

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Інструменти інтернет-маркетингу для маркетплейсів України»

Здобувача(ки) групи

МКД-01с
(шифр групи)

Табаченко Ольги Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Ольга ТАБАЧЕНКО

Керівник ст. викл., к.е.н., доц., Анна РОСОХАТА

(підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 69 сторінок тексту, 3 розділів, 24 таблиць, 5 рисунків та списку з 53 використаних джерел.

Актуальність теми роботи. Дослідження зумовлене зростаючою популярністю маркетплейсів в Україні та необхідністю їх ефективного просування за допомогою сучасних інструментів інтернет-маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності на ринку електронної комерції.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка ефективної стратегії застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування українських маркетплейсів.

Завдання роботи: Дослідити теоретичні засади інтернет-маркетингу та його інструментів; Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетплейсів в Україні; Вивчити досвід застосування інструментів інтернет-маркетингу провідними українськими маркетплейсами; Розробити ефективну стратегію використання інструментів інтернет-маркетингу для просування маркетплейсів; Надати практичні рекомендації щодо впровадження розробленої стратегії.

Об'єктом дослідження є процес просування українських маркетплейсів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу для ефективного просування маркетплейсів.

Методи дослідження – аналіз і синтез, порівняльний аналіз, статистичні методи, системний підхід.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному вивченні можливостей застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування українських маркетплейсів та розробці стратегії їх використання з урахуванням особливостей вітчизняного ринку.

Практична значущість дослідження визначається можливістю використання розробленої стратегії та рекомендацій маркетплейсами для підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади інтернет-маркетингу та його інструментів. Визначено сутність інтернет-маркетингу, його особливості та відмінності від традиційного маркетингу. Описано різноманітні стратегії та інструменти інтернет-маркетингу. Проаналізовано досвід провідних світових маркетплейсів у застосуванні різних інструментів інтернет-маркетингу.

У другому розділі досліджено ринок маркетплейсів України та досвід застосування інструментів інтернет-маркетингу провідними гравцями. Проведено аналіз найбільших українських маркетплейсів, таких як Rozetka, Prom.ua, OLX, Bigl.ua та інших. Вивчені стратегії, які використовують продавці для просування своїх товарів на українських маркетплейсах. Розглянуті основні інструменти інтернет-маркетингу, якими користуються продавці на українських маркетплейсах.

У третьому розділі розроблено стратегію використання інструментів інтернет-маркетингу для просування маркетплейсів та надано практичні рекомендації щодо її впровадження. Розглянуті специфічні особливості SEO оптимізації для товарів і категорій на маркетплейсах, а також використання контекстної реклами на провідних українських майданчиках Rozetka, Prom та OLX. Проаналізувати використання email-маркетингу на українських маркетплейсах як дієвого інструменту просування. Розглянуто можливості просування товарів за допомогою маркетингу в соціальних мережах (SMM).

Ключові слова: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТПЛЕЙС, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ, ПРОСУВАННЯ, ОНЛАЙН-РИНОК.

ANNOTATION

The qualification work consists of 69 pages of text, 3 sections, 24 tables, 5 figures, and a list of 53 references used.

Relevance of the topic. The research is driven by the growing popularity of marketplaces in Ukraine and the need for their effective promotion using modern internet marketing tools to ensure competitiveness in the e-commerce market.

The aim of the qualification work is to develop an effective strategy for the application of internet marketing tools for the promotion of Ukrainian marketplaces.

Objectives of the work: To investigate the theoretical foundations of internet marketing and its tools; To analyze the current state and development trends of the marketplace market in Ukraine; To study the experience of using internet marketing tools by leading Ukrainian marketplaces; To develop an effective strategy for using internet marketing tools for the promotion of marketplaces; To provide practical recommendations for the implementation of the developed strategy.

The object of the study is the process of promoting Ukrainian marketplaces using internet marketing tools.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of the application of internet marketing tools for the effective promotion of marketplaces.

Research methods – analysis and synthesis, comparative analysis, statistical methods, systems approach.

Scientific novelty of the research lies in the comprehensive study of the possibilities of using internet marketing tools for the promotion of Ukrainian marketplaces and the development of a strategy for their use, taking into account the specifics of the domestic market.

Practical significance of the research is determined by the possibility of using the developed strategy and recommendations by marketplaces to increase the efficiency of their activities and competitiveness.

In the first section, the theoretical foundations of internet marketing and its tools are considered. The essence of internet marketing, its features, and differences from traditional marketing are defined. Various internet marketing strategies and tools are described. The experience of leading global marketplaces in using various internet marketing tools is analyzed.

In the second section, the marketplace market in Ukraine and the experience of using internet marketing tools by leading players are investigated. An analysis of the largest Ukrainian marketplaces, such as Rozetka, Prom.ua, OLX, Bigl.ua, and others, is conducted. The strategies used by sellers to promote their products on Ukrainian marketplaces are studied. The main internet marketing tools used by sellers on Ukrainian marketplaces are considered.

In the third section, a strategy for using internet marketing tools for the promotion of marketplaces is developed, and practical recommendations for its implementation are provided. The specific features of SEO optimization for products and categories on marketplaces, as well as the use of contextual advertising on the leading Ukrainian platforms Rozetka, Prom, and OLX, are examined. The use of email marketing on Ukrainian marketplaces as an effective promotion tool is analyzed. The possibilities of product promotion through social media marketing (SMM) are considered.

Keywords: INTERNET MARKETING, MARKETPLACE, E-COMMERCE, DIGITAL MARKETING, MARKETING TOOLS, PROMOTION, ONLINE MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1. Основні характеристики та поняття інтернет-маркетингу.....	8
1.2. Стратегії та інструментарій інтернет-маркетингу: огляд та класифікація.....	14
1.3. Світовий досвід використання інструментів інтернет-маркетингу на маркетплейсах.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ В УКРАЇНІ.....	26
2.1. Аналіз провідних гравців на ринку маркетплейсів України.....	26
2.2. Дослідження стратегій просування товарів на маркетплейсах.....	33
2.3. Основні інструменти інтернет-маркетингу, що використовуються на маркетплейсах України.....	35
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ УКРАЇНИ.....	41
3.1. Розробка стратегій просування товарів на маркет-плейсах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.....	41
3.2. Можливості SEO оптимізації для маркетплейсів та особливості використання контекстної реклами в маркетплейсах «Rozetka», «Prom» і «Olx.ua».....	48
3.3 E-mail маркетинг на маркетплейсах: інструменти та стратегії.....	51
3.4. SMM як інструмент просування в маркетплейсах.....	56
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності сучасного бізнесу, особливо в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності онлайн-шопінгу. Українські маркетплейси, як майданчики для здійснення електронної комерції, відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії між продавцями та покупцями. Однак, для того щоб вигравати в конкурентній боротьбі за увагу споживачів, маркетплейси повинні активно застосовувати інструменти інтернет-маркетингу та розробляти ефективні стратегії просування своїх товарів і послуг в онлайн-середовищі.

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючою популярністю маркетплейсів в Україні та необхідністю їх ефективного просування за допомогою сучасних інструментів інтернет-маркетингу. Вміле використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє маркетплейсам підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку.

Дослідженню інтернет-маркетингу та його інструментів присвячено значну кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед них варто відзначити роботи Ф. Котлера, Д. Чеффі, П. Р. Сміта, Д. Райана, Дж. Ледена, М. Мак-Дональда та інших. Вони розглядають теоретичні та практичні аспекти застосування інтернет-маркетингу, аналізують його інструменти та стратегії. Проте, швидкі зміни в цифровому середовищі вимагають постійного оновлення знань та адаптації існуючих підходів до реалій сьогодення.

Серед українських дослідників, які займалися вивченням інтернет-маркетингу та його застосування у вітчизняних реаліях, слід відзначити праці В. Л. Плєскача, Т. Г. Жигалова, В. В. Божкової, І. Л. Литовченко, М. А. Окландера та інших. Їхні роботи охоплюють різноманітні аспекти цифрового

маркетингу, проте питання ефективного використання інструментів інтернет-маркетингу саме для українських маркетплейсів досліджені недостатньо.

Мета дослідження полягає у розробці ефективної стратегії застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування українських маркетплейсів та забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку електронної комерції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Описати основні характеристики, поняття, стратегії та інструментарій інтернет-маркетингу;
2. Проаналізувати світовий досвід використання інструментів інтернет-маркетингу на маркетплейсах;
3. Здійснити аналіз провідних гравців на ринку маркетплейсів України;
4. Дослідити стратегії просування товарів на маркетплейсах та основні інструменти інтернет-маркетингу, що використовуються на маркетплейсах України;
5. Розробити стратегії просування товарів на маркет-плейсах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу та дослідити можливості SEO оптимізації для маркетплейсів та особливості використання контекстної реклами в маркетплейсах «Rozetka», «Prom» і «Olx.ua»;
6. Дослідити E-mail маркетинг на маркетплейсах та SMM як інструмент просування в маркетплейсах.

Об'єктом дослідження є процес просування українських маркетплейсів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу для забезпечення ефективного просування українських маркетплейсів.

У процесі дослідження використовувалися такі **методи**: аналіз та синтез (для вивчення теоретичних засад інтернет-маркетингу та його інструментів), порівняльний аналіз (для оцінки досвіду застосування

інструментів інтернет-маркетингу різними маркетплейсами), статистичні методи (для аналізу тенденцій розвитку ринку маркетплейсів в Україні), системний підхід (для розробки стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу).

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні можливостей застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування українських маркетплейсів та розробці ефективної стратегії їх використання з урахуванням особливостей вітчизняного ринку електронної комерції.

Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів визначається можливістю використання розробленої стратегії та практичних рекомендацій українськими маркетплейсами для підвищення ефективності їх діяльності та забезпечення конкурентних переваг на ринку. Результати дослідження можуть бути також корисними для фахівців у сфері цифрового маркетингу, а також для студентів і викладачів, які вивчають відповідні дисципліни.

Фактологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань інтернет-маркетингу, офіційні статистичні дані, звіти та аналітичні матеріали, присвячені розвитку ринку маркетплейсів в Україні, а також інформація з офіційних сайтів і соціальних мереж українських маркетплейсів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні засади інтернет-маркетингу та його інструментів. Другий розділ присвячений аналізу ринку маркетплейсів в Україні та досвіду застосування інструментів інтернет-маркетингу провідними вітчизняними маркетплейсами. У третьому розділі представлена розроблена стратегія використання інструментів інтернет-маркетингу для просування українських маркетплейсів та надані практичні рекомендації щодо її впровадження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Основні характеристики та поняття інтернет-маркетингу

Сьогоднішній швидкий розвиток Інтернету суттєво впливає на прибуток компаній і має важливе значення для їхньої конкурентоспроможності у майбутньому. Інтернет стає необхідним і ефективним інструментом для збору та аналізу маркетингової інформації та ринкових тенденцій. Він також прискорює виробничі процеси та процеси збуту продукції, сприяє розвитку компаній на різних ринках. Разом з розвитком Інтернету змінюються підходи до управління бізнесом і маркетингу. Інтернет-маркетинг постійно розвивається і змінює ринок кожен рік, тому для успішної діяльності підприємству потрібно встигати за останніми тенденціями і адаптувати свою маркетингову стратегію.

Використання різноманітних інструментів Інтернет-маркетингу є ключовим для збільшення відвідуваності сайту та сторінок у соціальних мережах, що в свою чергу сприяє збільшенню обсягу продажів. Американська асоціація маркетингу (АМА) розглядає Інтернет-маркетинг як набір процесів і інструментів, що сприяють створенню, інформуванню, доставці і обміну пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [10].

Планування та впровадження концепцій, цінової політики, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг шляхом взаємного обміну з метою задоволення як індивідуумів, так і організацій, визначає термін «інтернет-маркетинг», як зазначено маркетингологом І. Манном [27]. Цей процес також ставить за мету забезпечення взаємного задоволення покупців товарів або послуг та організацій за допомогою фінансових ресурсів. За словами вченого Ак Дж. Фрідлендера [19], інтернет-маркетинг є засобом налагодження довгострокових відносин безпосередньо з клієнтами, послідовниками та прихильниками. Це напрямок, за яким варто рухатися в наш час, незалежно

від сфери діяльності, яку ми представляємо. За словами відомого маркетингового гуру Філіпа Котлера, який визначає тенденції у розвитку маркетингу у сфері бізнесу, «інтернет є ракетою-прискорювачем, яка прискорює продажі підприємства та сприяє його розвитку, забезпечуючи здійснення торгових операцій через Інтернет всіма покупцями світу» [17].

Бад Каделл розглядає «інтернет-маркетинг» як середовище, що охоплює всі доступні засоби масової інформації. Це середовище дозволяє користувачам створювати власний «досвід» і надає маркетологам можливість поєднувати різні медіа, отримувати зворотний зв'язок, визначати частоту показу своїх повідомлень аудиторії та встановлювати взаємозв'язки. Іншими словами, інтернет-маркетинг є новим способом споживання контенту для користувачів і забезпечує зв'язок з аудиторією для маркетологів [20].

На думку Волошина М. [23], інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів в онлайн-середовищі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності і збереження клієнтської бази. За висловом М. Іванченка [37], це активність з привертання та утримання клієнтів за допомогою інтернету. Ю. Горбань та Ю. Палеха [46] розглядають інтернет-маркетинг як нове напрямком у сучасному маркетингу, яке відрізняється від традиційних методів маркетингу. У свою чергу, І. Успенський визначає «інтернет-маркетинг» як теорію та методологію організації маркетингових стратегій у гіпермедійному середовищі інтернету [28].

Після аналізу різних поглядів на інтернет-маркетинг можна зробити висновок, що це комплекс заходів, спрямованих на просування продукту або послуги компанії в інтернеті. Основні цілі таких заходів - збільшення впізнаваності бренду, зростання продажів та утримання клієнтів, використовуючи різноманітні інструменти. Сучасні словники описують онлайн-маркетинг як практичне використання всіх елементів традиційного маркетингу в інтернеті. Головна мета цих заходів - максимізувати ефективність потенційних користувачів та збільшити їх потік на сайт [26].

