

СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА МАРКЕТПЛЕЙСІ

©2021 ПАЩУК О. Б.

УДК 659.118:005.346:004.738.5
JEL: M31; M37; M39

Пащук О. Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі

Цифрові торгові майданчики змінюють традиційні підходи до просування продуктів завдяки можливості точної оцінки обсягів ринку, конкурентів, вибору найбільш ефективної стратегії просування та маркетингових інструментів. З розвитком цифрового маркетингу Інтернет-магазини все частіше використовуються не як посередник між продавцем і покупцем, а як онлайн торговий майданчик продажів. Це привело до появи нового формату торгівлі та трансформації традиційного ринку електронної комерції, зміни ролі продавців, активної участі покупця у формуванні пропозиції та маркетингу. Використання цифрових інструментів конкурентного аналізу потенційної ніші продукту полегшує просування та дає змогу оцінити потенційний рівень доходів, оптимізувати інструменти просування в поточному періоді. Мета статті полягає у виявленні комплексу стратегічних маркетингових інструментів просування продукту на маркетплейсі. У статті на основі кейсів конкурентного аналізу розглянуто практичні аспекти використання цифрових інструментів для визначення потенціалу продажів на конкретному ринку. Визначено основні стратегії просування продуктів та переваги кожної стратегії. На основі практичного кейсу продажів трьох видів продуктів з використанням цифрової платформи та інструментів просування цих продуктів виявлено ефективність кожного інструменту. Ефект просування кожного продукту оцінено з використанням показників конверсії, рейтингу, відношення продажів з використанням рекламних кампаній цифрової платформи до органічних продажів кожного продукту. Доведено, що завдяки цифровим платформам виробник, продавець продукту в реальному режимі часу в поточному періоді має змогу перерозподілити витрати на різні маркетингові інструменти просування та забезпечити зростання продажів, рейтингу продукту. Показники ефективності продажів продукту (конверсія, рейтинг, обсяги) дають змогу в поточному періоді коригувати стратегію просування (оновлювати бренд, контент, лістинг), що скорочує ризики отримання збитку або недоотримання прибутку. Автором наголошено, що подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення практичних кейсів просування продуктів на цифрових платформах для формування теоретико-методичних аспектів маркетингу в цифровому середовищі.

Ключові слова: маркетингові інструменти, цифрові платформи, стратегії просування на цифрових платформах, Амазон, конкурентний аналіз.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-274-280>

Табл.: 3. **Бібл.:** 16.

Пащук Ольга Богданівна – фахівець Інституту післядипломної освіти, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7221-9963>

UDC 659.118:005.346:004.738.5
JEL: M31; M37; M39

Pashchuk O. B. Strategic Marketing Instruments for Product Promotion on the Marketplace

Digital trading places change traditional approaches to product promotion due to the ability to accurately assess market volumes, competitors, choose the most effective promotion strategy and marketing instruments. With the development of digital marketing, online stores are increasingly being used not as an intermediary between the seller and the buyer, but as an online sales platform. This led to the emergence of a new format of trade and the transformation of the traditional e-commerce market, changes in the role of sellers, active participation of the buyer in the formation of supply and marketing. The use of digital instruments for competitive analysis of a potential niche of the product facilitates promotion and allows to evaluate the potential level of income, optimize promotion instruments in the current period. The article is aimed at identifying a set of strategic marketing instruments for promoting the product on the marketplace. The article on the basis of competitive analysis cases discusses practical aspects of using digital instruments to determine sales potential in a particular market. The main strategies for product promotion and the advantages of each strategy are defined. Based on the practical sales case of three types of products using a digital platform and instruments for promoting these products, the efficiency of each instrument has been identified. The effect of promoting each product is evaluated using conversion rates, rating, sales ratio using digital platform advertising campaigns to organic sales of each product. It is proved that thanks to digital platforms, the manufacturer, the seller of the product in real time in the current period has the opportunity to redistribute the costs of various marketing instruments of promotion and ensure sales growth, product rating. The product sales performance indicators (conversion, rating, and volumes) allow to adjust the promotion strategy (update the brand, content, listing) in the current period, which reduces the risk of shortage in sales. The author emphasizes that further research should be directed towards studying practical cases of product promotion on digital platforms for the formation of theoretical and methodological aspects of marketing in the digital environment.

