

Н. С. Косар, А. А. Чипак, Н. Є. Кузьо

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра маркетингу і логістики

ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИКІВ КУХОННИХ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ

<http://doi.org/10.23939/semi2019.04.034>

© Косар Н. С., Чипак А. А., Кузьо Н. Є., 2019

Одним із способів досягнення конкурентних переваг виробниками кухонних меблів на ринку України є активізація ними маркетингових комунікацій з використанням Інтернету. Виконане дослідження дало змогу встановити, що з цією метою їм доцільно використовувати SMS- та Viber-розсилку, розробити заходи щодо оптимізації веб-сайту. На підставі зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації подано основні мотиви, на яких доцільно зосередити свою увагу вітчизняним виробникам кухонних меблів на прикладі ТОВ “ДЮЛІНІ”.

Ключові слова: ринок кухонних меблів України, Інтернет-комунікації, мотиви інформаційних повідомлень, SMS- та Viber-розсилка, аналіз веб-сайтів.

Постановка проблеми

Сьогодні важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках є формування ними дієвої системи маркетингових комунікацій, яка характеризується використанням різноманітних традиційних засобів комунікації і появою нових інструментів інформаційного впливу на суб'єкти ринку, зокрема у сфері Інтернет-комунікацій.

Запорукою успіху підприємства на ринку сьогодні є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найбільш дієвих і ефективних засобів у кожному окремому випадку з урахуванням специфіки господарської діяльності підприємства та особливостей ринку. Зокрема це актуально для підприємств малого та середнього бізнесу – на ринку меблів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Інтернет-технології органічно доповнили систему традиційних маркетингових комунікацій. У 2018 р. у світі налічувалося 4 млрд активних Інтернет-користувачів, а кількість користувачів соціальних мереж перевищувала 3 млрд осіб. В Україні станом на 2018 р. проживало 25,6 млн Інтернет-користувачів, що становить близько 58 % всього населення країни. Сьогодні Інтернетом починають користуватися багато літніх людей. Лише у Facebook за останній час кількість людей віком від 65 років зросла майже на 20 %. На 2019 р. прогнозується подальше зростання кількості Інтернет-користувачів у країнах, що розвиваються, а також збільшення кількості користувачів соціальних мереж [1]. Подане вище свідчить про важливість Інтернет-комунікацій у просуванні продукції підприємств на ринку.

Значна кількість вітчизняних і закордонних науковців досліджували цю тематику. Цікавими та ґрунтовними є наукові доробки у сфері Інтернет-маркетингу та маркетингових Інтернет-

комунікацій таких науковців, як С. М. Ілляшенка [2], Л. Зацної [3], Т. Кеглера, П. Доулінга, Б. Тейлора [4], М. А. Окландера [5] тощо.

Українські автори переважно розглядають Інтернет як інформаційне та рекламне середовище, а також як альтернативне електронне середовище торгівлі. У наукових працях автори значну увагу приділяють можливостям та засобам проведення маркетингових досліджень та оцінюванню їх результатів стосовно функціонування сайту, контенту на сайті, варіантам просування товарів за допомогою мережі Інтернет.

Політика маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства – це курс дій, спрямований на планування і реалізацію взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингового середовища на основі використання комплексу засобів комунікацій в Інтернеті, які забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

У табл. 1 наведено порівняльну характеристику структури комплексу комунікацій підприємства у реальному та віртуальному просторах.

Таблиця 1

Порівняння комплексу комунікацій у реальному та віртуальному просторах

Комплекс “традиційних” комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
Реклама	Інтернет-реклама
PR	Інтернет-PR
Заходи стимулювання збуту	Інтернет стимулювання збуту
Персональний продаж	–
–	Пошукова оптимізація
–	Віртуальні спільноти

Джерело: [5].

Головна особливість використання реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході. Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків, відео та інших носіїв, розміщених на популярних і тематичних веб-сайтах або розісланих електронною поштою. Також це може бути реклама, яка поширюється за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на новинних сайтах тощо. Другою (і центральною) рекламною ланкою є веб-сайт. Інтернет-PR існує переважно у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях. Розрізняють дві форми публікацій PR-матеріалів – титульна та “звичайна” стаття. Інтернет-стимулювання збуту спрямоване на використання переважно конкурсів. Призами та заохоченнями може бути продукція підприємства, послуги тощо.