Розглядаючи різні підходи до визначення інтернет-маркетингу, важливо відзначити, що Інтернет має унікальні характеристики, що відрізняються від традиційних інструментів маркетингу. Гіпермедійний характер Інтернету є однією з найважливіших особливостей, яка в значній мірі розширює можливості маркетингу, створюючи тісний зв'язок між виробниками і споживачами у процесі обміну та засвоєння інформації. Інтернет не лише сприяє комунікації, але й дозволяє здійснювати покупки, укладати угоди та проводити оплату, що робить його новим глобальним електронним ринком [43].

У порівнянні з традиційним маркетингом, який базується на традиційних методах, таких як реклама у газетах, поширення брошур чи телебачення, інтернет-маркетинг використовує онлайн-канали для просування інформації про продукт чи послугу [41].

Після ретельного розгляду того, що означає термін «Інтернет-маркетинг», пропонуємо вивчити ключові різниці між традиційним маркетингом та Інтернет-маркетингом (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 Відмінності між цифровим і традиційним маркетингом

Параметр порівняння	Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг
1	2	3
Концепція	Концепція полягає у продажі продукту чи послуги головним чином через інтернет-платформи, що популярні серед користувачів.	Ідея полягає в продажі продукту чи послуги за допомогою традиційних каналів, таких як газети, телебачення, радіо і т. д.
Цільова аудиторія	Люди, які проводять час в інтернеті (соціальних мережах і на інших цифрових платформах).	Аудиторія в цьому випадку складається переважно з осіб, які менш активно користуються цифровими платформами, включаючи соціальні мережі.
Концентрація на певному цільовому сегменті	Індивідуальний підхід	Масовий маркетинг

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Модель комунікації	Один відправник - один одержувач або багато відправників - багато одержувачів	Один відправник - багато одержувачів
Вартість маркетингу	Цифровий маркетинг, дешевший тому як правило більш рентабельніший. Існують способи просування в інтернеті взагалі безкоштовно.	Традиційний маркетинг дорогий, оскільки він включає маркетинг на таких платформах, як газети, радіо, телебачення і т. д
Інтерактивність	Діалог	Монолог
Спосіб одержання інформації споживачами	Споживачі самі знаходять інформацію, що цікавить просто вбивши в пошуковій системі запит	Компанія інформує споживачів
Роль географічних кордонів ринку	Незначна	Висока глобалізація вимагає значних фінансових витрат на транспортування.

Джерело:[35]

Основна мета інтернет-маркетингу – перетворення відвідувачів сайту в покупців, а отже збільшення прибутку [36]. В інтернет-маркетингу є значні переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (виділення цільової аудиторії і показ реклами саме їй);
- веб-аналітика (допомога в розумінні ефективності дій та приваблення більше відвідувачів);
- оперативна інформація про товари та послуги;
- економія рекламного бюджету;
- можливість роботи та контролю процесу з будь-якої точки світу;
- доступні та не вимагають великих затрат часу рекламні канали;
- детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Існують чотири напрямки ефективного Інтернет-маркетингу: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка і просування.

Моніторинг полягає в аналізі та пошуку інформації для оптимального просування у мережі. Управління репутацією спрямоване на створення певного уявлення про бренд, продукт чи компанію у потенційних клієнтів. Клієнтська підтримка передбачає підтримку взаємозв'язку з клієнтом на зручних для нього платформах, оскільки це є ключовим для успіху на ринку. Просування включає завоювання ринку та формування лояльності та поваги до компанії [1].

Важливо зазначити, що Інтернет-маркетинг є не просто складовою частиною традиційного маркетингу, а самостійним комплексом. По суті, Інтернет-маркетинг - це новий ринок, що займається просуванням товарів від виробника безпосередньо до споживача, але в мережі Інтернет.

Основні компоненти Інтернет-маркетингу [31] включають:

1. Товар. Продукт, що продається через Інтернет, повинен мати високу якість, оскільки конкуренція не лише з іншими веб-сайтами, але й з офлайн магазинами.

2. Ціна. В Інтернеті ціни зазвичай сприймаються як нижчі, що може бути плюсом для компаній, що продають онлайн.

3. Місце продажу. Це веб-сайт або сторінка в соціальних мережах. Дизайн і юзабіліті сторінок важливі, оскільки користувачі зазвичай віддають перевагу візуально привабливим і легким у використанні платформам. Крім того, якість обробки заявок також грає велику роль, і компетентність менеджерів є ключовим фактором успіху.

Також важливо звернути увагу на час завантаження, функціонування платіжних систем, умови доставки та взаємодію з клієнтами перед, під час та після покупки [30]. Продвиження - це комплекс заходів для просування товарів в Інтернеті, який включає в себе різноманітні інструменти, такі як SEO-продвиження, контекстна реклама, банерна реклама, електронна пошта, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, робота з блогами і т. д.

Оскільки головною метою Інтернет-маркетингу є збільшення прибутку компанії шляхом максимального задоволення потреб клієнтів, визначимо

наступні завдання Інтернет-маркетингу [37]: 1. Дослідження ринку через комплексний аналіз аудиторії Інтернету (включаючи якісний і кількісний склад та сегменти). 2. Адаптація виробництва до вимог ринку, включаючи зворотний зв'язок зі споживачем і аналіз тенденцій. 3. Вплив на ринок і попит шляхом реклами та промо-акцій. 4. Розробка нових підходів до вирішення технічних і економічних проблем, визначених у результаті маркетингових досліджень. Інтернет-маркетинг активно користується методами та даними з інших наук, таких як економіка, психологія, соціологія, статистика тощо.

Розглянемо основні функції Інтернет-маркетингу [38]:

1. Можливість здійснювати діяльність без прив'язки до конкретної території або локального ринку.
2. Забезпечення можливості ефективно скорочувати час на пошук партнерів, проведення угод, розробку нових продуктів і т.д.
3. Зниження асиметрії інформації та відповідно, зменшення витрат на інформаційні трансакції.
4. Зменшення інших трансакційних витрат, включаючи накладні витрати, ризики та трансформаційні витрати.
5. Раціоналізація структури управління, що включає стиснення по вертикалі, об'єднання функцій та розподіл відповідальності [19].

Отже, використання маркетингової діяльності та сучасних інструментів маркетингових комунікацій є обов'язковим у XXI столітті. Інтернет-маркетинг ефективно використовується для формування маркетингової політики підприємств, надаючи споживачам нові джерела інформації щодо товарів і послуг, а також нові можливості задоволення їхніх потреб через взаємодію з більш широким колом підприємств та інших учасників ринку.

1.2. Стратегії та інструментарій інтернет-маркетингу: огляд та класифікація

Більшість організацій, зазвичай, мають обмежений бюджет для побудови комунікаційної політики. Однак доступ до Інтернету, який є широкою доступним для багатьох підприємств та установ, полегшує ситуацію при обмеженому фінансуванні. Існує конкретна послідовність дій [31], яка дозволяє найефективніше використовувати можливості Інтернет-маркетингу для організацій, товарів та послуг:

1. Створення власного веб-сайту.
2. Використання контекстної реклами з оплатою за перехід.
3. Використання потенціалу YouTube.
4. Активність на форумах та ведення блогу.
5. Розсилання рекламних матеріалів електронною поштою.
6. Реєстрація в соціальних мережах.
7. Привернення уваги за допомогою оригінальних фото.
8. Проведення онлайн-опитувань.

Побудова комунікаційної політики в Інтернеті приваблює більшість підприємств через свою доступність і ефективність. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює їх. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самопромоції будь-яких підприємств [34].

Існує велика кількість інструментів інтернет-маркетингу, які можна розділити на десятки і навіть сотні, якщо розглядати підвиди більших категорій. Для успішного використання цих інструментів важливо розуміти їх механіку та вміло комбінувати. Головне завдання полягає в тому, щоб забезпечити баланс між широким спектром інструментів та їх оптимальним використанням. У даній роботі будуть розглянуті основні категорії

інструментів інтернет-маркетингу, виокремлені їх особливості, переваги та недоліки.

Основні завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу [24], включають наступне:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Давайте розглянемо основні інструменти інтернет-маркетингу [6].

Першим кроком у просуванні в Інтернеті є створення веб-сайту. У сучасному світі багато медійних особистостей вважають, що достатньо представлятися через соціальні мережі і не потребують веб-сайту. Продукти та послуги також продаються через соціальні мережі. Деякі воронки продажів включають месенджери, турбо-сторінки, мінімалістичні гібриди веб-додатків та посилення в соціальних мережах - таплінки. Нові форми продовжують з'являтися щодня [16]. Деякі платформи залишаються актуальними, тоді як інші стають застарілими. Проте, оскільки в Інтернеті мільярди веб-сторінок, ми розпочнемо з веб-сайтів. А саме з їх «молодшої групи» - лендінгу.

Лендінг, або посадкова сторінка, це односторінковий сайт, мета якого - спонукати користувача до конкретної дії. Найчастіше ця дія - залишити контактні дані. Для цього часто використовуються лід-магніти, які можуть бути невеликими інформаційними продуктами, що потенційно корисні користувачеві. Наприклад, чек-листи, інструкції, доступи, інфографіка, статистика і звітність [60]. У інших випадках можна запропонувати пробник товару, безкоштовний сеанс або разове обслуговування, в залежності від того,

що продається. Щоб отримати лід-магніт, користувачеві необхідно залишити свої контактні дані. Часто на лендінгу розміщуються СТА (Call to Action) - заклики до дії, такі як «Замовити дзвінок», «Завантажити прайс-лист», «Отримати доступ».

Лендінг - ідеальний спосіб привернути увагу потенційного покупця, пропонуючи йому товар або сервіс, компактно представлені на одній сторінці. Це зменшує потребу ходити зі сторінки на сторінку. Якщо вам потрібно швидко і чітко описати свою послугу і продати її, лендінг - це найкращий варіант [61].

Контент-маркетинг - це стратегія просування та привертання потенційних клієнтів за допомогою корисного і захопливого контенту. Основна ідея полягає в тому, щоб не вступати у жорстку конкурентну боротьбу там, де вже існує потреба у вашому продукті чи послугі. У таких випадках клієнти просто шукають, де можна придбати даний товар або послугу за найвигіднішими умовами [29].

Споживачі активно шукають інформацію про те, як вирішити свої проблеми чи задовольнити свої бажання. Якщо ваш бренд надасть їм цю інформацію через якісний та корисний контент, ви заробите їхню довіру. Таким чином, ваш бізнес стане авторитетним на ринку та буде першим вибором клієнтів, коли вони знадобляться вирішити свої проблеми. Ця стратегія передбачає надання вашій аудиторії відповіді на їхні запитання через публікацію корисного контенту. Це можна робити через блоги, соціальні мережі, електронну пошту та інші канали. Навіть існують спеціальні формати для мобільних пристроїв, такі як програми та push-сповіщення. Для кожного каналу може знадобитися власний формат. Цілі можуть бути досягнуті за допомогою різних типів контенту, таких як повідомлення у блогах, електронні книги, інфографіка, відео, вікторини, шаблони, таблиці даних та інше.

Контент-маркетинг може використовуватися для різних цілей, але найбільш поширеною є конвертація відвідувачів у потенційних клієнтів, які

будуть більш кваліфікованими, якщо ви використовуватимете контент, пов'язаний з іншими стратегіями, такими як маркетинг електронною поштою. Суть полягає в тому, щоб взаємодіяти з аудиторією на етапі формування її потреб і допомагати у цьому процесі. Такий підхід є ефективнішим і економічно вигіднішим, ніж прямі продажі, якими займається надмірне число постачальників і сервісів [69].

SEO (Search Engine Optimization) - це стратегія довгострокового просування в пошукових системах за допомогою якісного контенту і оптимізованої структури сторінок. Результати визначаються кількома факторами [39]:

- Поведінкові чинники – це метрики інтересу та залучення користувачів, такі як тривалість відвідувань, глибина перегляду, кількість переглянутих сторінок тощо.

- Структура, вона включає правильне використання тегів, таких як Title, Description, H1, а також налаштування Sitemap, robots.txt та внутрішню перелінковку.

- Контент – це використання релевантних ключових слів, відсутність води і спаму, а також смислове наповнення [34].

Всі ці метрики і умови враховуються пошуковими системами під час ранжирування сайтів. Чим краще налаштовані всі параметри SEO, тим вище сайт відображається у результатах пошуку. Матеріали на сайті повинні відповідати вимогам натуральності, мати смислове наповнення і бути легко зрозумілими. Важливо також писати тексти грамотно та різноманітною мовою, розбивати статті на абзаци і блоки, а для зручної навігації використовувати теги H2 і H3 [62].

За даними Search Engine Journal на 2020 рік, 91,5% веб-трафіку припадає на сайти, що розміщені на першій сторінці результатів пошуку Google. Органічний пошук Google забирає 32,5% цього трафіку. І 51% загального веб-трафіку надходить через простий пошук. Органічний трафік

виникає в результаті високоякісного контенту, який користувачі знаходять, шукаючи інформацію через Google [14].

Контекстна реклама - це форма реклами, яка відображається у відповідь на запити користувачів у пошукових системах. Зазвичай для її запуску використовуються платформи, такі як Google AdWords, і вона може бути у формі банера, відео або текстового оголошення. Оплата за цю рекламу здійснюється за клік, причому вартість залежить від різних факторів, таких як позиція оголошення та результати аукціону. Фіксованої вартості кліка не існує, оскільки вона залежить від конкретної ніші бізнесу [8].

Види контекстної реклами:

1. Текстова реклама, вона може бути розміщена над або під результатами органічних пошукових запитів.
2. Медійна реклама, показується у спеціальних блоках на сайтах-партнерах Google і може бути як статичною, так і динамічною.
3. Відео-реклама, спрямована на перегляди і може бути ефективною для магазинів, що вже працюють, але менш ефективна для початкових стадій [9].

Контекстна реклама дозволяє швидко залучити цільових відвідувачів на сайт. Налаштування рекламної кампанії зазвичай займає 1-2 тижні, після чого можна очікувати перших цільових відвідувачів. Терміни отримання продажів залежать від обсягу трафіку та інших факторів [21].

Переваги контекстної реклами включають:

1. Швидкий запуск рекламної кампанії.
2. Менше вимог до технічних змін на сайті порівняно з SEO.
3. Легка відстежуваність результатів через статистику.
4. Швидке потрапляння в ТОП результатів пошуку Google [6].