Keywords: marketing instruments, digital platforms, strategies of promotion on digital platforms, Amazon, competitive analysis.

Tabl.: 3. **Bibl.:** 16.

Pashchuk Olga B. – Specialist, Institute of Postgraduate Education, Taras Shevchenko National University of Kyiv (60 Volodymyrska Str., Kyiv, 01033, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7221-9963>

З розвитком цифрового маркетингу Інтернет-магазини все частіше використовуються не як посередник між продавцем і покупцем, а як онлайн-торговельний майданчик. Це привело до появи нового формату торгівлі та трансформації традиційного ринку електронної комерції, зміни ролі

продавців, активної участі покупця у формуванні пропозиції та маркетингу. Брендінг стає все більш вагомим елементом маркетингу, який забезпечує фірми конкурентною перевагою. Брендінг забезпечує диверсифікацію продуктів: «цифрова» упаковка продукту визначає обсяги продажів. Для прикла-

ду, брендинг активно використовується як торгова стратегія на цифровій платформі Амазон: за межами роздрібною торгівлі торгова платформа Амазон дає змогу все більше диверсифікувати продукт. Це забезпечує зростання популярності цифрових платформ як каналу продажів продукту для фірм, що дає змогу диференціювати продукт. У результаті загальний обсяг продажів на платформі за 1 квартал 2021 р. склав 108,5 млн дол. США, що більше порівняно з 1 кварталом 2020 р. на 44%.

Дослідженням просування продукції з використанням цифрових платформ займалися: Дериколенко А. О. [1; 2; 5], Капінус Л. В., Лабінська Н. О., Скригун Н. П. [3], Ковшова І. О., Глуміліна М. О. [4], Мельник Л. Г. [5], Хоменко О. І. [9], Шпіляк А. С., Гнітецький Є. В. [10].

У наукових дослідженнях стверджується про підвищений рівень конкуренції серед виробників і продавців різних категорій продуктів. Цьому, зокрема, сприяє використання все більшою кількістю економічних агентів маркетплейсів як каналу просування та диференціації продукту. Перехід виробників і продавців у віртуальне середовище посилює конкуренцію, зумовлює ризики в отриманні доходів та потребує використання найбільш оптимального набору стратегічних маркетингових інструментів для просування продукту [15]. Для прикладу, в разі високих витрат на виконання замовлення та однаковій пропозиції продукту виникає високий рівень інтенсивності конкуренції. У разі невеликого обсягу витрат на замовлення та диференціації продукту спостерігається низький рівень інтенсивності конкуренції. Інтенсивність визначає режим роботи на маркетплейсі: у першому випадку потрібно використовувати режим чистого торгового посередника для скорочення затрат, у другому – чистий ринковий режим. Можливий також варіант гібридного режиму торгівлі у випадку помірних затрат і наявних подібних характеристик продукту [15].

Baboolal-Frank R. [11] пропонує клієнтоорієнтований підхід до торгівлі на цифрових майданчиках, що передбачає розуміння потреб покупців і способи доставки потреб до покупців. Sadq Z. M., Sabir H. N., Saeed V. S. H. [14] аналізують успішні стратегії маркетплейсу Амазон. Ritala P., Golnam A., Wegmann A. [13] вивчають ефективність співпраці між конкуруючими фірмами на маркетплейсі як стратегію забезпечення зростання доходів в умовах конкуренції. Klaus P. [12] концептуалізує досвід онлайн-обслуговування клієнтів на маркетплейсі, що включає індивідуальні аспекти відповідно до етапу покупки (зручність використання цифрової платформи, комунікація, соціальна присутність, наявність продукту, інтерактивність, довіра, відношення ціни та якості). Zahay D., Schultz D., Kumar A. [16] вивчають трансформацію брендингу в B2B сегменті, в якому компанії працюють з вико-

ристанням маркетплейсів. Таким чином, у науковій літературі вивчаються окремі аспекти торгівлі та торговельних відносин з використанням цифрових платформ взаємодії покупців і продавців. Проте невивченим залишається питання використання оптимального набору стратегічних маркетингових інструментів просування продукту на торговій платформі в цифровому середовищі.

