achieve the goal and obtain the necessary economic and communicative effect of their use in the Internet space. The article presents the Model of optimization of the Internet communication channel in the market of ergonomic products, which consists of seven stages. The considered methodology of research of Internet communications in the market of ergonomic furniture gives the chance to improve work of channels of Internet communication of the company in the market of ergonomic furniture considering its possibilities and features of the given market.

**Keywords:** Internet marketing, Internet communications, tools of marketing communication policy, Internet communication channels, product promotion, ergonomic furniture.

**Постановка завдання.** Аналіз існуючих інструментів Інтернет-комунікації та формування методології дослідження Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів.

**Аналіз останніх джерел.** Процес стрімкого переходу бізнесу до використання Інтернету зумовлює необхідність застосовувати специфічні інструменти Інтернет-маркетингу, головним завданням яких є привертання уваги споживачів до електронних ресурсів різних організацій, підприємств чи установ. Проте, у більшості випадків переважна кількість бізнес-організацій обмежується лише створенням власного сайту. Створення сайту – це лише перший етап до формування успішного бізнесу в сучасних умовах. Для компаній, які займаються виробництвом або перепродажем продукції, незалежно від галузі, у якій представлений даний товар, головною умовою нормального функціонування та отримання прибутку, є просування власних сайтів, наявність інформації щодо вподобань та потреб споживачів, можливість швидко, якісно та вчасно відреагувати на активовану потребу та надати послугу зручним для споживача способом. Усе це можливо виконати за допомогою великої кількості інструментів та технологій Інтернет-маркетингу. Безсистемне використання інструментів і технологій не дозволяє використати усі можливості наявного інструментарію та одержати синергетичний ефект.

Дослідженням проблем застосування Інтернет-технологій та інструментів у маркетингу займалися К. Вертайм [1], С.М. Ілляшенко [2], Н.С. Ілляшенко [3], Г.В. Мозгова [4], Ю.С. Шипуліна [5] тощо. У

роботах даних авторів було розглянуто основні інструменти та технології Інтернет-маркетингу, а також способи їх застосування. Поява абсолютно нових інструментів та технологій Інтернет-маркетингу зумовлена стрімким зростанням видів Інтернет-бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Політика Інтернет-комунікацій – це комплекс дій, що включає в себе процес планування та взаємодію певної організації з іншими суб'єктами ринку. Даний комплекс дій має за основу інструменти та технології Інтернет-комунікацій, які здатні забезпечити стабільний та ефективний процес формування попиту та просування товарів на ринки задля задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку.

Залежно від мети Інтернет-комунікацій їх можна розділити на 2 види [6]: комунікації, застосування яких передбачає процес розроблення, створення та удосконалення товару та його поведінки на ринку; комунікації, головною метою яких є просування товару.

Маркетингові комунікації, які передбачають розроблення, створення та удосконалення товару, направлені на забезпечення ефективної взаємодії усіх суб'єктів маркетингової системи, головною метою якої буде виробництво товару, який буде користуватися попитом. Щодо іншого типу Інтернет-комунікацій, то, насамперед, вони передбачають просування уже існуючих товарів. Метою даного виду Інтернет-комунікації є переконати свою цільову аудиторію у необхідності придбати даний товар або ж нагадати про необхідність повторних покупок.

Головною характеристикою для комунікацій в мережі Інтернет є інтерактивність. Часто ініціатором будь-якої комунікації є не тільки продавці, але і покупці. Як приклад можна розглянути банерну рекламу, у якій є два види банерів: пасивні та активні. Пасивні банери надаються при відвідуванні сайту будь-яким відвідувачем. Активні банери активізуються лише самим споживачем. Просування на Інтернет-ринку містить як традиційні елементи, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямиї маркетинг, так і нові види просування, які були утворені за рахунок нового відображення у мережі Інтернет. Нові види просування характерні лише цьому ринку. До нових них належать [7] створення інтерактивних співтовариств (*chats, discussion groups, communities*); *virtual marketing* (Інтернет-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай, для більшості організацій, основним стримуючим фактором, який впливає на побудову комунікаційної політики є їхня обмеженість у фінансових ресурсах. Проте можливість швидкого доступу до Інтернету у сучасному світі значно полегшує налагодження процесу комунікації при обмежених фінансових можливостях компанії. Для використання можливості просування в мережі Інтернет існує певна послідовність дій [8]:

- створення власного сайту;
- необхідно використовувати контекстну рекламу з оплатою за перехід, для швидшого налагодження Інтернет-комунікації. Розміщувати рекламу на бокових панелях сайтів, купувати рекламу в *Google Ad Words*, розміщувати рекламу на власному сайті;
- використовувати можливості *YouTube* (знямати відео про власну фірму, створити канал компанії);
- активність на форумах та ведення блогу;
- розсилка реклами електронною поштою;
- створення акаунту компанії чи торгової марки в соціальних мережах;
- залучення більшої кількості цільової аудиторії завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у *Pinterest* чи *Instagram*;
- online-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів.

Побудова Інтернет-комунікацій має свої переваги за рахунок чого приваблює все більше і більше підприємств. Перевагами даної комунікаційної політики є її простота та дешевизна. Соціальні мережі є одним з найоптимальніших варіантів комунікації, оскільки такий варіант комунікації не викликає втоми у споживачів. Тому такий спосіб комунікації, як безкоштовні сервіси – чудовий варіант для самореклами.

Галузь Інтернету значно випереджає будь-які інші галузі за частотою та швидкістю змін у ній. З кожним роком з'являється все більше і більше нових інструментів Інтернет-маркетингу. Необхідність систематизації цих інструментів полягає у розумінні доцільності їх використання для просування у мережі Інтернет. Умовно Інтернет-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [9] (див. табл. 1):

– **Owned Media** – платформа або канал комунікації, створений самим брендом. Даний канал комунікації створюється компанією самостійно і повністю контролюється. Аудиторією власних медіа є існуюча, нова та потенційна цільова аудиторія бренда. Якість та релевантність контенту *Owned Media* впливає на конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– **Paid Media** – платні інструменти та платформи для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. За допомогою цього каналу можна розширити охоплення digital-кампаній і підвищити упізнаваність бренда. Аудиторією платних медіа є користувачі всесвітньої мережі Інтернет, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– **Earned Media** – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Інтернеті, а також лайки, шери і коментарі на сайті організації

та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією;

– **Social Media** – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організації і вирішення інших бізнес-завдань.

Ця класифікація не суперечить тому, що деякі види інструментів можуть перетинатися між собою. Це може відбуватися внаслідок поширення користувачами брендового контенту у соціальних мережах (owned + earned), оплати показів відміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або шляхом оплати основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned).

Взаємопов'язані інструменти усіх типів передбачають формування збалансованої та ефективної стратегії Інтернет-маркетингу і прагнуть до ефективного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

У результаті адаптації уже існуючих інструментів та методів покращення каналу Інтернет-комунікації сформовано модель удосконалення Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів. Зазначена модель представлена на рис. 1 [10].

Таблиця 1

Типи інструментів Інтернет-маркетингу

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	Контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	Відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відеореклама, контекст на реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	Постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	Хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
Earned Media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	Відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	Відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренду із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	Ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	Відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення

У результаті адаптації уже існуючих інструментів та методів покращення каналу Інтернет-комунікації сформовано модель удосконалення Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів. Дана модель представлена на рис. 1.