Пошукова оптимізація полягає у тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти як найвідповідніші. Виконується робота з кодом і текстом web-сторінки, що дає змогу впливати на отриманий результат за певним запитом у пошукових системах. Віртуальні спільноти мають дві форми прояву: блоги та соціальні мережі. Комунікації у цій формі є різноспрямованими та мають синергійний характер, оскільки за створення, поширення та споживання інформації відповідають самі користувачі. Ці властивості віртуальних спільнот змінюють традиційну роль маркетологів у віртуальному бізнесі.

Розробляючи заходи у сфері Інтернет-комунікацій, підприємства повинні досліджувати передусім потреби та переваги споживачів, які істотно відрізняються на ринках різних товарів.

У [6] подано результати дослідження поведінки споживачів під час вибору меблів на ринку Чернівецької області, проте поза увагою авторів залишилися Інтернет-комунікації як важливе джерело впливу на прийняття споживачами рішення про вибір меблів. На підставі дослідження ринку меблів та переваг споживачів у [7] автори рекомендують виробникам та продавцям меблів у своїй комунікаційній політиці використовувати вірусний маркетинг. Отже, виконаний аналіз

показує, що у науковій літературі недостатню увагу приділено питанням підвищенню ефективності комунікаційної політики вітчизняних виробників меблів за рахунок активного використання Інтернету.

Постановка цілей

Мета дослідження – розробити рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ “ДІОЛІНІ”, що є невеликим виробником кухонних меблів, в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу

Обґрунтованість маркетингових рішень підприємства на ринку визначають наявністю інформації про тенденції його розвитку.

Дослідження ринку меблів свідчить, що кухонні меблі мають на ньому вагоме значення (рис. 1).

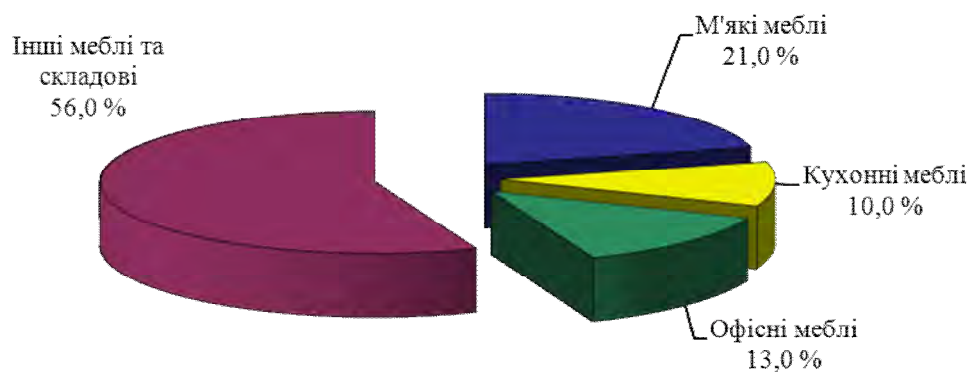


Рис. 1. Розподіл виробництва меблів в Україні

Джерело: [8]

Для формування ефективних управлінських рішень виробникам необхідно аналізувати тенденції розвитку кон'юнктури ринку, зокрема місткість ринку. На рис. 2 наведено динаміку обсягу виробництва кухонних меблів протягом 2011–2017 рр.