Мета статті полягає у виявленні комплексу стратегічних маркетингових інструментів просування продукту на маркетплейсі.

Для вибору стратегії просування продукту на цифровій платформі потрібно здійснити конкурентний аналіз і виявити потенціал продажу конкретного товару. Аналіз продажів на платформі електронної комерції Amazon.com дозволяє виробникам і постачальникам здійснити вибір правильного продукту з точки зору наповненості ним ринку та рівня конкуренції, оцінити можливість продажу на конкретному ринку. Конкурентний аналіз автоматизований завдяки цифровим інструментам, які дозволяють за назвою продукту оцінити кількість конкурентів на конкретному ринку та визначити нішу (низько-, середньо- чи висококонкурентна). У результаті продавець оцінює потенційну маржу, прибуток, частку продажу на ринку, окупність інвестицій (ROI), обирає стратегію просування та здійснює вибір комплексу інструментів просування.

Аналіз ніші наочно демонструє недоліки просування продуктів конкурентів: неякісний контент, відеоогляд продукту, погана якість продукту, висока ціна. Конкурентний аналіз дає змогу виявити потенційний рівень прибутку. Аналіз конкурентів в ніші – це аналіз за такими критеріями:

- 1) кількість конкурентів в ніші;
- 2) середньомісячні обсяги продажу в ніші;
- 3) середньомісячна ціна продукту;
- 4) історія ціни (зниження/підвищення за періодами);
- 5) наявність в ніші продукції Амазон як конкурента;
- 6) показник BSR (рейтинг продукту на Амазон);
- 7) кількість запитів у місяць;
- 8) залишки на складі конкурентів і середня кількість продажів у місяць, що дає можливість визначити кількість закупівлі 1-й партії;
- 9) інші маркетингові показники (аналіз лістингу, фото, відгуків у конкурентів, частотність запитів у розрізі конкурентів, тренд товару (сезонний/несезонний, зростаючий/незростаючий/спадний).

Наступним етапом, що передує формуванню стратегії, є розрахунок бюджету (собівартість виробництва, логістичні витрати, оплата відсотків за рекламні кампанії на платформі (*amazon fee*)). При розробці стратегії просування здійснюється кальку-

ляція витрат (без вартості реклами) на капіталізацію: реєстрація акаунта, створення власного бренду, реєстрація торгової марки, інші витрати за проектом, які відносяться до категорії витрат, що не належать до середньомісячних. Глибокий конкурентний аналіз ніші за критеріями забезпечує продавця розумінням потенціалу вигод просування продукту та захищає від ризику вкладення коштів у неприбутковий проект. Для прикладу, конкурентний аналіз може свідчити про відсутність попиту на товар, низьку рентабельність, низький обсяг продажів, високу конкуренцію.

З використанням цифрового інструменту Helium [6] проведемо конкурентний аналіз за продуктом «ювелірні прикраси» на ринку США. Введення в полі пошуку ключової фрази (назва продукту,

ідентифікатор продукту) забезпечує розуміння конкурентного ринку. У середньому пошук за ключовим словом «ювелірні прикраси» на ринку США здійснюється 7021 раз (табл. 1).

Цифрові інструменти також дають змогу оцінити обсяги продажів потенційних конкурентів на ринку (табл. 2).

Іншим цифровим інструментом оцінки обсягів продажів (в одиницях окремої категорії продукту) є JungleScout (Amazon Sales Estimator) [7]. Для прикладу, за категорією «ювелірні прикраси» на ринку США з рейтингом категорії 100 продано 26 670 одиниць продуктів у місяць.

Цифровий інструмент Sellics [8] дозволяє визначити основні ключові слова, фрази на різних ринках за категорією продукту, ідентифікатором продукту.