Модель удосконалення каналу Інтернет-комунікації на ринку ергономічної продукції складається з таких етапів:

– огляд інструментів та методів Інтернет-комунікацій на міжнародному ринку. Даний етап передбачає опис існуючих інструментів та методів Інтернет-комунікації виходячи з даних вторинної інформації, яку отримуємо з наукових статей та ЗМІ. Внаслідок опису кожного методу та інструменту, його переваг та недоліків, можна отримати опис усіх наявних інструментів та методів, можливості їх поєднання для досягнення синергетичного ефекту;

– аналіз методів Інтернет-комунікації конкурентів. Для аналізу методів Інтернет-комунікації конкурентів використовуємо вторинну інформацію. У процесі аналізу кожний метод та інструмент необхідно оцінити за рівнем його ефективності (високий, середній, низький) відповідно до можливостей даного метода/інструмента. Кінцевим результатом даного аналізу є перелік інструментів згідно рівня їх ефективності та висновки, щодо доцільності використання тих чи інших методів та інструментів при формуванні стратегії Інтернет-комунікації компанії;

– оцінка ефективності власних інструментів та методів Інтернет-комунікації. Вхідними даними є перелік інструментів та методів, які використовує компанія. Даний етап передбачає використання такого ж алгоритму дій, як і попередній етап. Робимо висновки щодо доцільності використання тих чи інших методів та інструментів при формуванні стратегії Інтернет-комунікації компанії;

– характеристика цільової аудиторії ринку ергономічної продукції. Основою для характеристики цільової аудиторії ергономічної продукції є опис сегментів, що передбачає формування образу потенційного покупця ергономічної продукції. Виходячи з портретів споживачів ергономічної продукції, а саме сегмента,

на який буде спрямована Інтернет-комунікація, необхідно сформувати анкету. У результаті анкетування необхідно отримати інформацію щодо вподобань цільової аудиторії в ергономічній продукції, логіки прийняття рішення про купівлю тощо.

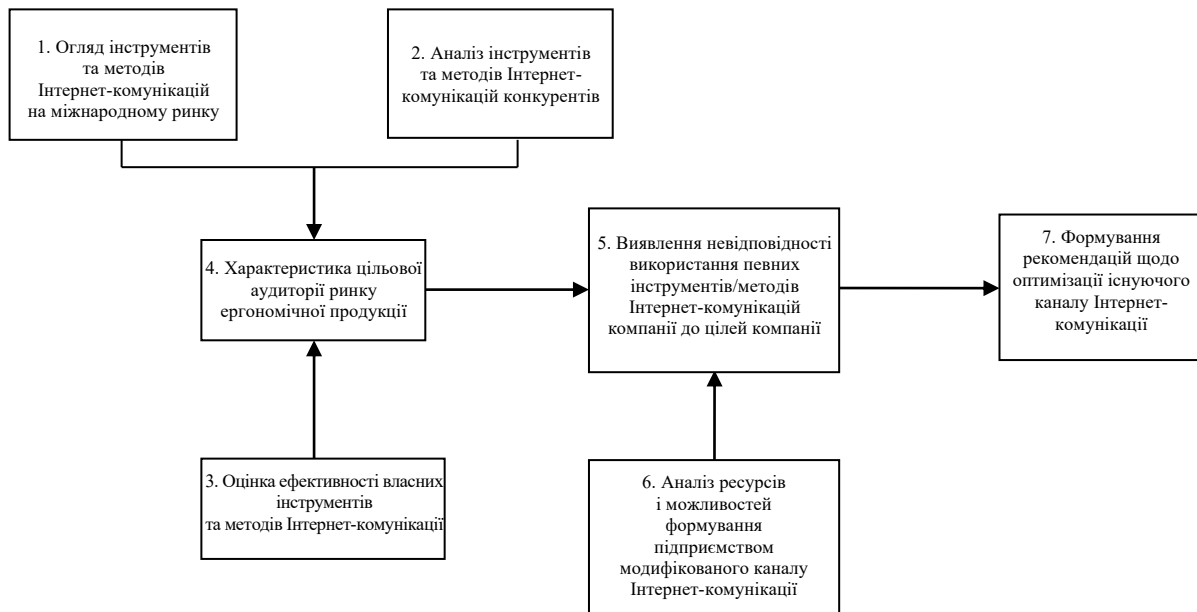


Рис. 1. Модель оптимізації каналу Інтернет-комунікацій на ринку ергономічної продукції

Виявлення невідповідності використання певних інструментів/методів Інтернет-комунікацій компанії до цілей компанії. Вхідними даними є перелік інструментів та методів, які використовує компанія. Під час аналізу даних методів та інструментів визначається їхня ефективність. У вигляді вихідних даних формується перелік лише тих методів та інструментів, які є ефективними та сприяють досягненню цілей компанії.