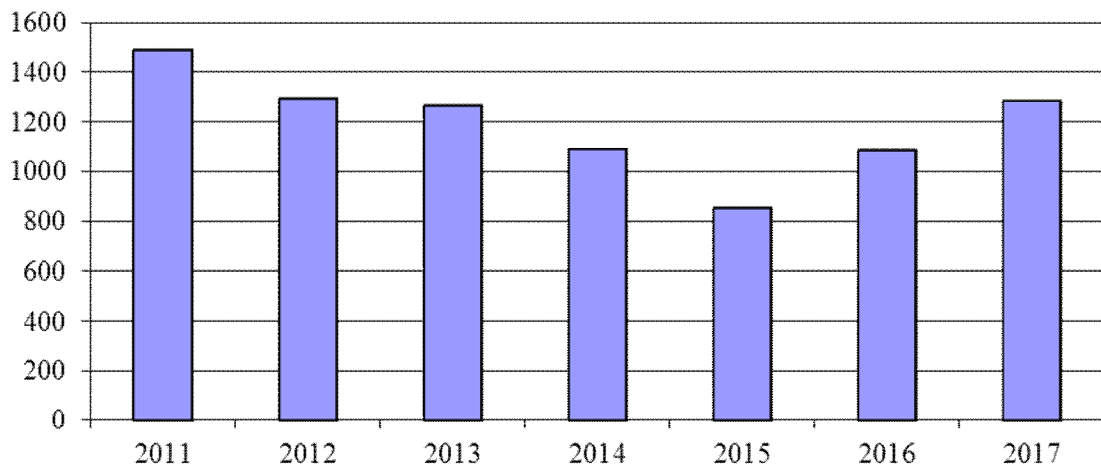


Рис. 2. Динаміка обсягу виробництва кухонних меблів в Україні протягом 2011–2017 рр.

Джерело: складено на основі [9]

Враховуючи тенденцію до зростання обсягів виробництва кухонних меблів протягом останніх років, вважаємо, що цей ринок є перспективним, тому ТОВ “ДЮЛІНІ” доцільно розширювати свою діяльність на ньому, активно використовуючи для цього комунікації в мережі Інтернет. Значна конкуренція на ринку меблів та в Інтернет-просторі потребує від виробників постійного пошуку та реалізації нових, кращих, креативних та інноваційних підходів. Одним із таких підходів є e-mail-маркетинг, який залишається одним із найефективніших інструментів прямої комунікації підприємства зі споживачами. Також поширеною є SMS- та Viber-розсилка.

Аналіз та порівняння найпопулярніших сервісів розсилок, що пропонують на ринку, подано у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика сервісів поштових розсилок

Характеристика	Назва сервісу			
	UniSender	MailChimp	eSputnik	GetResponse
Доступність каналів для зв'язку (E-mail, SMS, Viber)	E-mail, SMS, Viber	Email	Email, SMS, Viber	Email
Мова сервісу	Сервіс доступний українською, російською та англійською мовами	Сервіс доступний лише англійською мовою	Сервіс доступний російською, англійською та німецькою мовами	Сервіс доступний російською, англійською, німецькою та багатьма іншими мовами
Зручність в користуванні (від 1 до 5 балів)	5	3	3	3
Можливість безкоштовного використання	Існує на необмежений період	Існує на необмежений період	Існує на необмежений період	Існує (терміном на 30 днів)
Вартість, тариф	Безкоштовний пакет e-mail-розсилки передбачає 1500 листів на місяць та 100 контактів. Платні пакети коштують від 262 грн / міс. та передбачають від 3000 до 500000 контактів та не обмежують кількість листів. Viber-розсилка – 0,33 грн/пов. SMS-розсилка – 0,35 грн / пов.	Безкоштовний пакет e-mail-розсилки передбачає 12000 листів та обмежену базу контактів (до 2000). Платні пакети не обмежують кількість листів та контактів і коштують від 10 дол. на місяць	Безкоштовний пакет e-mail-розсилки передбачає 2500 листів та необмежену базу контактів, або необмежену кількість листів з обмеженням кількості контактів до 500. Платні пакети передбачають різні обмеження кількості контактів до 250000 та не обмежують кількість листів. Viber-розсилка – 0,37 грн за 1 повідомлення з наявністю обов'язкового мінімального платежу. SMS-розсилка – від 0,26 грн / пов. (до 1000 SMS на місяць) до 0,238 грн / пов.	Можливий безкоштовний 30-денний період користування сервісом e-mail-розсилки. Платні пакети коштують від 15 дол./міс. з умовою обмеження до 1000 контактів та не передбачають обмеження кількості листів
Можливість обрати шаблон для листа	Існує	Існує	Існує	Існує
Наявність звіту за результатами	Існує	Існує	Існує	Існує
Інтеграція	Інтегрується з популярними сервісами, зокрема Facebook, CMS, е-commerce-платформами та через API	Інтегрується з Facebook та великою кількістю інших популярних сервісів (понад 300)	Інтегрується через API	Можливе під'єднання до CRM-системи, платформ для е-commerce та інших популярних систем, та більше 100 готових API

Джерело: складено на основі [10–13].

Аналізуючи дані табл. 2, можна зробити висновки, що для ТОВ “ДЮЛІНІ” оптимальним є використання сервісу UniSender, оскільки він достатньо зручний у використанні, доступний українською мовою, використовує декілька каналів зв'язку та пропонує додаткові платні пакети за помірними цінами.