Таблиця 1

Конкурентний аналіз: ключові слова конкурентів для лістингу продукту

| Фраза | Обсяг пошуку (кількість запитів ключового слова/фрази) | Кількість продуктів конкурентів за ключовим словом/фразою |
|-------------------------------|--|---|
| jewelry box girls | 592 | > 6,000 |
| monogram jewelry | 484 | > 2,000 |
| after christmas sales jewelry | 477 | > 10,000 |
| vampire jewelry | 474 | > 3,000 |
| jewelry for womens sets | 458 | > 10,000 |

Джерело: складено за [6].

Таблиця 2

Ключові потенційні конкуренти продукту «ювелірні вироби»

| Топ-продукти за ідентифікатором продукту | Обсяги продажів за останні 30 днів, од. | Обсяги доходів за останні 30 днів, дол. | Відгуки, кількість | Рейтинги, балів (з 5) |
|--|---|---|--------------------|-----------------------|
| B010XG9TCU Umbra Trigem Hanging Jewelry Organizer Tiered Tabletop Countertop Free Standing Necklace Holder Display, 3, Brass/White | 4,740 | 94,800 | 8,483 | 4,8 |
| B01GO3LDWA KLOUD City Two-Layer lint Jewelry Box Organizer Display Storage case with Lock (Blue) | 1,651 | 31335,98 | 8,784 | 4,6 |
| B0734TNZ9W Jewelkeeper Unicorn Musical Jewelry Box with 3 Pullout Drawers, Fairy Princess and Castle Design, Dance of The Sugar Plum Fairy Tune | 915 | 32015,85 | 2,240 | 4,8 |
| B0788JFWNG SONGMICS Ballerina Music Jewelry Box for Little Girls, Cartoon Cat, Fur Elise Melody, 5.9"L x 4.5"W x 4.8"H, White | 212 | 4661,88 | 852 | 4,4 |
| B07MGZS7KW Acrylic Jewelry Box 3 Drawers, Velvet Jewelry Organizer, Earring Rings Necklaces Bracelets Display Case Gift for Women, Girls | 1,652 | 33006,96 | 2,912 | 4,7 |

Джерело: складено за [6].

Для прикладу, на ринку США за категорією «ювелірні прикраси» найбільш популярними серед користувачів є ключові запити «jewelry, anniversary jewelry, hide jewelry, tiffany co jewelry, bella luce jewelry rings» (1265 ключових слів/фраз у цій категорії). Натомість на ринку Німеччини лише 31 ключове слово за цією категорією продукту, що означає більший обсяг ринку США порівняно з Німеччиною.

Таким чином, конкурентний аналіз на цифрових платформах відрізняється від традиційного аналізу конкурентів завдяки появі та розвитку цифрових інструментів аналізу, які дають змогу виявити потенціал продажів і доходів на ринку й уникнути ризиків вкладення коштів у неприбутковий вид діяльності. Цифрові інструменти дають змогу оцінити розміри та частки ринку конкурентів, візуально оцінити якість контенту конкурента, рівень цін. На відміну від традиційного аналізу ринку в офлайн-середовищі аналіз конкурентів з використанням цифрових інструментів полегшує розуміння потреб ринку та найбільш популярних продуктів в окремих категоріях.

Конкурентний аналіз передуватиме вибору стратегії просування та вибору набору інструментів просування продукту, а саме: міксу рекламних кампаній. Основними інструментами просування є:

- 1) PPC (Sponsored Product) – рекламні товари для збільшення продажів та залучення клієнтів;
- 2) PPC – Sponsored Display Product targeting – таргетинг медійних продуктів, що забезпечує націлення оголошень на подібні або доповнюючі категорії товарів;
- 3) відео бренду для збільшення рівня впізнаваності серед користувачів;
- 4) роздачі за ключовими запитами за допомогою автоматизованих платформ та кеш бек-сервісів;
- 5) роздачі за відгуки для швидкого формування довіри до продукту.

Торгова платформа Амазон пропонує кілька стратегій торгівлі, які потребують використання власної комбінації інструментів просування:

- 1) дропшипінг (*dropshipping*) – це стратегія прямої поставки товарів, без зберігання на складі посередника;
- 2) стратегія брендингу (*private label*) передбачає власну торгову марку;
- 3) стратегія онлайн-арбітражу (*online arbitrage*) – пошук товарів з мінімальною ціною для їх перепродажу.