Аналіз ресурсів і можливостей формування підприємством модифікованого каналу Інтернет-комунікацій. Вхідними даними на цьому етапі оптимізації каналу Інтернет-комунікацій є наявні ресурси компанії та можливості впровадження деяких методів чи інструментів у процес діяльності компанії. У процесі аналізу та співставлення ресурсів, можливостей та ідей отримуємо перелік змін, які компанія має змогу впровадити та реалізувати.

Формування рекомендацій щодо оптимізації існуючого каналу Інтернет-комунікацій. За рахунок аналізу ефективності усіх існуючих інструментів Інтернет-комунікацій, аналізу цільової аудиторії, виявлення невідповідностей використання певних інструментів та методів до цілей компанії та аналізу ресурсів і можливостей компанії можна сформувати рекомендації щодо оптимізації існуючого каналу Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів.

**Висновки.** Стрімкий розвиток технологій дає змогу компаніям обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б могли якнайкраще задовольнити їх вимоги. Існуючі інструменти Інтернет-комунікацій можна поділити на 4 групи, які тісно взаємозв'язані між собою. Застосування даних інструментів у комплексі дає змогу отримати синергетичний ефект, результатом якого є збільшення прибутків, зростання рівня зацікавленості споживачів та створення позитивного іміджу компанії. Адаптація даних інструментів до ринку ергономічних меблів, здатна оптимізувати роботу каналів Інтернет-комунікацій компанії зважаючи на її можливості та особливості ринку.

## Література

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guideto New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64–74.
3. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63–74.
4. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79–86.
5. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144–146.
6. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3-є вид. – СПб. : Питер, 2010. – 443 с.
7. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://e-biblio.ru/book/bib/07\\_marketing/Internet\\_marketing/up.html](http://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html).

8. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
9. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://constructor.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.
10. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.

### References

1. Vertajm K. Cifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshyu socialnyh setej, blogov, viki-resursov, mobilnyh telefonov i drugih sovremennyh tehnologij (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / K. Vertajm, Ya. Fenvik. – М. : Izdatelstvo Alpina Publisher, Yurajt, 2010. – 384 s.
2. Illiashenko S.M. Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tehnolohii u marketynhu / S.M. Illiashenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 4(2). – S. 64–74.
3. Illiashenko N.S. SEO-optymizatsiia yak suchasnyi instrument Internet-marketynhu / N.S. Illiashenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. – № 3. – S. 63–74.
4. Mozghova V.H. Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv / H.V. Mozghova // Efektyvna ekonomika. – 2013. – № 10. – S. 79–86.
5. Illiashenko S.M. Zastosuvannia marketynhovykh Internet-tehnolohii dlia formuvannia imidzhu orhanizatsii / S.M. Illiashenko, Yu.S. Shypulina // Tezy dopovidei Kh Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii «Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu». – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2014. – S. 144–146.
6. Bahiiev H.L. Marketynh : pidruchnyk dlia vuziv / H.L. Bahiiev, V.M. Tarasevych. – 3-ye vyd. – SPB. : Pyter, 2010. – 443 s.
7. Internet-marketynh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://e-biblio.ru/book/bib/07\\_marketing/Internet\\_marketing/up.html](http://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html).
8. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
9. Instrumenty Internet-marketinga [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://constructor.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.
10. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.

Надійшла / Paper received: 15.09.2020

Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020