Під час розроблення заходів у сфері вдосконалення маркетингових комунікацій підприємств необхідно орієнтуватися передусім на ті фактори, які важливі для споживачів.

Для збору маркетингової інформації в процесі цього дослідження використано опитування споживачів. Саме воно є найефективнішим засобом отримання інформації про мотиви споживачів, їх ставлення до товару та виробників. Перевага такого методу – універсальність та невеликі затрати часу і коштів на його проведення. У ході опитування отримано відповіді від 109 респондентів, з них жінок – 76,6 %, чоловіків – 23,4 %. Найактивнішими респондентами були молоді люди віком 25–40 років (47,7 %), розподіл щодо інших вікових груп такий: до 25 років – 26,6 %, 41–55 років – 22,9 %, понад 55 років – 2,8 %. Щодо розподілу за доходом, то найчисельнішою була група опитаних із доходом 5000–10000 грн – 42,2 %, менш чисельною була група із доходом 10001–15000 грн – 26,6 %. 16,5 % опитаних отримують дохід до 5000 грн, 9,2 % – 15001–20000 грн, а 5,5 % – понад 20000 грн.

Майже половина респондентів (47,3 %) купують меблі лише тоді, коли є потреба, а 41,0 % респондентів – раз на 10 років (рис. 3), тобто можна стверджувати, що в їх покупках немає прив'язаності до певного терміну експлуатації.

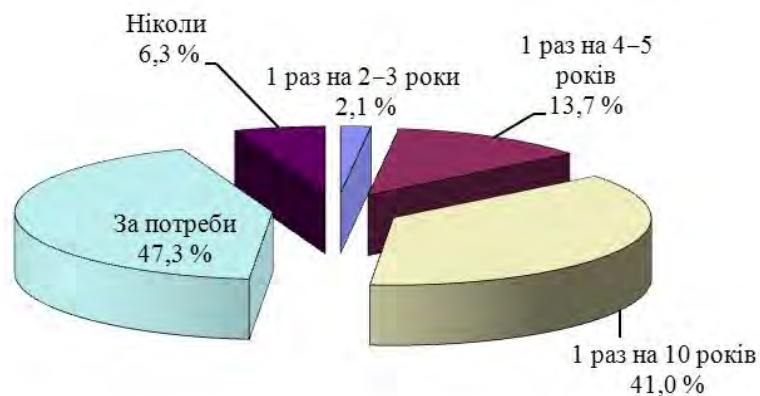


Рис. 3. Результати опитування респондентів за частотою купівлі кухонних меблів

Джерело: [власна розробка].

Більшість опитаних (68,8 %) купували (або планують купити) меблі в меблевому салоні (рис. 4).

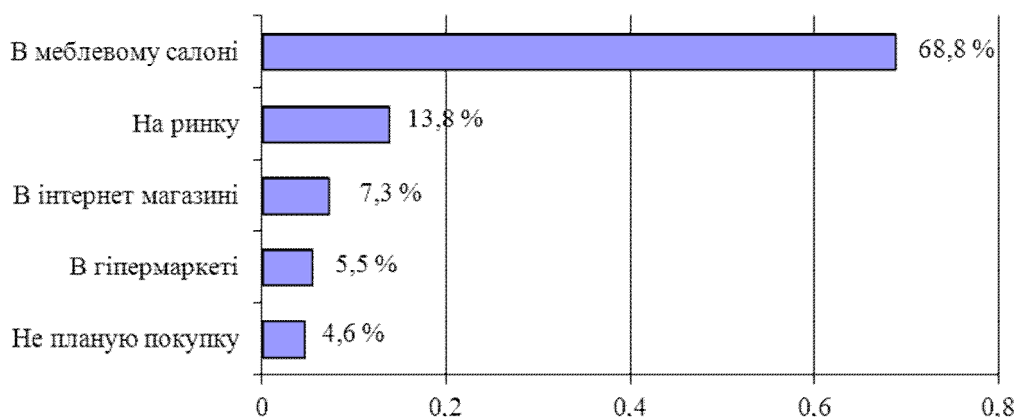


Рис. 4. Результати опитування респондентів за місцем купівлі

Джерело: [власна розробка].

Загалом 68,8 % опитаних надають перевагу меблям, виконаним на замовлення, а 31,2 % – готовим меблям, хоча причини такого вибору різні (рис. 5).