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) - це процес залучення уваги через платформи соціальних медіа [12]. Це включає в себе використання соціальних мереж як каналів комунікації з потенційними або існуючими клієнтами. Існують різні види просування в соціальних мережах:

1. Таргетована реклама на Facebook і Instagram – оголошення показуються певним групам людей на основі таргетингу за такими параметрами, як регіон, вік, стать та інтереси.

2. Сторінка в соціальній мережі (ком'юніті-менеджмент) – створення та підтримка сторінки магазину в соціальних мережах, спілкування з клієнтами, підтримка активності та робота з відгуками.

3. Органічна реклама – пряме домовлення з адміністраторами соціальних сторінок, блогерами чи інфлюенсерами про розміщення реклами вашого магазину.

Таргетингова реклама в соціальних мережах може дати швидкий результат, адже налаштування рекламної кампанії зазвичай займає 1-1,5 тижні, і вже через 1-2 тижні можна очікувати перших лідів [30]. Однак SMM - це тривала систематична робота, яка може не дати миттєвого ефекту, але впливає на розвиток бізнесу в цілому, включаючи імідж, лояльність клієнтів та продажі [18].

Переваги SMM і таргетування включають:

1. Можливість вибору потрібних аудиторій за інтересами, статтю, географією.
2. Швидке отримання перших результатів.
3. Формування постійної аудиторії в соціальних мережах.
4. Збільшення впізнаваності магазину.
5. Інформування клієнтів про акції та знижки.
6. Широкі можливості просування нових товарів.
7. Зворотний зв'язок з клієнтами та цільовою аудиторією магазину.

Банерна реклама - це графічне зображення рекламного характеру, що розміщується для привертання потенційних клієнтів або формування іміджу [69]. У сучасному Інтернеті банери є одним з основних видів реклами в соціальних мережах. Вони є графічними зображеннями, але можуть містити і анімацію, і відео. Банери можуть також бути гіперпосиланнями на сайт рекламодавця або містити додаткову інформацію.

Спочатку банери були просто графічними зображеннями у форматах JPEG і GIF, анімовані за рахунок чергування кількох зображень. Однак більш сучасні банери створюються за допомогою технологій Flash або Java. Вони мають векторну графіку, що дозволяє створювати анімаційні зображення при невеликих розмірах. Одним із важливих відмінностей цих банерів від традиційних є можливість передавати звук, що підвищує їхню ефективність [7, с. 296].

Партнерський маркетинг - це один із методів інтернет-маркетингу, що передбачає укладання договору з партнером, який привертає відвідувачів, передплатників або покупців на сайт. Цей метод використовується для просування бізнесу в мережі, де партнер отримує винагороду за кожного клієнта або продаж, здійснені завдяки його зусиллям [6]. Партнерський маркетинг можна вважати перетином з іншими методами інтернет-маркетингу, такими як пошукова оптимізація, контекстна і банерна реклама, email-маркетинг, оскільки партнери використовують схожі прийоми з онлайн-продажу.

Вірусний маркетинг - це стратегія просування продукції або послуг, яка полягає в створенні короткочасної, але запам'ятовуваної реклами в блогосфері та форумах. Головний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, щоб спонукати людей добровільно поширювати цікаву інформацію серед своїх знайомих. Такий підхід часто використовується за допомогою відеороликів, що створюють суспільний резонанс та привертають увагу до певного продукту або послуги [18].

Електронна розсилка (email-маркетинг) - це важливий інструмент інтернет-маркетингу, що полягає в надсиланні корисних листів електронною поштою користувачам, які погодилися отримувати їх. Цей метод дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, надавати їм корисну інформацію та просувати продукти чи послуги підприємства [21]. Електронна розсилка може бути ефективним інструментом для залучення повторних звернень клієнтів та підвищення їхньої лояльності до бренду. Однак ефективність

таких розсилок важко оцінити через їхню довгострокову природу, інформаційну перенасиченість та необхідність дотримання правил їхнього складання і відправлення [16].

Прихований маркетинг, також відомий як Undercover marketing, buzz marketing або stealth marketing, є формою партизанського маркетингу, де кампанії будуються таким чином, що споживачі навіть не усвідомлюють, що вони піддаються впливу реклами [7]. Інтернет виступає як один з ключових каналів маркетингу, завдяки унікальним можливостям, що надає мережа. Інтернет-маркетинг є надзвичайно популярним методом розвитку бізнесу в сучасних умовах. Процес просування бренду в Інтернеті включає в себе широкий спектр інструментів, вибір яких залежить від типу бізнесу, його розмірів та конкретних завдань маркетолога. Кожен інструмент вирішує власне завдання і може бути застосований на різних етапах роботи з цільовою аудиторією.

Отже, маркетинг у сучасному інтернет-середовищі розвивається швидкими темпами і включає в себе різноманітні інструменти, такі як SEO, контекстна реклама, маркетинг в соціальних мережах, email-маркетинг та інші. Використання цих інструментів дозволяє досягти ефективного просування брендів, залучення клієнтів та збільшення продажів. Кожен з цих методів має свої переваги і може бути успішно застосований у маркетингових кампаніях для досягнення поставлених цілей.

1.3. Світовий досвід використання інструментів інтернет-маркетингу на маркетплейсах

Глобалізаційні процеси, зростаюча конкуренція, обмеженість ресурсів та складні умови для бізнесу вимагають від виробників не лише активного впровадження інноваційних технологій на підприємствах, але й застосування нових підходів до управління, просування, стимулювання та реалізації

товарів чи послуг. Особливу увагу заслуговує вивчення світового досвіду у розвитку інтернет-маркетингу та використання його новітніх інструментів для ефективного управління інтернет-маркетингом на ринку електронної комерції в Україні, яка знаходиться на етапі активного розвитку.

Прогнозується, що до 2024 року понад 2,67 мільярда людей по всьому світу будуть здійснювати покупки товарів та послуг через Інтернет. За даними звіту Global Digital 2019 кількість користувачів Інтернету в світі щодня зростає в середньому на більше ніж мільйон, або понад 11 нових користувачів за секунду. У 2019 році в мережі Інтернет з'явилося більше ніж 366 мільйонів нових користувачів. Україна не відстає від світових трендів, збільшивши кількість користувачів Інтернету у 2019 році на 8%, що призвело до того, що на сьогодні всесвітньою мережею користуються 22,96 мільйонів українців, або 71%, порівняно з 63% станом на кінець 2018 року. Інтернет-маркетинг, з урахуванням свого охоплення населення, є найбільш перспективним напрямком маркетингової діяльності, охоплюючи весь комплекс заходів через мережу Інтернет: розміщення реклами, створення комерційних акаунтів у соціальних мережах та їх просування, PR, продаж товарів чи послуг, а також збір та аналіз зворотного зв'язку [10].

Основною відмінністю інтернет-маркетингу від традиційного, або оффлайн-маркетингу, є практично необмежені можливості. Якщо інструменти традиційного маркетингу спрямовані на доведення потенційного покупця до точки продажу, то інтернет-маркетинг виконує широкий спектр функцій. Він надає потенційному клієнту максимум інформації щодо товару або послуги, збирає контактні дані для повернення клієнтів до покупки, здійснює продажі безпосередньо в мережі, отримує зворотній зв'язок та швидко реагує на скарги клієнтів, організовує і проводить інтерактивні заходи щодо стимулювання збуту.

Таким чином, інтернет-маркетинг сприяє розширенню можливостей застосування маркетингових прийомів. Крім того, використання географічної прив'язки дозволяє точно визначати цільову аудиторію. Якщо географічна

прив'язка неактуальна, її можна ігнорувати, збільшивши охоплення аудиторії в десятки разів.

На сьогодні в електронній комерції важливе місце посідає персоналізація, яка полягає в залученні, стимулюванні та заохоченні клієнтів до покупок через інформування їх про товари чи послуги на основі їх потреб, пріоритетів і переваг.

Інтернет-маркетинг має численні переваги порівняно з традиційним маркетингом, такі як економічність, високий рівень охоплення цільової аудиторії та вимірюваність результатів. Однак він також має свої недоліки, зокрема складність технічної реалізації та необхідність кваліфікованого персоналу для ефективного використання.

Внаслідок широкого використання інтернет-маркетингу на підприємствах у всьому світі, витрати на електронну комерцію значно зросли. Згідно з дослідженням ринку Statista, у 2018 році вони збільшилися на 14%. За оцінками компанії, витрати на споживчі товари досягли позначки в 1,78 трлн доларів США у 2018 році. Прогнозується, що доходи від електронної торгівлі у 2024 році зростуть до 6,54 трлн доларів США [5]. Обсяг світових продажів через систему електронної торгівлі наведено в таблиці 1.1

Таблиця 1.2 Світові продажі через систему електронної торгівлі [9; 10]

Рік	Роздрібні продажі електронної комерції, трлн дол. США
2018	2,8
2019	3,53
2021	4,8

Розширення інтернет-маркетингу у розвинених країнах сталося відразу після набагато раніше, ніж український ринок. Дослідження свідчить, що інтернет-магазини є одним з найбільш популярних онлайн-бізнесів у всьому світі. Таким чином, вітчизняна електронна комерція та інтернет-маркетинг знаходяться на стадії активного росту, але більшість інструментів, які давно

відомі за кордоном, тільки починають освоюватися. Це призводить до наявності різниці в пріоритетних напрямках інтернет-маркетингу.

Досвід західних країн показує, що перехід від реклами у виданнях до використання соціальних та інших інтернет-каналів не лише економить бюджет, але й дозволяє зосередити ресурси на цільовій аудиторії. У розвинених країнах, таких як країни Євросоюзу та США, наявність насиченого ринку та високий рівень платоспроможності населення дозволяють ефективно використовувати Інтернет-маркетинг, при цьому витрати більше 10 тисяч доларів компенсуються значними результатами. Американські видавці вже перейшли до активного використання інструментів Інтернет-реклами в електронних версіях своїх видань, що принесло їм значний успіх у бізнесі.

Наприклад, у 2017 році американські видавці отримали понад 900 мільйонів доларів від Інтернет-реклами та підписок, що складає близько 6% їхніх загальних доходів. Стратегічний підхід та виваженість є ключовими факторами успішного просування компаній в США, де час - це гроші, і конкуренти швидко адаптуються до нових тенденцій. Таким чином, розвиток Інтернет-маркетингу включає комплексний підхід, з особливим акцентом на контент-маркетинг, соціальні медіа та crowd-маркетинг для досягнення успіху в онлайн-бізнесі.

Американські компанії віддають перевагу унікальному, корисному та вірусному контенту, що має високу ймовірність поділитися ним користувачами. Особливу увагу приділяють поширенню відео на мобільних пристроях та в crowd-маркетингу, де цінуються корисність та віральність контенту. Компанії вкладають кошти у просування на платформах типу питання-відповідь (Quora, Yahoo Answers), сервісах з відгуками (Yelp, Yahoo Local, Foursquare), директоріях (Yellow Pages), форумах і блогах. Зараз маркетингові витрати американських компаній становлять 15% від загального обсягу витрат на ведення бізнесу. Брак бюджету на маркетинг стає перешкодою для успішного виходу компаній на ринок США, проте більшість

підприємств збільшили витрати на інтернет-маркетинг, особливо в мобільному секторі, медійній і пошуковій рекламі. Близько 60% американських компаній мають функціонуючий веб-сайт, а у 2016 році вони використовували від 7 до 8 каналів для просування, з 80% з них використовують соціальні медіа, найпопулярнішими з яких є Facebook, Twitter і LinkedIn [10].

Таким чином, інтернет все більше стає необхідною складовою повсякденного життя. Швидкість інновацій, які впроваджуються за допомогою Інтернету, значно перевищує минуле. Відповідно, будь-яке підприємство, незалежно від розміру і структури, буде залежати від того, наскільки повно і ефективно воно використовує інтернет-маркетинг як один з ключових напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного та технологічного розвитку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз провідних гравців на ринку маркетплейсів України

Ринок електронної комерції в Україні демонструє стабільне зростання, а маркетплейси відіграють свою ключову роль у цьому процесі. Маркетплейси є онлайн-платформою, що об'єднує численних продавців і покупців на одному майданчику, пропонуючи зручний спосіб здійснення покупок і продажів. Нами було проаналізовано п'ять провідних гравців на ринку маркетплейсів України: Rozetka, Prom, OLX, Allo та Епіцентр.

Ринок маркетплейсів в Україні є досить розвиненим і конкурентним, кожен із провідних гравців має свої переваги та недоліки. Розетка відрізняється широким асортиментом товарів, потужним просуванням та додатковими послугами, проте висуває жорсткі вимоги до продавців. Prom пропонує потужні інструменти для просування, але характеризується високою конкуренцією. OLX має величезну аудиторію, проте стикається з проблемами шахрайства. Allo та Епіцентр є помітними новими гравцями на ринку маркетплейсів, але вже досягли завоювання популярності у своїх нішах.

Вибір маркетплейсу для продавця залежить від багатьох факторів, таких як асортимент товарів, цільова аудиторія, бюджет на пропозиції та вимоги платформи. Важливо проаналізувати всі переваги та недоліки кожної платформи перед початком співпраці.

Таблиця 2.1. Провідні маркетплейси України [42]

Критерій	Розетка	Prom	OLX	Алло	Епіцентр
1	2	3	4	5	6
Рік заснування	2005 (як маркетплейс з 2016)	2008 рік	2014 (в Україні)	1998 рік	2020 (як маркетплейс)

Продовження таблиці 2.1.

1	2	3	4	5	6
Відвідувачів/місяць	40,6 млн	46,3 млн	68,4 млн	9,4 млн	21 млн
Кількість продавців	-	60 тис.	500 тис.	-	-
Типи продавців	Юрособи, ФОП II-III групи	Будь-які	Будь-які	Юрособи, ФОП II-III групи, посередники	Юрособи, ФОП II-III групи
Початкові витрати	120 грн	5900-11500 грн/рік	849-1379 грн/міс	2500 грн	1100 грн
Комісія з продажу	2-25%	-	-	3-25%	10-20%
Додаткові послуги	Зберігання, пересилка, доставка на ПВ	Створення сайту	OLX- доставка	-	-
Просування товарів	Контекстна, таргетована, банерна реклама	Потужні інструменти	-	-	-

Одними з найпотужніших маркетплейсів в Україні є Rozetka, Prom, OLX. Вони відзначаються великою кількістю відвідувачів щомісяця, а також широким спектром послуг та можливостей для продавців. У нашій роботі ми аналізуємо їхні переваги та особливості, щоб краще розуміти динаміку електронної комерції в Україні та вибирати належні стратегії для ефективної присутності на цих платформах.