Основні переваги стратегії дропшипінг – відсутність потреби у значних капіталовкладеннях, закупки товарів на склад, отримання торгової націнки відразу після продажу; проте основний недолік – ризик продажу неякісного товару, адже перевірити якість неможливо через пряму доставку від виробни-

ка до споживача. Це потребує співпраці з торговим представником компанії – виробника товару, отримання зразків товару для перевірки.

Основний інструмент просування продукту за стратегією дропшипінг – оплата у відсотках компанії Амазон за перехід покупця на сторінку товару компанії (*pay per click – PPC*). Цей інструмент передбачає налаштування рекламної компанії за ключовими словами (пошуковими запитами користувача або ж ключовими словами конкурентів, або ж ключовими словами, автоматично визначеними платформою Амазон). PPC дає змогу налаштувати автоматичні або ручні рекламні кампанії. Власноруч налаштована кампанія передбачає три відповідності ключовим запитам: точну (*exact*), широку (*broad*), за фразами (*phrase*). Платформа дає змогу комбінувати рекламні кампанії залежно від рівня їх ефективності. Рекламна стратегія дропшипінг потребує щоденного аналізу та відстеження результативності інструментів просування, зокрема відстежування ефективності ключових слів, за якими користувачі здійснюють перехід на сторінку продукту.

Для стимулювання органічних продажів на маркетплейсі використовується акція як інструмент просування в довгостроковому періоді. Для прикладу, фірма пропонує продукт за зниженою ціною протягом певного періоду, що стимулює підвищення його рейтингу в мережі Інтернет при пошуку й автоматичне просування платформою продукту при пошуку користувачем.

Стратегічним маркетинговим інструментом просування компанії є придбання клієнтської бази та масове автоматичне відправлення унікальної торгової пропозиції клієнтам на електронну адресу.

Стратегія брендингу (*private label*) передбачає інвестування від 5000 тис. дол. через потребу в брендингу продукту. Стратегія брендингу передбачає використання набору стратегічних маркетингових інструментів, зокрема різні види реклами, які пропонуються платформою Амазон.

Стратегія *online arbitrage* не потребує таких інвестицій у початок бізнесу та передбачає продаж товарів, які користуються найбільшим попитом у покупців. Механізм продажів – пошук продукту за цінами постачальника, які нижчі цін конкурентів. Для просування продукту використовуються акційні купони, які доставляються покупцю при отриманні товару.

У табл. 3 наведено приклад просування продуктів компанії X на цифровій платформі Амазон у вересні 2019 р. і показники ефективності просування в розрізі днів продажів. У цьому прикладі використано стратегію дропшипінгу через обмеженість фінансових ресурсів. Для кожного продукту розраховано конверсію (відношення відвідувачів сторінки продукту до покупки продукту), що в середньому для двох

Динаміка продажів і показників ефективності просування продукту на Amazon у вересні 2019 р., компанія X