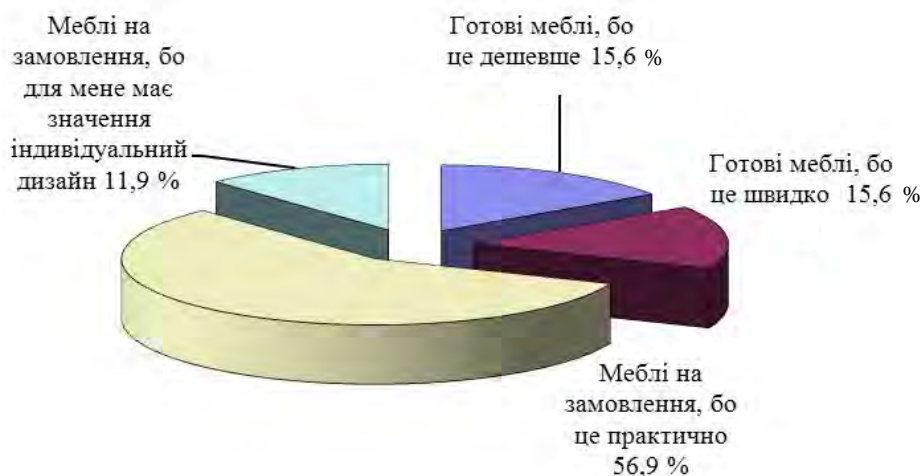


Рис. 5. Результати опитування респондентів за мотивами придбання меблів

Джерело: [власна розробка].

Також 71,3 % опитаних надають перевагу вітчизняному виробнику.

У табл. 3 наведено результати дослідження щодо найважливіших чинників під час вибору кухонних меблів.

Таблиця 3

Результати опитування респондентів щодо найважливіших чинників під час вибору кухонних меблів

Чинники	Оцінка в балах (5 – найбільший вплив)				
	1	2	3	4	5
Якість виготовлених меблів	6,4 %	3,7 %	8,3 %	8,3 %	73,4 %
Ціна	5,5 %	8,3 %	15,6 %	22,9 %	47,7 %
Додаткові послуги	12,8 %	13,8 %	21,1 %	29,4 %	22,9 %
Терміни виготовлення	11,9 %	17,4 %	25,7 %	28,4 %	16,5 %
Послуги дизайнера	33,0 %	13,8 %	30,3 %	14,7 %	8,3 %

Джерело: [власна розробка].

Найважливішим чинником під час вибору кухонних меблів є якість, на другому місці – ціна, далі додаткові послуги, терміни виготовлення та послуги дизайнера.

Найпопулярнішим джерелом інформації для респондентів є сайти продавців меблів (49,5 %) та безпосереднє відвідування спеціалізованих магазинів (39,5 %) (рис. 6).

Важливим питанням є те, який бонус під час купівлі хотіли б отримати споживачі. Більшість опитаних (60,7 %) хотіли б отримати безкоштовну доставку та монтаж меблів.

За даними проведеного дослідження виявлено, що найпопулярнішим джерелом інформації про кухонні меблі є сайти їх продавців. Тому ТОВ “ДІОЛІНІ” необхідно порівняти свій сайт із сайтами конкурентів за різними групами критеріїв (табл. 4).