Таблиця 2.2 Відвідування маркетплейсів без урахування статистики додатків, дані за липень/серпень 2022р. [42]

Назва	Відвідувань на місяць
Rozetka.ua	40,12
Prom.ua	42,03
Kasta.ua	2,45
Bigl.ua	7,43
Epicentrk.ua	9,93
Allo.ua	5,73
Shafa.ua	5,64

Rozetka, як один з піонерів електронної комерції в Україні, відзначається своєю довгою історією, починаючи з моменту свого запуску у 2005 році. Після відкриття ринку маркетплейсу у 2016 році, вона стала ще більш впливовою та розпізнаваною. Зараз Rozetka є однією з провідних платформ електронної комерції в Україні, привертаючи близько 40,6 мільйонів відвідувачів.

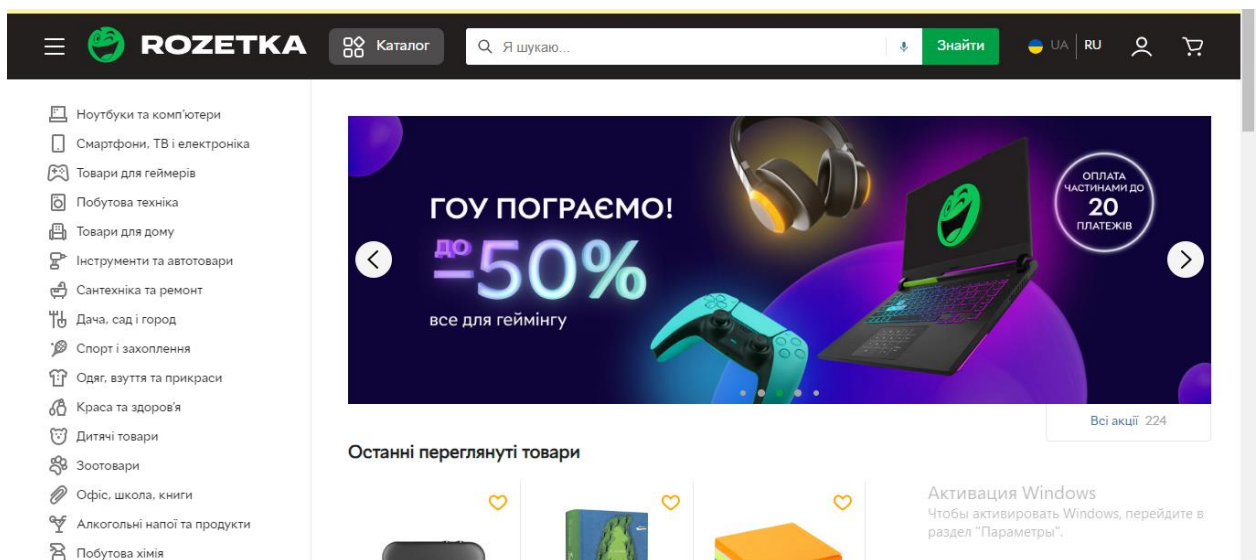


Рисунок 2.1. Магазин Rozetka

Ключові особливості Rozetka полягають у тому, що вона співпрацює виключно з юридичними та фізичними особами-підприємцями II-III групи, а

також у тому, що для деяких категорій товарів необхідні додаткові дозвільні документи. Для початку співпраці необхідно заповнити заявку, надати товарний фід у форматі XML та пройти модерацію всіх елементів картки товару.

Продавці мають можливість скористатися послугами зберігання товарів на складах Rozetka, а також їх пересилки та доставки на пункти видачі. Маркетплейс активно просуває товари продавців за допомогою контекстної реклами, таргетованої та банерної реклами.

Плата за використання платформи складається з фіксованої суми 120 гривень та відсотка від продажу, який коливається від 2 до 25% в залежності від категорії товару.

Таблиця 2.3. Порівняння комісії на Rozetka за категоріями товарів [45]

Категорія товарів	Комісія
Побутова техніка, електроніка	7-10%
Товари для дому та ремонту	15-20%
Одяг, взуття, аксесуари	20-25%
Спорт, туризм, авто	15-20%
Книги, канцтовари	15%

Prom є одним із визнаних лідерів серед маркетплейсів в Україні, який був започаткований у 2008 році. Зараз він відзначається вражаючими показниками: на платформі представлено понад 100 мільйонів товарів від 60 тисяч продавців, а кількість відвідувачів, що міститься, становить близько 46,3 мільйона.

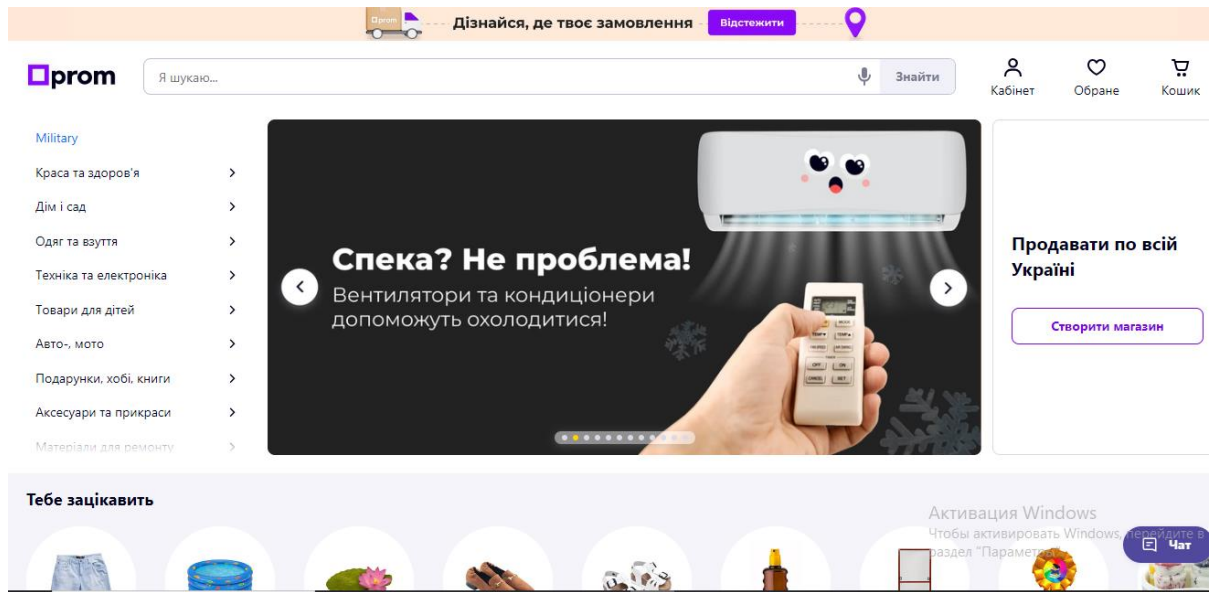


Рисунок 2.2 Магазин Prom

Основні аспекти, які варто врахувати про Prom, полягають у тому, що для початку роботи на платформі необхідно пройти реєстрацію, обрати один із тарифних планів, додати інформацію про товари та при бажанні створити власний сайт. Prom пропонує три базові тарифи: 5900 гривень на рік (до 1000 товарів), 7700 гривень на рік (до 6000 товарів) і 11500 гривень на рік (до 10000 товарів).

Платформа надає потужні інструменти для просування товарів, але варто враховувати, що на Prom існує висока конкуренція. Деякі продавці скаржаться на певні проблеми, що виникають під час роботи з цим маркетплейсом.

Таблиця 2.4. Порівняння тарифів на Prom [13]

Тариф	Вартість	Кількість товарів	Просування
Базовий	5900 грн/рік	1000	2000 грн
Стандартний	7700 грн/рік	6000	3200 грн
Преміум	11500 грн/рік	10000	4800 грн

OLX є одним із найпопулярніших маркетплейсів в Україні, який також має міжнародне представництво. У 2014 році бренд вийшов на український

ринок і на даний момент має близько 68,4 мільйонів відвідувачів, щомісяця [12].

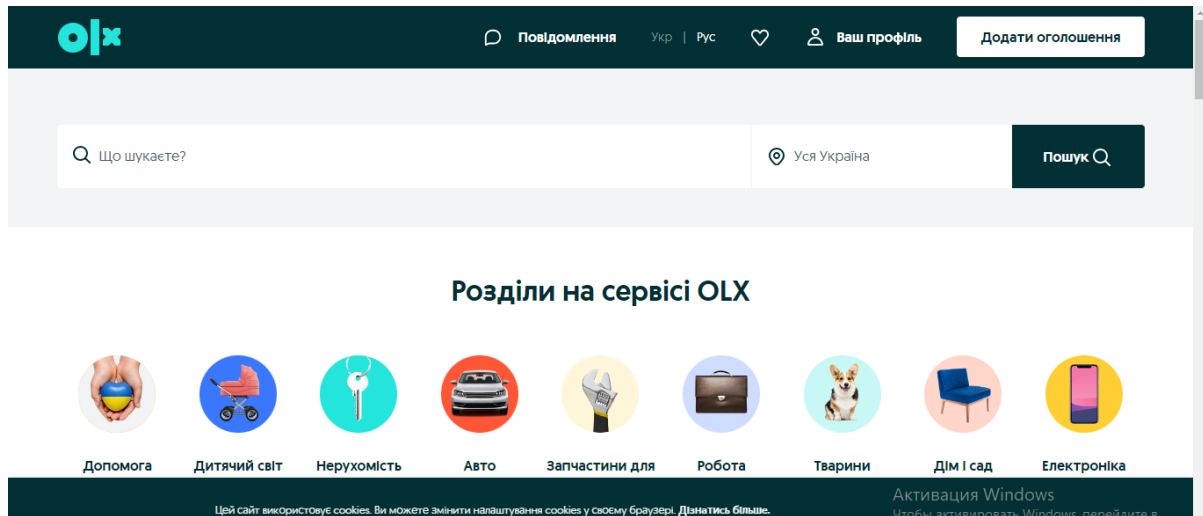


Рисунок 2.3. Магазин OLX

Платформа дозволяє продавати не лише товари, але й пропонувати послуги, наприклад, оренду квартири. Для продавців, які планують розмістити багато пропозицій, передбачено три пакети: «Старт» (849 грн/міс), «Мега» (1239 грн/міс) та «Преміум» (1379 грн/міс). OLX пропонує функцію «OLX-доставка», яка дозволяє відправляти товари через логістичних партнерів. Платформа має проблеми з шахрайством, тому продавці повинні приділяти особливу увагу створеному позитивному іміджу та захисту покупців.

Алло є одним із найстаріших маркетплейсів в Україні, заснованим у 1998 році. Спочатку спец вініалізувався з продажу мобільних пристроїв та аксесуарів, а зараз пропонує понад 3000 категорій товарів.

Платформа співпрацює з дистриб'юторами, виробниками, малим та середнім бізнесом, а також посередниками (дропшиперами). За останній місяць кількість відвідувачів склала близько 9,4 млн. мільйонів.

Для початку співпраці необхідно заповнити анкету продавця, надати необхідні документи, підписати електронний договір та внести аванси

розміром 2500 грн. Комісія з продажу змінюється від 3% до 25% залежно від категорії товару, а щомісячна плата становить 100 грн.

Епіцентр є однією з найбільших мереж українських будівельно-господарських гіпермаркетів, яка запустила власний маркетплейс у 2020 році. За останній місяць кількість відвідувачів epicentrk.ua склала близько 21 мільйона.

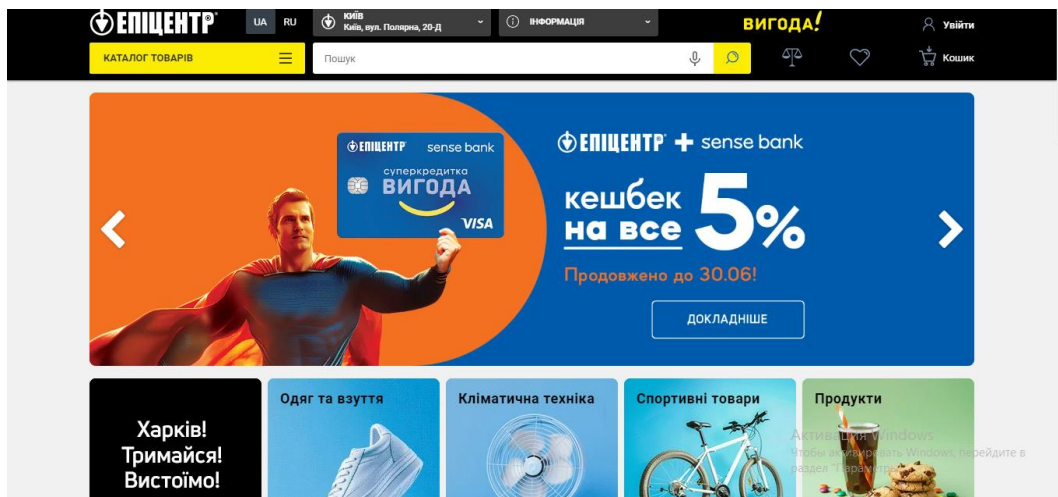


Рисунок 2.4. Магазин Епіцентр

Маркетплейс пропонує понад 3500 категорій товарів і надає послуги call-центру та обробки замовлень. Стати партнером можуть юридичні особи та фізичні особи-підприємці II-III груп, крім дропшиперів. Для початку співпраці необхідно внести аванс розміром 1100 грн, з якого знімається щомісячна комісія 100 грн та 15% за виконане замовлення (для деяких категорій комісії може бути 10% або 20%).

Модератори перевіряють продавців та їхніх товаришів, забороняючи продаж товарів, які пропонує сам Епіцентр. Маркетплейс не надає спеціальних інструментів для внутрішнього просування товарів.

2.2. Дослідження стратегій просування товарів на маркетплейсах

Маркетплейси стали одним з найбільш популярних каналів продажів для багатьох компаній та індивідуальних продавців. Ці онлайн-платформи дозволяють продавати товари мільйонам покупців з різних куточків світу, надаючи зручний та ефективний спосіб ведення бізнесу. Однак успіх на маркетплейсі багато в чому залежить від правильного вибору стратегії просування товарів та ефективного управління ціноутворенням.