| Назва та ідентифікатор продукту (ASINs) продукту | Продукт (SKU) | 01.09.2019 | 08.09.2019 | 15.09.2019 | 22.09.2019 | 28.09.2019 | План продажу, дол. | Фактичні продажі, дол. |
|--|---|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|------------------------|
| Wax 12, B07DNFD3HM | Продажі LT-TOFP-THQN, дол. | 307,65 | 293,70 | 302,64 | 270,73 | 204,85 | 1 200 | \$1379,57 |
| | Конверсія, % | 39,00 | 38,00 | 35,00 | 34,00 | | | 36,50% |
| | Відношення продажів PPC до органічних продажів, % | 39,43 | 38,15 | 39,27 | 33,96 | 0,00 | | 43,60% |
| | Продажі PPC, од. | 97 | 95 | 97 | 90 | 77 | | 392 |
| | Органічні продажі, од. | 246 | 249 | 247 | 265 | | | 899 |
| | Вартість за 1 од. (CPU general), дол. | 0,90 | 0,85 | 0,88 | 0,76 | 2,66 | | \$1,07 |
| | Вартість за 1 од. (CPU ppc), дол. | 3,17 | 3,09 | 3,12 | 3,01 | 2,66 | | \$3,52 |
| | Ear Plugs | 41 | 38 | 32 | 33 | | | 79 |
| | Earplugs Sleep | 25 | 21 | 26 | 25 | | | 46 |
| | Рейтинг продукту BSR | 5 431 | 6 977 | 6 653 | 6 799 | | | 7 865 |
| Small, B07MC51TCK | Продажі 0B-ТТ6Р-Х896, дол. | 404,21 | 297,74 | 147,90 | 446,25 | 381,22 | 1 200 | \$1677,32 |
| | Конверсія, % | 42,00 | 35,00 | 34,00 | 35,00 | | | 36,50% |
| | Відношення продажів PPC до органічних продажів, % | 57,46 | 41,44 | 72,41 | 62,93 | 0,00 | | 56,56% |
| | Продажі PPC, од. | 77 | 46 | 21 | 73 | 63 | | 237 |
| | Органічні продажі, од. | 134 | 111 | 29 | 116 | | | 419 |
| | Вартість за 1 од. (CPU general) | \$1,92 | \$1,90 | \$2,96 | \$2,36 | \$6,05 | | \$2,56 |
| | Вартість за 1 од. (CPU ppc) | \$5,25 | \$6,47 | \$7,04 | \$6,11 | \$6,05 | | \$7,08 |
| | Earplugs Sleep | 23 | - | 37 | 22 | | | 49 |
| | Ear Plugs | 47 | - | 117 | 32 | | | 123 |
| | Рейтинг продукту BSR | 10 777 | 10 932 | 30 363 | 14 819 | | | 16 925 |
| Wax 24, B07N2M72SV | Продажі MM-FOA5-NBTL, дол. | 152,83 | 141,92 | 81,37 | 67,60 | 75,56 | 900 | \$519,28 |
| | Конверсія, % | 26,00 | 23,00 | 31,00 | 32,00 | | | 28,00% |
| | Відношення продажів PPC до органічних продажів, % | 106,67 | 100,00 | 80,00 | 20,45 | 0,00 | | 69,70% |
| | Продажі PPC, од. | 32 | 23 | 24 | 9 | 22 | | 161 |
| | Органічні продажі, од. | 30 | 23 | 30 | 44 | | | 231 |
| | Вартість за 1 од. (CPU general), дол. | 2,47 | 3,09 | 1,51 | 1,28 | 3,43 | | \$1,32 |
| | Вартість за 1 од. (CPU ppc), дол. | 4,78 | 6,17 | 3,39 | 7,51 | 3,43 | | \$3,23 |
| | Ear Plugs | 109 | 66 | 34 | 200 | | | 151 |
| | Earplugs Sleep | 43 | 173 | 126 | 57 | | | 58 |
| | Рейтинг продукту BSR | 34 456 | 40 768 | 37 613 | 47 002 | | | 24 868 |

Джерело: внутрішня інформація компанії X.

перших продуктів складала 36,5% та 28% для третього продукту. Ефективність реклами вимірюється в цьому випадку показником відношення продажів за рекламною кампанією, що пропонується платформою та оплачується продавцем (компанією X), до органічних продажів. Для продукту LT-TOFP-THQN показник становив у середньому за один місяць 43,6%, для продукту OB-TT6P-X896 – 56,56%, для продукту MM-FOA5-NBTL – 69,7%. Це означає, що потрібно більше виділяти коштів для оплати реклами другого та третього продуктів, адже завдяки рекламній кампанії споживачі здійснюють покупки цих продуктів. Тоді як придбання продукту LT-TOFP-THQN більшою мірою здійснюється завдяки органічному пошуку покупців. Крім цього, динаміка органічних продажів відрізняється. Варто також звернути увагу на показник рейтингу продукту: нижче значення BSR (Best Sellers Rank) свідчить про вищий рівень продажів продукту. Для першого продукту рейтинг скоротився разом зі скороченням загального обсягу продажів (зі значення 307,65 дол. 01.09 до значення 204,85 дол. 28.09). Для другого продукту рейтинг скоротився 22.09 зі скороченням продажів і зріс 28.09 зі зростанням обсягів продажів.