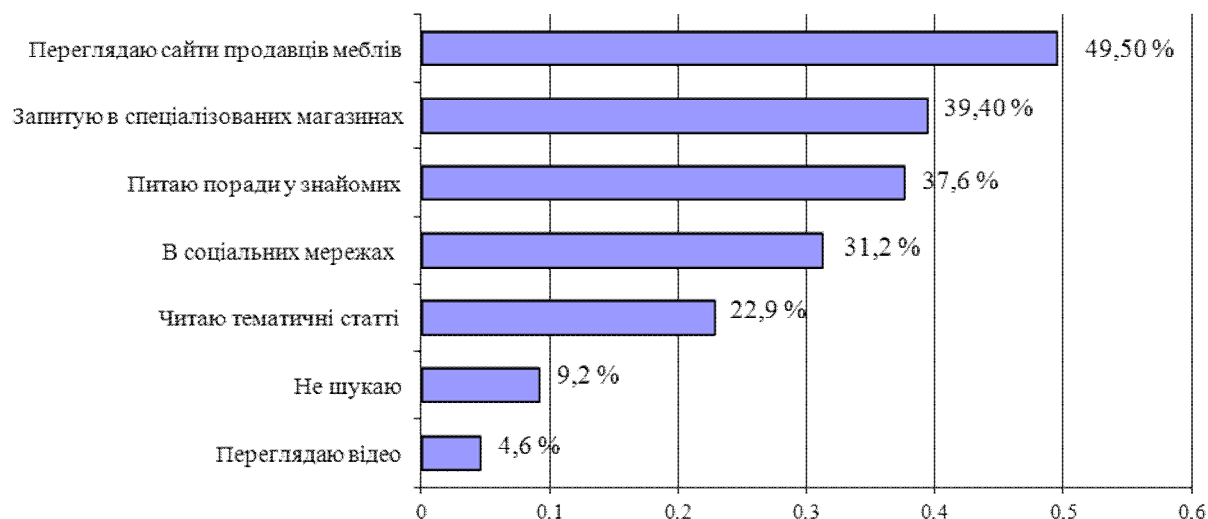


Рис. 6. Результати опитування респондентів за популярністю джерел інформації
Джерело: [власна розробка].

Таблиця 4

Оцінка веб-сайтів виробників кухонних меблів

Групи критеріїв / критерії оцінки	Максимальна кількість балів	Оцінка сайту					Середня оцінка
		ТМ "DioLini"	ТМ "Merx"	ТМ "KITCHEN STUDIO"	ТМ "ELNOVA"	ТМ "IRIS"	
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Назва веб-сайту:	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
– відображення компанії у назві сайту;	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
– лаконічність чи складність написання, можливість вимови по телефону тощо	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
II. Оцінка дизайну веб-сайту:	25,0	14,0	15,0	14,0	15,0	9,0	13,4
– перше враження від веб-сайту;	5,0	4,5	5,0	4,5	5,0	3,0	4,4
– враження від веб-сайту (чи виникає бажання залишитися або піти з веб-сайту);	5,0	4,5	5,0	4,5	5,0	3,0	4,4
– сприйняття веб-сайту (колірне вирішення, музичний супровід, відповідність дизайну веб-сайту цілям і завданням)	10,0	4,5	5,0	4,5	5,0	3,0	4,4
– оцінка фірмового стилю (окрім фірмових кольорів, входять також фірмовий логотип, фірмове гасло, фірмовий комплект шрифтів) тощо	10,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,6
III. Загальний аналіз юзабіліті:	20,0	13,0	13,0	12,0	14,0	12,0	12,8
– зручність (логічність) структури веб-сайту;	10,0	4,5	4,5	4,0	4,5	4,0	4,3
– аналіз зручності навігації по веб-сайту;	5,0	4,5	4,5	4,0	4,5	4,0	4,3
– зручність читання та правила оформлення текстів (шрифти, заголовки, виділення, посилання, контраст, колір, фон, розмір) тощо	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,2

1	2	3	4	5	6	7	8
IV. Аналіз якості контенту веб-сайту, частота оновлення веб-сайту, корисність інформації	20,0	15,5	17,0	13,0	17,0	12,0	14,9
– фотогалерея;	8,0	5,5	7,0	5,0	7,0	4,0	5,7
– інформація про надання додаткових послуг;	6,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,6
– карта розміщення магазину, зручність схеми проїзду і можливість її друку	6,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,6
V. Тестування наявних сервісів веб-сайту, оцінка якості їх виконання:	20,0	9,0	10,5	5,0	8,0	10,0	8,5
– кількість мов сайту;	5,0	4,0	5,0	0,0	3,0	0,0	2,4
– пошук по сайту;	5,0	0,0	0,5	0,0	0,0	5,0	0,2
– поштова скринька;	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
– відгуки клієнтів тощо	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VI. Аналіз пошукової видимості веб-сайту:	5,0	4,0	6,0	2,0	2,0	2,0	3,2
– аналіз якості й кількості зовнішніх посилань на веб-сайт;	2,5	2,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,6
– перевірка позицій веб-сайту в рейтингах пошукових систем	2,5	2,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,6
VII. Реклама на сайті	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
– наявність на сайтах рекламних банерів сторонніх компаній	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
РАЗОМ (сумарна оцінка)	100	60,5	66,5	51,0	61,0	50,0	57,8

Джерело: [власна розробка].

Далі узагальнено інформацію та розміщено сайти згідно з рейтингом (табл. 5).