Стратегія просування товарів на маркетплейсах – це сукупність підходів, методів та інструментів, які використовуються продавцем для залучення уваги потенційних покупців до своїх товарів, підвищення їх привабливості та стимулювання продажів. Ця стратегія охоплює різні аспекти, такі як ціноутворення, презентація товарів, маркетингові акції, управління репутацією та взаємодія з клієнтами [27].

На маркетплейсах продавці можуть застосовувати різні стратегії ціноутворення та просування товарів.

Стратегія "зняття вершків" (преміальна ціна). Ця стратегія полягає у встановленні високої ціни на новий або унікальний товар з метою максимізації прибутку на початковому етапі його життєвого циклу. Продавці використовують цю стратегію, коли попит на товар є високим, а конкуренція – низькою. Приклади використання, на Amazon часто можна зустріти нові моделі смартфонів або електроніки за завищеними цінами відразу після випуску. Також, на Etsy майстри ручної роботи можуть встановлювати високі ціни на ексклюзивні вироби, оскільки вони є унікальними та створюються в обмеженій кількості [27].

Стратегія проникнення на ринок (низька ціна). Ця стратегія передбачає встановлення низької ціни на товар з метою швидкого завоювання значної частки ринку та витіснення конкурентів. Продавці використовують її, коли попит на товар є високим, а конкуренція – інтенсивною. На AliExpress та інших китайських маркетплейсах часто можна знайти товари за дуже

низькими цінами, що дозволяє продавцям швидко завоювати ринок. На eBay продавці можуть використовувати стратегію низьких цін для розпродажу товарів, що не продаються, або для залучення нових клієнтів [30].

Стратегія диференціації. Ця стратегія полягає у створенні унікальної пропозиції цінності для покупців, що виділяє товар серед конкурентів. Продавці можуть диференціювати свої товари за допомогою якості, функціональності, дизайну або додаткових послуг. Також, на Amazon часто можна знайти товари преміум-класу з високою ціною, але й з кращими характеристиками та вищою якістю. На Etsy майстри можуть пропонувати унікальні вироби ручної роботи, які виділяються своїм дизайном та індивідуальністю [33].

Стратегія пакетних продажів. Ця стратегія передбачає об'єднання кількох товарів в один пакет та продаж їх за спеціальною ціною. Це дозволяє продавцям збільшити середній чек покупки та стимулювати імпульсивні продажі. На Amazon часто пропонуються пакетні пропозиції, що включають, наприклад, смартфон, чохол та захисне скло за привабливою ціною.

Стратегія бандлінгу. Ця стратегія схожа на пакетні продажі, але передбачає об'єднання основного товару з додатковими послугами або товарами, що підвищують його цінність для покупця. На Etsy майстри можуть включати безкоштовну доставку або додаткові аксесуари до своїх виробів ручної роботи [27].

Стратегія цінового лідерства. Ця стратегія полягає у встановленні найнижчих цін на ринку для залучення максимальної кількості покупців. Продавці використовують її, коли попит на товар є високим, а витрати на виробництво або закупівлю – низькими. На AliExpress та інших китайських маркетплейсах часто можна знайти найнижчі ціни на багато товарів. На eBay продавці можуть встановлювати дуже низькі стартові ставки на аукціонах для залучення більшої кількості потенційних покупців.

Ці стратегії ілюструють різноманітні підходи до ціноутворення та просування товарів на маркетплейсах. Вибір конкретної стратегії залежить

від цілей продавця, характеристик товару, рівня конкуренції та інших факторів. Ефективне поєднання цих стратегій може забезпечити успіх продавця на маркетплейсі та допомогти йому досягти бажаних результатів продажів.

2.3. Основні інструменти інтернет-маркетингу, що використовуються на маркетплейсах України

У світовій електронній комерції просування товарів є ключовим фактором для забезпечення успіху продавців на маркетплейсах. Зі зростанням конкуренції на цих платформах продавці повинні розробити ефективні інструменти просування, щоб привернути увагу покупців та збільшити обсяг продажів.

Одні з ключових інструментів просування товарів на маркетплейсах є оптимізації контенту та застосування принципів пошукової оптимізації (SEO). Це включає ретельний підбір назв, описів та характеристик товарів, використання релевантних ключових слів та налаштування мета-тегів. Добре оптимізований контент допоможе покращити видимість товарів у внутрішніх пошукових системах маркетплейсів, а також у загальних пошукових системах, таких як Google.

Таблиця 2.5. Переваги та недоліки оптимізації контенту та SEO [17]

Переваги	Недоліки
Підвищує видимість товарів у пошуку	Потрібен остаточний аналіз ключових слів та конкуренції
Збільшує органічний трафік	Результати можуть бути повільними та непередбачуваними
Низька вартість додатково з платною рекламою	Можливість постійної оптимізації контенту

Багато маркетплейсів пропонують можливості для платної реклами, такі як спонсорвані посилання, рекламні банери та просунуті позиції в результатах пошуку. Даний інструмент дозволяє продавцям швидше збільшити видимість своїх товарів і залучити цільову аудиторію. Проте платна реклама вимагає значних інвестицій та грошового налаштування засобів для забезпечення ефективності та окупності витрат.

Таблиця 2.6. Переваги та недоліки платної реклами [24]

Переваги	Недоліки
Швидке підвищення видимості товарів	Високі витрати на рекламу
Цільове охоплення аудиторії	Можливість поточного налаштування
Можливість швидко змінити стратегію	Ризик низької окупності інвестицій

Ефективне управління ціноутворенням може стати потужним інструментом просування товарів на маркетплейсах. Продавці можуть використовувати різні пропозиції тактики, такі як знижки, акції, пакетні або динамічні ціноутворення, щоб залучити покупців та підвищити конкурентоспроможність своїх товарів. Однак він вимагає аналізу аналізу конкурентів та поведінки покупців.

Таблиця 2.7. Переваги та недоліки управління ціноутворенням [24]

Переваги	Недоліки
Підвищення привабливості товарів для покупців	Ризик зниженості
Можливість вигідно виділитися серед конкурентів	Можливість постійного моніторингу ринку та конкурентів
Гнучкість у реагуванні на зміни ринку	Можливість цінових війн з конкурентами

Відгуки та рейтинги дають ключову роль у прийнятті рішень покупцями на маркетплейсах. Тому управління відгуками та рейтингами є важливим інструментом просування товарів. Продавці повинні заохочувати

покупців залишати позитивні відгуки, швидко реагувати на негативні відгуки та проводити заходи для підвищення задоволеності клієнтів. Це допоможе створити позитивний імідж бренду та підвищити довіру покупців.

Таблиця 2.8. Переваги та недоліки управління відгуками та рейтингами [26]

Переваги	Недоліки
Підвищення довіри покупців	Складність контролю негативних відгуків
Покращення репутації бренду	Можливість постійної уваги до задоволеності клієнтів
Збільшення конверсії продажів	Можливість фальсифікації відгуків конкурентів

Успішні продавці на маркетплейсах часто вибирають інструмент мультиканального просування, поєднуючи різні канали та тактики. Це можна включати інтеграцію з соціальними мережами, електронною поштою, ретаргетингом, партнерським маркетингом та іншими підходами. Такий комплексний підхід дозволяє охопити більшу аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити шанси на здійснення покупок.

Таблиця 2.9. Переваги та недоліки мультиканального просування [17]

Переваги	Недоліки
Охоплення більшої аудиторії	Вимагає значних зусиль та ресурсів
Підвищення пізнаваності бренду	Складність координації різних каналів
Збільшення шансів на здійснення покупок	Можливість остаточного аналізу ефективності каналів

Електронний маркетинг, або e-mail маркетинг, є ефективним інструментом для залучення клієнтів на маркетплейсах. Продавці можуть використовувати розсилки електронних листів для інформування своїх підписників про нові товари, спеціальні пропозиції, акції та знижки. Цей інструмент дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами, підвищувати лояльність та стимулювати повторні покупки.

Таблиця 2.10. Переваги та недоліки електронного маркетингу [26]

Переваги	Недоліки
Прямий контакт із цільовою аудиторією	Можливість налаштування ефективних розсилок
Підвищення лояльності клієнтів	Ризик потрапляння в спам-фільтри
Збільшення продажів та конверсії	Можливість дотримання законодавства про захист персональних даних

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та YouTube, є потужним інструментом для просування товарів на маркетплейсах. Продавці можуть створювати контент (публікації, відео, розіграші), взаємодіяти зі своєю аудиторією, проводити рекламні кампанії та залучати нових клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє будувати бренд, підвищувати пізнаваність та створювати лояльну базу прихильників.

Таблиця 2.11. Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах [17]

Переваги	Недоліки
Можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією	Необхідність постійного створення контенту:
Підвищення пізнаваності бренду	Складність вимірювання ефективності
Залучення нових клієнтів	Ризик негативних відгуків та критики
Збільшення трафіку на веб-сайт і продажів	Конкуренція до уваги користувачів

На маркетплейсах України продавці можуть використовувати різноманітні інструменти інтернет-маркетингу для просування своїх товарів і залучення покупців. Кожен з них, такий як пошукова оптимізація, платна реклама, управління ціноутворенням, управління відгуками та рейтингами, електронний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг та аналітика, має свої переваги та недоліки.

Розглянемо інструменти просування товарів, які пропонують провідні маркетплейси України, такі як Rozetka, Prom, OLX, Allo та Епіцентр.

Rozetka пропонує продавцям кілька варіантів для просування товару. Контекстна реклама дозволяє розміщувати оголошення в пошукових системах та на сторінках Rozetka для просування товарів. Таргетована реклама може бути розміщена в соціальних мережах та на веб-ресурсах для охоплення цільової аудиторії. Банерна реклама розміщується на сторінках та в мобільному додатку Rozetka. Щоб вибрати рекламу за певними ключовими словами, продавці можуть запропонувати менеджерам Rozetka додати її [45].

Маркетплейс Пром пропонує потужні інструменти для просування. Пошукова оптимізація контенту товарів для підвищення видимості у внутрішньому пошуку. Платна реклама для вивезення товарів за результатами пошуку та на головній сторінці. Промо-акції та розсилки, в яких можуть брати участь продавці. Персоналізовані рекомендації покупцям на основі їхніх інтересів та поведінки [13].

Варто відзначити, що можливість розміщення рекламних матеріалів на OLX обмежена, оскільки основний акцент робиться на безкоштовних оголошеннях. Преміум-пакети не дозволяють розміщувати більше оголошень та не надають додаткові функції, такі як автопідняття. Однак є можливість створення сторінки бренду для кращого представлення товарів та послуг, а також можливість зовнішньої реклами в соціальних мережах та пошукових системах [12].

У той час як Allo не має спеціальних інструментів для внутрішнього просування товарів, таких як оптимізація контенту для покращення видимості у внутрішньому пошуку чи участь у промо-акціях, які організовує маркетплейс, вони пропонують можливість зовнішньої реклами в соціальних мережах, пошукових системах та інших каналах [3].

Також, Епіцентр не забезпечує спеціальних інструментів для внутрішнього просування, таких як оптимізація контенту для підвищення видимості в пошуку чи ефективні інструменти ціноутворення для залучення

покупців. Проте, їхня зовнішня реклама в різних каналах дозволяє привернути увагу до їхніх товарів та послуг.

Інструмент просування товарів на маркетплейсах є ключовим фактором для забезпечення успіху продавців. Кожен інструмент, така як оптимізація контенту та SEO, платна реклама, управління ціноутворенням, управління відгуками та рейтингами, а також багатоканальне просування, має свої переваги та недоліки. Провідні маркетплейси України, такі як Rozetka, Prom, OLX, Allo та Епіцентр, пропонують різні можливості для просування товарів, але в основному зосереджуються на базових інструментах, таких як платна реклама та оптимізація контенту.

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ УКРАЇНИ

3.1. Розробка стратегій просування товарів на маркет-плейсах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу

Просування товарів на маркетплейсах вимагає ретельно продуманої стратегії з використанням інструментів інтернет-маркетингу. Нижче наведено опис процесу розробки та впровадження ефективних стратегій для маркетплейсів «Rozetka», «Prom» та «Olx.ua».

Таблиця 3.1. Стратегія просування товарів на «Rozetka» і її результати
[45]

Критерій	Результати	Висновок
1	2	3
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> - Широка аудиторія споживачів різного віку та доходу - Основні потреби: зручність, широкий асортимент, швидка доставка 	Необхідно орієнтуватися на різноманітні сегменти споживачів та акцентувати увагу на перевагах зручності та асортименту.
Конкурентна перевага	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент товарів (>1 млн. найменувань) - Зручний інтерфейс (рейтинг 4.7/5) - Швидка доставка (до 2 днів у великі міста) - Лояльна цінова політика 	Завдяки широкому асортименту, зручності та швидкій доставці, «Rozetka» має значну конкурентну перевагу на ринку.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Канали комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - Контекстна реклама (CTR 2.5%, конверсія 3.8%) - SMM (залучення 15% нових клієнтів) - Email-маркетинг (відкриваємість 25%, конверсія 5%) 	Комплексне використання контекстної реклами, SMM та email-маркетингу дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію та збільшувати продажі.
Оптимізація показників	<ul style="list-style-type: none"> - Регулярний аналіз даних - Коригування бюджетів та стратегій - Програми лояльності (утримання 35% клієнтів) 	Постійна оптимізація показників на основі аналізу даних та впровадження програм лояльності дозволяє підвищувати продажі та утримувати клієнтів.

На маркетплейсі "Rozetka" використовується комплексна стратегія просування товарів, яка охоплює широку цільову аудиторію споживачів та акцентує увагу на перевагах зручності, широкого асортименту та швидкої доставки. Завдяки ефективному використанню контекстної реклами, SMM та email-маркетингу, а також постійній оптимізації показників на основі аналізу даних та впровадженню програм лояльності, "Rozetka" досягає значних успіхів у залученні нових клієнтів та збільшенні продажів.