Для третього продукту рейтинг скоротився 08.09, проте при зростанні рейтингу 15.09 продажі продовжували скорочуватися. Для трьох продуктів були використані різні інструменти просування. Для першого продукту розроблено цифрову упаковку, змінено основну сторінку продукту, що забезпечило підвищення рейтингу. Для другого продукту оновлено сторінку з описом продукту. Для третього продукту додано купон на 7% знижку. У результаті обсяги продажу першого та другого продуктів перевищили плановий обсяг, тоді як планові обсяги продажу третього продукту не було виконано.

Розглянутий приклад просування продуктів на цифровій платформі свідчить про автоматизацію процесів контролю за ефективністю рекламних кампаній і можливість своєчасного оновлення лістингу продукту для підвищення обсягів продажу. Основними інструментами контролю ефективності просування є обсяг продажів, рейтинг продукту, конверсія.

ВИСНОВКИ

У дослідженні розглянуто теоретико-практичні аспекти конкурентного аналізу в розрізі основних критеріїв оцінки конкурентів. Ці аспекти дають змогу зробити висновок про перехід виробників і постачальників продуктів від традиційних інструментів аналізу ринку (SWOT, PESTEL) до цифрових інструментів, які в короткий період часу дають змогу оцінити потенційний ринок і можливі стратегії просування, оцінити найбільш затребувані продукти в окремих категоріях на конкретних ринках, визначити власну нішу та потенційний прибуток або ж дають змогу відмовитися від проекту на етапі конкурент-

ного аналізу. Конкурентний аналіз передає формуванню стратегії просування та набору інструментів просування продукту. Набір інструментів залежить від рівня конкуренції, рейтингу продукту, ніші та потреб споживачів у продукті. Показники ефективності продажів продукту (конверсія, рейтинг, обсяги) дають змогу в поточному періоді коригувати стратегію просування (оновлювати бренд, контент, лістинг), що скорочує ризики отримання збитку або недоотримання прибутку.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення практичних кейсів просування продуктів на цифрових платформах для формування теоретико-методичних аспектів маркетингу в цифровому середовищі. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Дериколенко А. О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2021. 245 с.
2. Дериколенко А. О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 116–123.
DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.10>
3. Капінус Л. В., Лабінська Н. О., Скригун Н. П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2. С. 154–160.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23>
4. Ковшова І. О., Глуміліна М. О. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 29. С. 20–27.
5. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Agrosvit*. 2020. № 12. С. 34–41.
DOI: [10.32702/2306-6792.2020.12.34](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.12.34)
6. Helium. URL: <https://members.helium10.com/?accountId=1544396264>
7. JungleScout (Amazon Sales Estimator). URL: https://www.junglescout.com/estimator/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_be43038045983470204c67e485ba55df8d8faba9-1627119395-0-gqNtZGzNAg2jcnBszQii
8. Sellics. URL: <https://sellics.com/sonar-amazon-keyword-tool/>
9. Хоменко О. І. Маркетплейси та їх значення для електронної торгівлі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. 2019. С. 15–16.
10. Шпіляк А. С., Гнітецький Є. В. Інструментарій просування товару на платформі Amazon. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL: http://journals.uran.ua/index.php/index/oai?verb=ListRecords&metadataPrefix=oai_dc&set=2410-4973:%D0%9C%D0%BA (дата звернення: 17.03.2021).

11. Baboolal-Frank R. Analysis of amazon: customer centric approach. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. No. 20. P. 1–16. URL: <https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-amazon-customer-centric-approach.pdf>
12. Klaus P. The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*. 2013. Vol. 27 No. 6. P. 443–457.
DOI: 10.1108/JSM-02-2012-0030
13. Ritala P., Golnam A., Wegmann A. Coopetition-based business models: The case of Amazon. com. *Industrial marketing management*. 2014. Vol. 43. No. 2. P. 236–249.
14. Sadq Z. M., Sabir H. N., Saeed V. S. H. Analyzing the Amazon success strategies. *Journal of process management. New Technologies*. 2018. Vol. 6. No. 4.
DOI: <https://doi.org/10.5937/jouproman6-19264>
15. Marketplace, reseller, or hybrid: strategic analysis of an emerging E-commerce model / L. Tian et al. *Production and Operations Management*. 2018. Vol. 27. No. 8. P. 1595–1610.
16. Zahay D., Schultz D., Kumar A. Reimagining branding for the new B2B digital marketplace. *Journal of Brand Strategy*. 2015. Vol. 3. No. 4. P. 357–372.