Таблиця 5

Рейтинг сайтів за середньою сумарною оцінкою експертів за усіма групами критеріїв

Рейтинг	Торгова марка	Сумарна середня оцінка	Проміжна оцінка сайтів за групами критеріїв						
			I	II	III	IV	V	VI	VII
1	“Merx”	66,5	5,0	15,0	13,0	17,0	10,5	6,0	0,0
2	“ELNOVA”	61,0	5,0	15,0	14,0	17,0	8,0	2,0	0,0
3	“DioLini”	60,5	5,0	14,0	13,0	15,5	9,0	4,0	0,0
4	“KITCHEN STUDIO”	51,0	5,0	14,0	12,0	13,0	5,0	2,0	0,0
5	“IRIS”	50,0	5,0	9,0	12,0	12,0	10,0	2,0	0,0

Джерело: [власна розробка].

Отже, за даними виконаного аналізу бачимо, що найкращим є сайт ТМ “Merx”. Сайт ТМ “DioLini” опинився на третьому місці, що свідчить про необхідність його вдосконалення. Зокрема, доцільно було б покращити оформлення сайту, частіше оновлювати інформацію на ньому, збільшити фотогалерею та кількість мов сайту.

З результатів дослідження можна зробити висновок, що Інтернет-комунікації є справді важливим чинником інформування споживачів, бо більшість тих, хто купував чи планує купити меблі дізналися про торгові марки саме з Інтернету (сайт, соціальні мережі). Отримані результати дослідження можуть бути використані як основа для розроблення конкретних інформаційних звернень виробників кухонних меблів.

Висновки

Український ринок меблів сьогодні стабілізується та зростає, що відкриває значні можливості для подальшого розвитку виробників та посередників на ньому. Залучення та утримання ними споживачів на ньому значною мірою залежить від ефективності їх маркетингових комунікацій.

В роботі проаналізовано структуру комплексу Інтернет-комунікацій, що складається з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти.

Для посилення конкурентоспроможності та підвищення ефективності комунікаційної політики компанії ТОВ “ДІОЛІНІ” варто використовувати такі інструменти Інтернет-комунікацій, як контекстна реклама (пошукова реклама, банерна реклама), таргетована реклама в соцмережах, SEO – просування в пошукових системах.

З огляду на результати дослідження розроблено такі рекомендації щодо інформаційного контенту ТОВ “ДІОЛІНІ”:

– для більшості опитаних (73,4 %) якість була найвагомим чинником під час вибору меблів, отже, варто в розробленні інформаційних звернень та контенту це врахувати і робити наголос на те, що меблі є високоякісними. Враховуючи те, що ціна виявилася найвагомішою лише для 47,7 % опитаних, можна робити ставку на ствердження “Ціна виправдана якістю!”;

– з огляду на те, що 68,8 % опитаних надають перевагу меблям, виконаним на замовлення (з них 56,9 % мотивуються тим, що це практично та площа приміщення буде використана з максимальною ефективністю), варто робити акцент у зверненнях на тому, що практичне використання площі – основна перевага меблів, виконаних на замовлення над готовими моделями меблів;

– більша частина опитаних (71,3 %) надають перевагу вітчизняному виробнику меблів, тому варто наголошувати, що ТОВ “ДІОЛІНІ” та ТМ “DioLini” – це український виробник;

– для більшості опитаних (60,7 %) найбажанішим бонусом до покупки є безкоштовна доставка та монтаж меблів. Варто розробити акційну пропозицію, за умовами якої у разі купівлі кухні кожному покупцю пропонується приємний бонус у вигляді безкоштовної доставки і монтажу. До цієї пропозиції варто скласти рекламне оголошення та поширювати його в соціальних мережах та поштовою розсилкою.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження спрямовуватимуться на формування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ “ДІОЛІНІ” та розроблення для них контент- та медіа-плану.

1. У 2018 Інтернет – користувачів стало 4 млрд., з них понад 3 млрд. користуються соцмережами – дослідження (2019) Available at: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>.

2. Ілляшенко С. М. (2011) Сучасні тенденції застосування інтернет-технології маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4, Т. 2. С. 64–74.

3. Зацна Л. (2013) Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. № 4. С. 214–221.

4. Кеглер Т. (2003) Реклама и маркетинг в Интернете / и др. Москва, 640 с.

5. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. (2011) Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К., 238 с.

6. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку української меблевої промисловості Available at: <https://u.to/j45vFQ>

7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

8. Офіційний сайт eSputnik. Available at: <https://esputnik.com>

9. Офіційний сайт GetResponce. Available at: <https://www.getresponse.ru>.

10. Офіційний сайт MailChimp. Available at: <https://mailchimp.com>.

11. Офіційний сайт UniSender. Available at: <https://www.unisender.com>.

1. Korotaievskyi L. (2018) U 2018 Internet – korystuvachiv stalo 4 mlrd., z nykh ponad 3 mlrd. korystuiutsia sotsmerezhamy – doslidzhennia [In 2018, there are 4 billion Internet users, more than 3 billion of them use social networks - survey]. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>.

2. Illiashenko S. M. (2011) Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnologii marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations]*, 4, vol. 2, 64–74.

3. Zatsna L. (2013) Innovatsiini mozhlyvosti zastosuvannya komunikatsii v internet-marketynhu [Innovative possibilities of the use communications in Internet marketing]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk [Galician Economic Bulletin]*, 4, 214–221.

4. Kehler T., Dowling P., Taylor B. & Testerman J. (2003) Reklama i marketing v Internete [Digital Advertising and Marketing]. M.: Alpina Pabliher.

5. Oklander M. A., Lytovchenko I. L. & Botushan M. I. (2011) Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of information economy]. K.: Znannia.

6. Dorozhnia karta konkurentospromozhnoho rozvytku ukrainskoi meblevoi promyslovosti [Roadmap of competitive development of the Ukrainian furniture industry]. Retrieved from <https://u.to/j45vFQ>.

7. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [The official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.

8. Ofitsiyni sait eSputnik [The official website of eSputnik]. Retrieved from <https://esputnik.com>.

9. Ofitsiyni sait GetResponce [The official website of GetResponce]. Retrieved from <https://www.getresponse.ru>.

10. Ofitsiyni sait MailChimp [The official website of MailChimp]. Retrieved from <https://mailchimp.com>.

11. Ofitsiyni sait UniSender [The official website of UniSender]. Retrieved from <https://www.unisender.com>.

N. Kosar, A. Chypak, N. Kuzo
Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics

JUSTIFICATION OF THE MARKETING POLICY FOR THE INTERNET COMMUNICATIONS OF KITCHEN FURNITURE MANUFACTURERS IN UKRAINE

© Kosar N., Chypak A., Kuzo N., 2019

The current stage of the market relations development in Ukraine is characterized by the increased competition, which causes a constant search of competitive advantages for the manufacturers, in particular in the furniture market. The market today is trending to grow, this opens new opportunities to increase sales of its manufacturers. The way to achieve competitive advantage in the furniture market is to intensify the marketing communications of domestic enterprises, which have their specificity compared to traditional marketing communications using the Internet.

Based on the study of the furniture market, it is found that the kitchen furniture manufacturers have significant opportunities for their further growth. In order to personalize their information messages, they are advised to use SMS and Viber mailing. A comparative description of existing mail services is provided for it, such as UniSender, MailChimp, eSputnik, GetResponce. It is found that the best option for Diolini LLC would be to use the UniSender service, as it is quite easy to use, as well as it is available in Ukrainian. It uses several communication channels and offers additional paid packages at reasonable prices.

The activation of marketing communications of kitchen furniture manufacturers requires them to use certain motives in their information appeals that are important for consumers, when they buy these products. A survey was conducted among kitchen furniture consumers and it was defined that they prefer the furniture that is made in Ukraine. For them, quality is the most important factor in choosing kitchen furniture. Price is the second most important factor, then come additional services, then time of manufacture and services of the designer. An analysis of the primary marketing information shows that most respondents search for kitchen furniture when browsing the websites of their manufacturers or sellers.

In the research we have analyzed the sites of several furniture sellers, including Diolini LLC, and took into consideration different groups of criteria, such as domain name analysis; the evaluation of website design; general usability analysis; analysis of the content of the website, the frequency of its updating, the presence and usefulness of the information required for the user; testing of existing website services, evaluation of quality of their performance; analysis of the search visibility of a website and the presence of third-party advertising banners on websites. On this basis it is substantiated that it would be expedient for Diolini LLC to improve the design of the site, to update the information on it more frequently, to expand the photo gallery and the number of languages of the site.

Key words: kitchen furniture market of Ukraine, Internet communications, motives of informational messages, SMS- and Viber-mailing, analysis of the websites.