Таблиця 3.2. Стратегія просування товарів на «Prom» і її результати [13]

Критерій	Результати	Висновок
1	2	3
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> - Бізнес-клієнти, оптові покупці - Основні потреби: надійні постачальники, оптові ціни, широкий вибір 	Необхідно зосередитися на наданні вигідних умов співпраці та широкого асортименту товарів для бізнесу.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Конкурентна перевага	<ul style="list-style-type: none"> - Великий вибір товарів для бізнесу (>5 млн. найменувань) - Пошук постачальників та оптові ціни - Зручний пошук та фільтрація 	Завдяки великому вибору товарів для бізнесу, можливості знайти оптових постачальників та зручному пошуку, «Prom» має сильну конкурентну перевагу.
Канали комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - Контекстна реклама (CTR 1.8%, конверсія 2.5%) - SEO-оптимізація (30% трафіку з пошуку) - Email-маркетинг (відкриваємість 18%, конверсія 3%) 	Використання контекстної реклами, SEO-оптимізації та email-маркетингу дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію бізнес-клієнтів.
Оптимізація показників	<ul style="list-style-type: none"> - Регулярний аналіз ефективності кампаній - Коригування стратегій та бюджетів - Програми лояльності (утримання 25% клієнтів) 	Постійна оптимізація показників на основі аналізу даних та впровадження програм лояльності сприяє підвищенню продажів та утриманню клієнтів.

Маркетплейс "Prom" зосереджується на просуванні товарів для бізнес-клієнтів та оптових покупців, надаючи їм вигідні умови співпраці, широкий вибір товарів та зручний пошук постачальників. Використання контекстної реклами, SEO-оптимізації та email-маркетингу дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію, а постійний аналіз ефективності кампаній та впровадження програм лояльності сприяють підвищенню продажів та утриманню клієнтів.

Таблиця 3.3. Стратегія просування товарів на «Olx.ua» і її результати
[12]

Критерій	Результати	Висновок
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> - Широка аудиторія споживачів та продавців - Основні потреби: купівля/продаж товарів, безкоштовні оголошення 	Необхідно зосередитися на зручності розміщення оголошень та підвищенні їх видимості для потенційних покупців.
Конкурентна перевага	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість розміщення безкоштовних оголошень - Велика аудиторія (>5 млн. щомісячних відвідувачів) - Зручний пошук та фільтрація оголошень 	Завдяки безкоштовним оголошенням, великій аудиторії та зручному пошуку, «Olx.ua» має сильну конкурентну перевагу.
Канали комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - Контекстна реклама (CTR 1.5%, конверсія 2.2%) - SMM (залучення 10% нових користувачів) - Email-маркетинг (відкриваемість 20%, конверсія 3.5%) 	Комплексне використання контекстної реклами, SMM та email-маркетингу дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію та підвищувати видимість оголошень.
Оптимізація показників	<ul style="list-style-type: none"> - Регулярний моніторинг та аналіз ефективності кампаній - Коригування стратегій та бюджетів - Програми заохочення активних користувачів 	Постійна оптимізація показників на основі аналізу даних та програми заохочення активних користувачів сприяють підвищенню продажів та залученню нових користувачів.

На платформі "Olx.ua" основний акцент робиться на зручності розміщення безкоштовних оголошень та підвищенні їх видимості для потенційних покупців. Завдяки великій аудиторії та зручному пошуку,

"Olx.ua" має сильну конкурентну перевагу. Використання контекстної реклами, SMM та email-маркетингу, а також постійна оптимізація показників на основі аналізу даних та впровадження програм заохочення активних користувачів сприяють підвищенню продажів та залученню нових користувачів.

Таблиця 3.4 Порівняння маркетплейсів

Критерій	Rozetka	Prom	Olx.ua
Цільова аудиторія	Широка аудиторія споживачів	Бізнес-клієнти, оптові покупці	Широка аудиторія споживачів та продавців
Конкурентна перевага	Широкий асортимент товарів, зручний інтерфейс, швидка доставка	Великий вибір товарів для бізнесу, оптові ціни	Можливість розміщення безкоштовних оголошень, велика аудиторія
Канали комунікації	Контекстна реклама, SMM, email-маркетинг	Контекстна реклама, SEO, email-маркетинг	Контекстна реклама, SMM, email-маркетинг
Оптимізація показників	Аналіз ефективності рекламних кампаній, коригування стратегії	Аналіз ефективності рекламних кампаній, коригування стратегії	Аналіз ефективності рекламних кампаній, коригування стратегії

Як видно з таблиці, кожен маркетплейс має свої особливості та вимагає адаптації стратегії просування товарів з урахуванням цільової аудиторії, конкурентної переваги та найбільш ефективних каналів комунікації. Проте, незалежно від обраного маркетплейсу, ключовим фактором успіху є ретельний аналіз даних та гнучке коригування стратегії для досягнення максимальних результатів.

Для ефективного просування товарів на маркетплейсах необхідно ретельно аналізувати цільову аудиторію, визначати конкурентні переваги та обирати оптимальні канали комунікації. Регулярний моніторинг та аналіз ефективності кампаній, а також коригування стратегій та бюджетів на основі зібраних даних дозволяють максимізувати показники продажів та підвищити

впізнаваність бренду. Крім того, програми лояльності та заохочення користувачів сприяють утриманню існуючих клієнтів та залученню нових.

Для розробки стратегії просування товарів конкретного магазину на маркетплейсі Prom, було обрано інтернет-магазин "Технохата", який спеціалізується на продажі електроніки та побутової техніки.

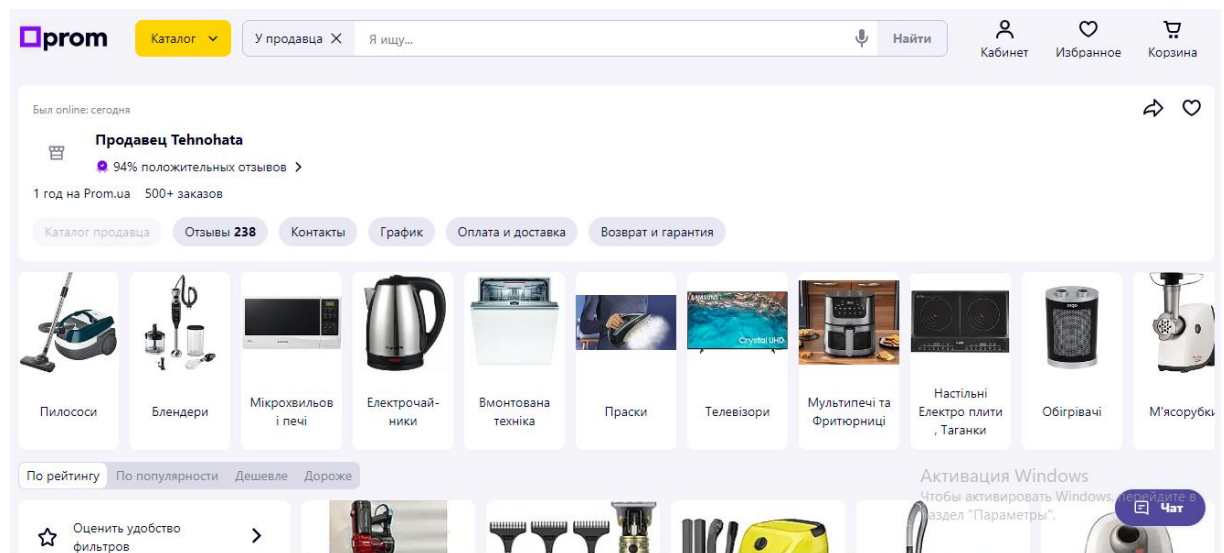


Рисунок 3.1. Інтернет- магазин "Технохата" на маркетплейсі Prom

Нами було обрано інтернет-магазин "Технохата" для розробки стратегії просування товарів на маркетплейсі Prom. Рекомендовано зосередитися на наданні широкого асортименту якісних товарів за конкурентними цінами, що відповідає потребам цільової аудиторії. Завдяки прямим контрактам з виробниками та наявності showroom, "Технохата" має сильну конкурентну перевагу.

Таблиця 3.5. Стратегія просування товарів магазину "Технохата" на маркетплейсі Prom

Критерій	Результати	Висновок
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> - Споживачі, зацікавлені в електроніці та побутовій техніці • Основні потреби: широкий асортимент, конкурентні ціни, гарантія якості 	Необхідно зосередитися на наданні широкого вибору якісних товарів за конкурентними цінами.
Конкурентна перевага	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент електроніки та побутової техніки • Конкурентні ціни завдяки прямим контрактам з виробниками • Наявність showroom для ознайомлення з товарами 	Завдяки широкому асортименту, конкурентним цінам та можливості ознайомитися з товарами в showroom, "Технохата" має сильну конкурентну перевагу.
Канали комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - Контекстна реклама (CTR 2.0%, конверсія 3.0%) • Оптимізація карток товарів (підвищення видимості на 25%) • Email-маркетинг (відкриваємість 22%, конверсія 4%) 	Використання контекстної реклами, оптимізації карток товарів та email-маркетингу дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію та збільшувати продажі.
Оптимізація показників	<ul style="list-style-type: none"> - Регулярний аналіз ефективності кампаній • Коригування стратегій та бюджетів • Програма лояльності (утримання 30% клієнтів) 	Постійна оптимізація показників на основі аналізу даних та впровадження програми лояльності сприяє підвищенню продажів та утриманню клієнтів.

Для ефективного охоплення цільової аудиторії та збільшення продажів, рекомендовано використовувати контекстну рекламу, оптимізацію карток товарів та email-маркетинг. Постійний аналіз ефективності кампаній, коригування стратегій та впровадження програми лояльності дозволять підвищити продажі та утримати клієнтів. Дотримання цієї стратегії просування товарів на маркетплейсі Prom допоможе магазину "Технохата" досягти успіху та зміцнити свої позиції на ринку електроніки та побутової техніки.

3.2. Можливості SEO оптимізації для маркетплейсів та особливості використання контекстної реклами в маркетплейсах «Rozetka», «Prom» і «Olx.ua».

Для ефективного просування товарів на маркетплейсах необхідно застосовувати комплексний підхід, що поєднує SEO оптимізацію та контекстну рекламу. SEO оптимізація дозволяє покращити видимість товарів у внутрішніх пошукових системах маркетплейсів, тоді як контекстна реклама забезпечує цілеспрямоване охоплення цільової аудиторії. Ретельне налаштування параметрів контекстної реклами, таких як підбір ключових слів, таргетинг, формати реклами та бюджетування, відіграє ключову роль у досягненні максимальної ефективності рекламних кампаній.

SEO оптимізація для маркетплейсів – це процес оптимізації контенту та структури сторінок товарів для поліпшення їх позицій у внутрішніх пошукових системах маркетплейсів [27].

Контекстна реклама на маркетплейсах – це рекламні оголошення, які відображаються на сторінках маркетплейсів у відповідності до пошукових запитів та поведінки користувачів.

Ретельний аналіз факторів SEO оптимізації та їх важливості для кожного маркетплейсу є основою для розробки ефективної стратегії. Важливо врахувати особливості використання контекстної реклами на різних маркетплейсах, такі як підбір ключових слів, таргетинг, формати реклами та бюджетування. Порівняння цих факторів між маркетплейсами дозволяє визначити найбільш ефективні підходи для кожної платформи. Комбінування SEO оптимізації та контекстної реклами з урахуванням їх особливостей на різних маркетплейсах забезпечує максимальний охоплення цільової аудиторії та підвищує шанси на успішне просування товарів. Регулярний моніторинг та аналіз результатів є ключовим для коригування стратегій та оптимізації витрат на рекламу.

Таблиця 3.6. Особливості використання контекстної реклами для маркетплейсів "Rozetka", "Prom" та "Olx.ua":

Фактор	Важливість	Rozetka	Prom	Olx.ua
1	2	3	4	5
Назва товару	Висока	Використання релевантних ключових слів у назві товару		
Опис товару	Висока	Детальний та змістовний опис товару з використанням ключових слів		
Зображення товару	Середня	Використання оптимізованих зображень з релевантними назвами файлів		
Відгуки та рейтинги	Висока	Позитивні відгуки та високі рейтинги покращують видимість товару		
Ціна та акції	Середня	Привабливі ціни та акційні пропозиції можуть збільшити конверсію		
Категоризація	Висока	Правильне розміщення товару в релевантних категоріях		
Підбір ключових слів	-	Важливо враховувати популярність та конкурентність ключових слів	Враховувати специфічні запити бізнес-клієнтів	Враховувати запити на різні категорії товарів
Таргетинг	-	Налаштування цільової аудиторії за демографічними, географічними та поведінковими параметрами	Налаштування цільової аудиторії за типом бізнесу, галуззю, розміром компанії тощо	Налаштування цільової аудиторії за демографічними, географічними та поведінковими параметрами
Формати реклами	-	Текстові оголошення найбільш поширені та ефективні	Баннери можуть бути більш ефективними для демонстрації продуктів	Текстові оголошення більш ефективні для оголошень про продаж
Бюджетування	-	Можливість гнучкого розподілу бюджету за товарами та категоріями		
Моніторинг та аналіз	-	Доступ до детальної статистики для оптимізації та коригування стратегій		

Успішне просування товарів на маркетплейсах вимагає ретельного планування та комплексного підходу, що поєднує SEO оптимізацію та контекстну рекламу. Ретельний аналіз факторів SEO оптимізації та особливостей використання контекстної реклами на різних маркетплейсах дозволяє розробити ефективні стратегії для кожної платформи.

Таблиця 3.7. Стратегія SEO оптимізації для магазину "Технохата" на маркетплейсі Prom

Фактор	Важливість	Рекомендації
Назва товару	Висока	Використовувати релевантні ключові слова, що описують товар та його характеристики
Опис товару	Висока	Надавати детальний та змістовний опис товару з використанням ключових слів, підкреслюючи переваги та унікальні особливості
Зображення товару	Середня	Використовувати високоякісні зображення з оптимізованими назвами файлів, що містять ключові слова
Відгуки та рейтинги	Висока	Заохочувати клієнтів залишати відгуки та підтримувати високий рейтинг магазину
Ціна та акції	Середня	Пропонувати конкурентні ціни та привабливі акційні пропозиції для стимулювання продажів
Категоризація	Висока	Розміщувати товари в релевантних категоріях для полегшення пошуку та навігації

Для розробки стратегії SEO оптимізації та використання контекстної реклами для просування товарів магазину "Технохата" на маркетплейсі Prom, необхідно врахувати особливості платформи та потреби цільової аудиторії.