REFERENCES

- Baboolal-Frank, R. "Analysis of Amazon: customer centric approach". *Academy of Strategic Management Journal*, no. 20 (2021): 1-16. <https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-amazon-customer-centric-approach.pdf>
- Derykolenko, A. O. "Internet-platforma yak osnova efektyvnoho prosuvannya produktii promyslovykh pidpriemstv" [Internet Platform as the Basis for Industrial Products Effective Promotion]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*, no. 1 (2020): 116-123.
DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.10>
- Derykolenko, A. O. "Prosvuvannya produktii promyslovykh pidpriemstv za dopomohoiu instrumentarii tsyfrovoho marketynhu" [Promotion of Industrial Products with the Help of Digital Marketing Tools]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2021.
- Helium. <https://members.helium10.com/?accountid=1544396264>
- JungleScout (Amazon Sales Estimator). https://www.junglescout.com/estimator/?__cf_chl_jschl_tk__=pm d_6f9f78369717baa049cb35ab1048960d9007792e-1628851280-0-gqNtZGzNAqKjcnBszQiO
- Kapinus, L. V., Labinska, N. O., and Skryhun, N. P. "Marketynhova povedinka pokuptsiv tovariv u marketpleisi" [Marketing Behavior of Goods Buyers in Marketplace]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 2 (2020): 154-160.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23>
- Khomenko, O. I. "Marketpleisy ta yikh znachennia dlia elektronnoi torhivli" [Marketplaces and Their Significance for E-commerce]. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia*. 2019. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12756/1/AP-PRMU2019_P015-016.pdf
- Klaus, P. "The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)". *Journal of Services Marketing*, vol. 27, no. 6 (2013): 443-457.
DOI: 10.1108/JSM-02-2012-0030
- Kovshova, I. O., and Hlumilina, M. O. "Marketynhove koryhuvannia povedinkovykh stereotypiv spozhyvachiv na rynku marketpleisiv Ukrainy" [Marketing Correction of Consumer Stereotypes in the Marketplace of Ukraine]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, no. 29 (2021): 20-27.
DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-29-04>
- Melnyk, L. H., and Derykolenko, A. O. "Paradyhmalnyi bazys (kontseptualni osnovy) prosuvannya tovariv promyslovykh pidpriemstv za dopomohoiu instrumentarii tsyfrovoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii" [Paradigm Base (Conceptual Bases) of Promotion of Industrial Enterprises' Goods with the Help of Digital Marketing Tools in the Context of Globalization]. *Ahrosvit*, no. 12 (2020): 34-41.
DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.34
- Ritala, P., Golnam, A., and Wegmann, A. "Coopetition-based business models: The case of Amazon.com". *Industrial Marketing Management*, vol. 43, no. 2 (2014): 236-249.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.005>
- Sadq, Z. M., Sabir, H. N., and Saeed, V. S. H. "Analyzing the Amazon success strategies". *Journal of Process Management. New Technologies*, vol. 6, no. 4 (2018): 65-69.
DOI: <https://doi.org/10.5937/jouproman6-19264>
- Sellics. <https://sellics.com/sonar-amazon-keyword-tool/>
- Shpiliak, A. S., and Hnitetskyi, Ye. V. "Instrumentarii prosuvannya tovaru na platformi Amazon" [The Tools of Product Promotion on Amazon Platform]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 12 (2018). https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24663/1/2018-12_3-19.pdf
- Tian, L. et al. "Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-commerce Model". *Production and Operations Management*, vol. 27, no. 8 (2018): 1595-1610.
DOI: <https://doi.org/10.1111/poms.12885>
- Zahay, D., Schultz, D., and Kumar, A. "Reimagining branding for the new B2B digital marketplace". *Journal of Brand Strategy*, vol. 3, no. 4 (2015): 357-372.