Таблиця 3.8. Стратегія використання контекстної реклами для магазину "Технохата" на маркетплейсі Prom

Фактор	Рекомендації
Підбір ключових слів	Враховувати специфічні запити бізнес-клієнтів, пов'язані з електронікою та побутовою технікою, а також популярність і конкурентність ключових слів
Таргетинг	Налаштувати цільову аудиторію за типом бізнесу (наприклад, офіси, магазини, ресторани), галуззю та розміром компанії
Формати реклами	Використовувати текстові оголошення з чіткими заголовками та закликами до дії, а також банери для демонстрації популярних товарів
Бюджетування	Розподіляти бюджет відповідно до популярності та маржинальності товарів, регулярно аналізувати ефективність кампаній та коригувати витрати
Моніторинг та аналіз	Відстежувати показники ефективності рекламних кампаній (CTR, конверсії, вартість за клік) та вносити необхідні зміни для оптимізації результатів

Нами було розроблено стратегію SEO оптимізації для магазину "Технохата" на маркетплейсі Prom, яка включає використання релевантних ключових слів у назвах та описах товарів, високоякісні зображення,

заохочення відгуків клієнтів та правильну категоризацію товарів. Ці заходи допоможуть покращити видимість товарів у внутрішньому пошуку Prom та збільшити органічний трафік.

Щодо контекстної реклами, рекомендовано зосередитися на підборі ключових слів, що відповідають потребам бізнес-клієнтів, налаштуванні таргетингу за типом бізнесу та галуззю, використанні текстових оголошень та банерів, а також гнучкому розподілі бюджету. Постійний моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній дозволить оптимізувати витрати та досягти максимальної віддачі від вкладених коштів.

Дотримання цих стратегій SEO оптимізації та контекстної реклами допоможе магазину "Технохата" ефективно просувати свої товари на маркетплейсі Prom, охоплювати цільову аудиторію та збільшувати продажі.

3.3 E-mail маркетинг на маркетплейсах: інструменти та стратегії

Email-маркетинг є потужним інструментом для просування товарів на маркетплейсах. У цьому підрозділі розглядаються ключові аспекти ефективного використання електронної пошти в маркетингових кампаніях на платформах електронної комерції.

Використання систем автоматизації email-маркетингу дозволяє ефективно керувати великими базами даних підписників, планувати та відправляти масові розсилки, відстежувати показники ефективності кампаній. Популярні інструменти автоматизації включають Mailchimp, Constant Contact, HubSpot та ін [47].

Mailchimp - одна з найпопулярніших платформ для автоматизації email-маркетингу. Вона пропонує широкий спектр функцій, включаючи створення та відправку розсилок, сегментацію аудиторії, автоматичні кампанії та моніторинг ефективності [47].

Rozetka може використовувати Mailchimp для масових розсилок про нові надходження товарів, акції та спеціальні пропозиції. За допомогою

сегментації можна відправляти персоналізовані листи з рекомендаціями на основі минулих покупок.

Prom може застосовувати Mailchimp для підтримки зв'язку з бізнес-клієнтами. Можливо налаштувати автоматичні кампанії з рекомендаціями товарів для бізнесу, інформацією про нових постачальників та вигідні пропозиції.

Olx.ua може використовувати Mailchimp для розсилок про нові оголошення в категоріях, що цікавлять користувачів, а також для залучення продавців та покупців до більш активної взаємодії на платформі.

Constant Contact - ще одна популярна платформа для автоматизації email-маркетингу, яка пропонує зручний інтерфейс та потужні функції для створення, відправки та відстеження розсилок [47].

Rozetka може використовувати Constant Contact для розсилок з персоналізованими рекомендаціями товарів на основі історії переглядів та покупок користувачів.

Prom може застосовувати Constant Contact для налаштування автоматичних кампаній з регулярними оновленнями про нові категорії товарів для бізнесу та спеціальні пропозиції від постачальників.

Olx.ua може використовувати Constant Contact для розсилок з нагадуваннями про непрочитані повідомлення, нові оголошення в обраних категоріях та запрошеннями залишити відгуки про продавців.

HubSpot - комплексна платформа для автоматизації маркетингу, яка включає в себе інструменти для email-маркетингу, управління лідами, аналітики та CRM [48].

Rozetka може використовувати HubSpot для інтеграції email-маркетингу з іншими маркетинговими ініціативами, такими як контент-маркетинг, SEO та соціальні медіа. Це дозволить створювати комплексні кампанії та відстежувати їх ефективність.

Prom може застосовувати HubSpot для управління взаємодіями з бізнес-клієнтами, автоматизації процесів продажів та налаштування персоналізованих email-кампаній для різних сегментів клієнтської бази.

Olx.ua може використовувати HubSpot для створення автоматичних кампаній, спрямованих на залучення нових користувачів до платформи, а також для налаштування персоналізованих розсилок для утримання існуючих користувачів.

Ці інструменти автоматизації дозволяють маркетплейсам ефективно керувати базами даних підписників, планувати та відправляти масові розсилки, створювати персоналізовані кампанії, відстежувати показники ефективності та оптимізувати свої зусилля в email-маркетингу.

Сегментація підписників за демографічними, поведінковими та іншими критеріями дозволяє створювати більш релевантний контент та персоналізовані пропозиції. Наприклад, можна сегментувати аудиторію за інтересами, історією покупок, географічним розташуванням тощо.

Створення персоналізованих електронних листів з індивідуальними пропозиціями, рекомендаціями та спеціальними акціями підвищує залученість аудиторії та ймовірність здійснення покупки. Персоналізація може базуватися на історії покупок, переглядах товарів, поведінці на сайті тощо.

Стратегії взаємодії з клієнтами:

1. Розсилки про нові надходження та акції для залучення повторних покупців.
2. Відправлення листів зі спеціальними пропозиціями на основі недавніх переглядів товарів.
3. Розсилки з рекомендаціями товарів, пов'язаних з попередніми покупками.
4. Листи з підказками та порадами щодо використання придбаних товарів.
5. Запрошення залишити відгук про товар або продавця.

Для оцінки результатів email-маркетингових кампаній використовуються такі показники, як відкриваємість листів, клікабельність, коефіцієнт конверсії, середній дохід з розсилки тощо. Регулярний моніторинг цих метрик дозволяє оптимізувати стратегії та підвищувати ефективність кампаній.

Email-маркетинг на маркетплейсах є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів, підвищення конверсії та збільшення повторних покупок. Використання автоматизованих систем, сегментація аудиторії, створення персоналізованих пропозицій та ефективні стратегії взаємодії з клієнтами у поєднанні з ретельним аналізом ключових показників дозволяють максимізувати результати email-маркетингових кампаній на маркетплейсах.

Враховуючи можливості email-маркетингу на маркетплейсі Prom, магазин "Технохата" може ефективно використовувати цей інструмент для просування своїх товарів та взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3.9. Стратегія email-маркетингу для магазину "Технохата" на маркетплейсі Prom

Інструмент	Застосування
Mailchimp	<ul style="list-style-type: none"> - Створення та відправка розсилок про нові надходження товарів, акції та спеціальні пропозиції для бізнес-клієнтів - Сегментація аудиторії за типом бізнесу, галуззю та історією покупок для персоналізації розсилок - Налаштування автоматичних кампаній з рекомендаціями товарів для бізнесу та вигідними пропозиціями
Constant Contact	<ul style="list-style-type: none"> - Розсилки з персоналізованими рекомендаціями товарів на основі історії переглядів та покупок бізнес-клієнтів - Автоматичні кампанії з регулярними оновленнями про нові категорії товарів для бізнесу та спеціальні пропозиції від постачальників
HubSpot	<ul style="list-style-type: none"> - Інтеграція email-маркетингу з іншими маркетинговими ініціативами (контент-маркетинг, SEO) для створення комплексних кампаній - Управління взаємодіями з бізнес-клієнтами, автоматизація процесів продажів - Персоналізовані email-кампанії для різних сегментів клієнтської бази

Використовуючи ці інструменти, магазин "Технохата" може реалізувати наступні стратегії взаємодії з бізнес-клієнтами:

1. Розсилки про нові надходження електроніки та побутової техніки, акції та спеціальні пропозиції для залучення повторних покупок.
2. Персоналізовані рекомендації товарів на основі історії покупок та переглядів бізнес-клієнтів.
3. Автоматичні кампанії з порадами щодо вибору та використання техніки для різних типів бізнесу (офіси, ресторани, магазини тощо).
4. Розсилки зі спеціальними пропозиціями для лояльних клієнтів та запрошення залишити відгук про придбані товари.

Для оцінки ефективності email-маркетингових кампаній, магазин "Технохата" може відстежувати такі показники:

- Відкриваємість листів
- Клікабельність
- Коефіцієнт конверсії
- Середній дохід з розсилки

Регулярний моніторинг цих метрик допоможе оптимізувати стратегії та підвищувати ефективність email-маркетингу.

Таким чином, використовуючи можливості email-маркетингу на маркетплейсі Prom, магазин "Технохата" може ефективно просувати свої товари, залучати та утримувати бізнес-клієнтів, збільшувати повторні покупки та покращувати взаємодію з аудиторією. Застосування автоматизованих інструментів, сегментація бази підписників, персоналізація розсилок та ретельний аналіз ключових показників дозволять магазину досягти максимальних результатів у своїх email-маркетингових кампаніях на Prom.

3.4. SMM як інструмент просування в маркетплейсах

Соціальні медіа (SMM) відіграють все більш важливу роль у просуванні товарів на маркетплейсах. У цьому підрозділі розглядаються ключові стратегії та інструменти SMM, які можуть бути використані для ефективного просування на платформах електронної комерції.

Створення якісного та залучаючого контенту є основою успішної SMM-стратегії. Контент може включати візуальний контент (фото, відео товарів, інфографіка), інформаційний контент (огляди товарів, поради, експертні думки), розважальний контент (конкурси, опитування, ігри).

Просування контенту відбувається через публікації в соціальних мережах, використання хештегів, взаємодію з аудиторією та впливовими особами.

Активна взаємодія з цільовою аудиторією є ключовим аспектом SMM. Це включає відповідь на коментарі та запитання, залучення аудиторії до обговорень та опитувань, реагування на відгуки та скарги. Ефективна взаємодія допомагає будувати довірчі відносини з аудиторією та підвищувати лояльність до бренду.

Соціальні мережі пропонують різноманітні рекламні інструменти для просування товарів та залучення трафіку: таргетована реклама (за інтересами, демографією, поведінкою), рекламні публікації (оголошення в стрічці новин), рекламні історії (повноекранні рекламні оголошення), відео-реклама (короткі відео про товари). Ці інструменти дозволяють точно націлювати рекламу на цільову аудиторію та підвищувати видимість товарів.

Використання аналітичних інструментів соціальних мереж допомагає відстежувати ефективність SMM-кампаній та оптимізувати стратегії. Ключові показники ефективності включають охоплення аудиторії, залученість (лайки, коментарі, поширення), трафік на сайт, конверсія (продажі, реєстрації).

Регулярний моніторинг та аналіз цих показників дозволяє коригувати SMM-стратегії та максимізувати результати.

"Rozetka" активно використовує SMM для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Вони створюють візуально привабливий та інформативний контент, який демонструє товари, надає огляди та поради. Регулярно проводяться конкурси та розіграші призів для залучення аудиторії. Компанія активно взаємодіє з користувачами, відповідаючи на запитання та реагуючи на відгуки. Застосовуються таргетовані рекламні кампанії в соціальних мережах для просування товарів та збільшення продажів.

"Prom" використовує SMM для просування товарів для бізнесу та налагодження зв'язків з потенційними клієнтами. Контент зосереджений на презентації товарів, інформації про нових постачальників та вигідних пропозиціях. Компанія активно взаємодіє з бізнес-клієнтами, відповідаючи на запитання та надаючи консультації. Застосовуються таргетовані рекламні кампанії в соціальних мережах для залучення нових клієнтів.

"Olx.ua" застосовує SMM для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових користувачів. Контент фокусується на представленні популярних категорій товарів, корисних порадах для покупців та продавців, а також розважальних елементах. Активна взаємодія з користувачами через відповіді на запитання та коментарі. Використовуються таргетовані рекламні кампанії в соціальних мережах для просування оголошень та залучення нових користувачів.

Таблиця 3.10. Порівняння SMM-стратегій на маркетплейсах

Аспект	Rozetka	Prom	Olx.ua
Контент	Візуальний, інформативний, розважальний	Презентація товарів, інформація про постачальників	Популярні категорії товарів, поради, розваги
Взаємодія	Відповіді на запитання, реагування на відгуки	Консультації для бізнес-клієнтів	Відповіді на запитання, коментарі
Реклама	Таргетована реклама товарів	Таргетована реклама для залучення клієнтів	Таргетована реклама оголошень
Аналітика	Моніторинг залученості, трафіку, конверсії	Моніторинг залученості, нових клієнтів	Моніторинг залученості, нових користувачів

SMM є ефективним інструментом для просування на маркетплейсах, який дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією, створювати та поширювати привабливий контент, а також застосовувати таргетовану рекламу для збільшення продажів та залучення нових клієнтів або користувачів. Проте стратегії SMM мають бути адаптовані до специфіки кожного маркетплейсу, враховуючи особливості цільової аудиторії, контенту та рекламних інструментів.

Враховуючи можливості SMM на маркетплейсі Prom, магазин "Технохата" може ефективно використовувати цей інструмент для просування своїх товарів та взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3.11. SMM-стратегія для магазину "Технохата" на маркетплейсі Prom

Аспект	Застосування
1	2
Контент	- Створення візуально привабливих публікацій з фото та відео товарів - Інформативні пости про характеристики та переваги електроніки та побутової техніки - Корисні поради та огляди товарів для бізнес-клієнтів
Взаємодія	- Активна відповідь на коментарі та запитання бізнес-клієнтів - Консультації щодо вибору та використання техніки для різних типів бізнесу - Залучення аудиторії до обговорень та опитувань
Реклама	- Таргетована реклама товарів для бізнесу за галуззю, розміром компанії тощо - Рекламні публікації з акціями та спеціальними пропозиціями - Співпраця з впливовими особами у бізнес-середовищі для просування товарів
Аналітика	- Моніторинг охоплення та залученості аудиторії (лайки, коментарі, поширення) - Відстеження трафіку на сторінку магазину на Prom - Аналіз конверсії (продажі, реєстрації) та оптимізація SMM-кампаній

Використовуючи ці інструменти та підходи, магазин "Технохата" може реалізувати наступні SMM-стратегії на маркетплейсі Prom:

1. Регулярне створення та публікація якісного контенту, який демонструє товари, надає корисну інформацію та поради для бізнес-клієнтів.
2. Активна взаємодія з аудиторією через відповіді на коментарі та запитання, консультації щодо вибору техніки для різних типів бізнесу.

3. Застосування таргетованої реклами для просування товарів серед потенційних бізнес-клієнтів за галуззю, розміром компанії тощо.
4. Співпраця з впливовими особами у бізнес-середовищі для підвищення довіри та впізнаваності бренду.
5. Регулярний моніторинг та аналіз ключових показників ефективності SMM-кампаній для оптимізації стратегій та максимізації результатів.

Таким чином, використовуючи можливості SMM на маркетплейсі Prom, магазин "Технохата" може ефективно просувати свої товари серед бізнес-клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та покращувати взаємодію з аудиторією. Створення якісного контенту, активна взаємодія з користувачами, застосування таргетованої реклами та співпраця з впливовими особами дозволять магазину досягти максимальних результатів у своїх SMM-кампаніях на Prom.

ВИСНОВКИ

Сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною успішного бізнесу та однією з найважливіших складових загальної маркетингової стратегії компаній. Завдяки глобалізації, зростанню проникнення інтернету та активному використанню цифрових технологій, інтернет-маркетинг відкриває нові можливості для залучення клієнтів, просування продуктів та послуг, а також збільшення прибутку організацій.

Основними перевагами інтернет-маркетингу є економічність, високий рівень охоплення цільової аудиторії, можливість точного таргетування, доступність різноманітних інструментів та вимірюваність результатів. Серед ключових інструментів можна виділити створення веб-сайтів та лендінгів, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, маркетинг у соціальних мережах (SMM), банерну рекламу, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг та електронні розсилки. Вибір конкретних інструментів залежить від цілей бізнесу, особливостей продуктів чи послуг, характеристик цільової аудиторії та наявного бюджету.

Світовий досвід свідчить про активне застосування інтернет-маркетингу у розвинених країнах, таких як США та держави Євросоюзу. Американські компанії ефективно поєднують різноманітні інструменти, включаючи контент-маркетинг, соціальні медіа, crowd-маркетинг та мобільну рекламу. Вони зосереджують свої зусилля на створенні унікального, корисного та вірусного контенту, здатного швидко поширюватися серед користувачів. Особливу увагу приділяють платформам типу "питання-відповідь", сервісам з відгуками, директоріям, форумам та блогам. Витрати на маркетинг становлять близько 15% від загального обсягу витрат на ведення бізнесу.

В Україні інтернет-маркетинг знаходиться на стадії активного розвитку, проте більшість інструментів, які давно відомі за кордоном, тільки почали використовуватись. Це створює певну різницю в пріоритетних напрямках

інтернет-маркетингу порівняно з розвиненими країнами. Однак, враховуючи зростаюче проникнення інтернету та активне використання цифрових технологій серед українців, застосування ефективних інструментів інтернет-маркетингу стає запорукою успіху для вітчизняних компаній.

Загалом, інтернет-маркетинг є перспективним напрямком, який відкриває нові можливості для бізнесу та сприяє його розвитку. Активне впровадження новітніх інструментів, вивчення світового досвіду та розробка власних ефективних стратегій дозволять українським підприємствам підвищити конкурентоспроможність, збільшити прибутковість та зміцнити свої позиції на ринку.

Ринок маркетплейсів в Україні стрімко розвивається, пропонуючи продавцям та покупцям зручні онлайн-платформи для здійснення торгівлі. Провідні гравці, такі як Rozetka, Prom, OLX, Allo та Епіцентр, відіграють ключову роль у формуванні цього ринку та задають тренди для інших учасників. Кожен з цих маркетплейсів має свої унікальні характеристики, переваги та недоліки, що потребує ретельного аналізу від продавців перед вибором відповідної платформи.

Успіх на маркетплейсах значною мірою залежить від обраної стратегії просування товарів та ефективного управління ціноутворенням. Продавці можуть застосовувати різні стратегії, такі як "зняття вершків", проникнення на ринок, диференціації, пакетних продажів, бандлінгу та цінового лідерства. Вибір конкретної стратегії визначається цілями продавця, характеристиками товару, рівнем конкуренції та іншими факторами.

Одним з ключових інструментів просування товарів на маркетплейсах є оптимізація контенту та застосування принципів пошукової оптимізації (SEO). Це включає ретельний підбір назв, описів та характеристик товарів, використання релевантних ключових слів та налаштування мета-тегів. Добре оптимізований контент допоможе покращити видимість товарів у внутрішніх пошукових системах маркетплейсів, а також у загальних пошукових системах, таких як Google.

Крім SEO, продавці на маркетплейсах можуть використовувати інші інструменти інтернет-маркетингу, такі як контекстна реклама, електронна пошта та маркетинг у соціальних мережах. Контекстна реклама дозволяє цілеспрямовано охоплювати потенційних покупців шляхом показу релевантних оголошень на основі їхніх пошукових запитів та інтересів. Електронна пошта може використовуватися для налагодження зв'язку з існуючими клієнтами, надсилання інформації про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції. Маркетинг у соціальних мережах дає можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією, створювати та поширювати привабливий контент, а також застосовувати таргетовану рекламу для збільшення продажів та залучення нових клієнтів.

Незважаючи на різноманітність доступних інструментів, ключовим фактором успіху на маркетплейсах залишається постійний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових кампаній. Регулярний збір та опрацювання даних дозволяє продавцям коригувати стратегії, оптимізувати бюджети та максимізувати віддачу від своїх зусиль.

У підсумку, ринок маркетплейсів в Україні продовжує зростати, пропонуючи нові можливості для продавців та покупців. Однак для досягнення успіху на цих платформах необхідно ретельно вивчити особливості провідних гравців, обрати відповідну стратегію просування товарів, ефективно використовувати інструменти інтернет-маркетингу та регулярно аналізувати результати своєї діяльності. Лише комплексний і гнучкий підхід до просування на маркетплейсах дозволить продавцям вигідно відрізнитися від конкурентів та забезпечити стійке зростання обсягів продажів.

Успішне просування товарів на маркетплейсах вимагає комплексного підходу з використанням різноманітних інструментів інтернет-маркетингу. Ретельно продумана стратегія, що враховує особливості цільової аудиторії, конкурентні переваги та найбільш ефективні канали комунікації для кожного маркетплейсу, є ключем до підвищення продажів та впізнаваності бренду.

Важливим аспектом є SEO-оптимізація та контекстна реклама. SEO дозволяє покращити видимість товарів у внутрішніх пошукових системах маркетплейсів, тоді як контекстна реклама забезпечує цілеспрямоване охоплення цільової аудиторії. Ретельний підбір ключових слів, налаштування таргетингу, коригування форматів реклами та бюджетування відіграють ключову роль у досягненні максимальної ефективності рекламних кампаній.

Email-маркетинг є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів, підвищення конверсії та збільшення повторних покупок. Використання автоматизованих систем, сегментація аудиторії, створення персоналізованих пропозицій та ефективні стратегії взаємодії з клієнтами у поєднанні з ретельним аналізом ключових показників дозволяють максимізувати результати email-маркетингових кампаній на маркетплейсах.

Соціальні медіа (SMM) відіграють все більшу роль у просуванні товарів на маркетплейсах. Створення якісного контенту, активна взаємодія з цільовою аудиторією, використання таргетованої реклами та моніторинг ключових показників ефективності є основними складовими успішної SMM-стратегії. Проте підходи до SMM мають бути адаптовані до специфіки кожного маркетплейсу з урахуванням особливостей цільової аудиторії, контенту та рекламних інструментів.

Незалежно від обраних інструментів, ключовим фактором успіху є постійний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових кампаній. Регулярний збір та опрацювання даних дозволяє коригувати стратегії, оптимізувати бюджети та максимізувати віддачу від маркетингових зусиль. Гнучкість та готовність до змін відповідно до змін ринку та потреб споживачів є запорукою успішного просування товарів на маркетплейсах.

Загалом, використання комплексного підходу, що поєднує SEO, контекстну рекламу, email-маркетинг та SMM з урахуванням особливостей кожного маркетплейсу, а також постійний моніторинг та оптимізація на основі аналізу даних, є запорукою ефективного просування товарів на провідних платформах електронної комерції України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 Trends in digital marketing 2020 // Digital Marketing Institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020> (дата звернення: 15.05.2024).
2. 70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know. Campaign monitor: веб-сайт. URL: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2018/12/70-email-marketing-stats-you-need-to-know/> (дата звернення: 15.05.2024).
3. Allo.ua : веб-сайт. URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
4. Clement J. Global number of digital buyers 2014-2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (accessed: 15.05.2024).
5. Clement J. Global retail e-commerce sales 2014-2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (accessed: 15.05.2024).
6. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? // Reliable Software. URL: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-thelatest-trend/> (accessed: 15.05.2024).
7. Epicentrk : веб-сайт. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
8. Friedman M., Phipps B., Dubras R., Yeo M. Digital 2019: Global Internet use accelerates. Special reports [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (accessed: 15.05.2024).
9. GeniusMarketing. URL: <https://geniusmarketing.me/uk/> (дата звернення: 15.05.2024).
10. Global ecommerce sales to reach nearly \$3,46 trillion in 2019. Digitalcommerce360: веб-сайт. URL:

<https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/> (дата звернення: 15.05.2024).

11. Marketer email tracker. 2018. URL: https://dma.org.uk/uploads/misc/5a7c1de1ca4d7-marketeremail-tracking-report-2018_v2-final_5a7c1de1ca425.pdf (дата звернення: 15.05.2024).

12. OLX : веб-сайт. URL: <https://www.olx.ua/uk/> (дата звернення: 15.05.2024).

13. Prom.ua : веб-сайт. URL: <https://prom.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).

14. Search Engine Journal. URL: <https://rockcontent.com/blog/types-of-digital-marketing/> (accessed: 15.05.2024).

15. What Is Email Marketing And Why Is It Important for eCommerce? Ecommerce training academy: вебсайт. URL: <https://ecommercetrainingacademy.com/email-marketing-important-ecommerce/> (дата звернення: 15.05.2024).

16. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.

17. Турчин, Л., & Островерхов, В. (2020). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, (24), 75-85.

18. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет // Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». № 31 2017 р. URL: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020> (дата звернення: 15.05.2024).

19. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 512 с.

20. Вавриш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235–237.

21. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/6206/47-57.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.05.2024).
22. Вікарчук О., Калініченко О., Пойта І. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 3. С. 46–52
23. Волошина М. Маркетинг і брендинг освітніх послуг. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-emarketing/marketing-i-brending-obrazovatelnych-uslug.html> (дата звернення: 15.05.2024).
24. Воронов А. А., Степченко Т. С., Сторожева Г. М. Методи та інструменти інтернет-маркетингу у системі маркетингових комунікацій сучасної торгівлі. Економіка та підприємництво. 2015. № 3-2 (56-2). С. 937–942.
25. Голден Х. Побудова списку електронної пошти. URL: <https://bamf.co/email-list/> (дата звернення: 15.05.2024).
26. Гучетль Р. Г., Кузнєцова Є. М. Аналітичний інструментарій для оцінки ефективності інтернет-маркетингу. Питання сучасної науки та практики. Університет ім. В.І. Вернадського. 2016. № 4 (62). С. 107–114.
27. Дев'ять типів стратегій інтернет-маркетингу // Blue Interactive Agency. 2018. URL: <https://blueinteractiveagency.com/seo-blog/2018/01/9-types-of-internet-marketingstrategies/> (дата звернення: 15.05.2024).
28. Деділова Т. В. Основи маркетингу : підручник, конспект лекцій. Харків, 2011. 495 с.
29. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Комарницький І.М. Торгівля, маркетинг, реклама: термінологічний Словник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 312 с.
30. З чого складається інтернет-маркетинг // Tilda Education. URL: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/> (дата звернення: 15.05.2024).

31. Ілляшенко С. М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг та логістика в системі менеджменту". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. С. 144–146.
32. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 64–74.
33. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4, т. II. С. 64–74.
34. Інструменти інтернет-маркетингу: плюси та мінуси (2024). URL: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti> (дата звернення: 15.05.2024).
35. Інтернет-маркетинг: що це таке та з чого він складається (2024). URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu> (дата звернення: 15.05.2024).
36. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті. Економічний аналіз. 2011. Вип. 8, ч. 2. С. 185–189.
37. Коцюмбас І. Я., Івашків Ю. А., Рудик Г. В., Брезвин О. М. Вивчення токсичності дезінфікуючого засобу на основі йодоформу. Науково-технічний бюлетень. 2018. Вип. 19, № 2. С. 171–177.
38. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 7 (10). С. 38–40.
39. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. С. 7.
40. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. 2019. 11 листопада. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (дата звернення: 15.05.2024).

41. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2015. 450 с.
42. На яких українських маркетплейсах краще продавати: огляд URL: <https://psm7.com/uk/analytics/na-kakix-ukrainskix-marketplejsax-luchshe-prodavati-obzor.html> (дата звернення: 15.05.2024).
43. Прискар І. І. Інтернет маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Економіка, менеджмент і маркетинг. Бізнес інформ. 2015. № 12. С. 333–339.
44. Просування товарів на маркетплейсах: керівництво для селерів-початківців. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-na-marketpleysakh> (дата звернення: 15.05.2024).
45. Розетка : веб-сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
46. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98–109.
47. Росохата А.С., Сагер Л.Ю. Окремі питання економічної безпеки: дослідження впливу змін у міграційних процесах на економічний та інноваційний розвиток країн. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 1', 2020. С. 62-74.
48. Росохата А.С. Формування організаційно-економічного механізму прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства [Електроний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Ефективна економіка. – 2015. - №1.
49. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 73–85.

50. Семенюк С. Е-mail-маркетинг – новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти. Соціально-економічні проблеми і держава. 2015. Вип. 1 (12). С. 217–223.

51. Що таке email-маркетинг. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/email-marketing/> (дата звернення: 15.05.2024).

52. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 382–385. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf (дата звернення: 15.05.2024).

53. Чорний Андрій. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2018 році [Електронний ресурс]. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internetmarketinga/> (дата звернення: 15.05.2024).