

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА ПЛАТФОРМІ AMAZON**

### **THE TOOLS OF PRODUCT PROMOTION ON AMAZON PLATFORM**

*У даній статті визначено передумови зростання популярності та ефективності ведення бізнесу на глобальних маркетплейсах, що стало особливо доцільним для підприємців із України та інших малорозвинених країн, у зв'язку із вигідними умовами ведення бізнесу та більшим ринковим потенціалом. Визначено, що найбільш перспективним та популярним глобальним маркетплейсом для торгівлі є Амазон, оскільки платформа пропонує комплексний фулфілмент товару продавця, що значно полегшує ведення бізнесу, а також, у даній платформі найбільший товарооборот та кількість активних покупців. Проаналізовано фактори, що вплинули на посилення конкуренції на даному маркетплейсі. Сформульовано переваги ведення бізнесу на Амазон та описано модель торгівлі на даному маркетплейсі. Визначено фактори, що впливають на обсяги продажів на Амазон, а саме, фактори, що впливають на трафік та конверсію сторінки товару на маркетплейсі. Описано вплив таких факторів, як релевантність ключових слів та наявність зовнішнього трафіку на загальний трафік лістингу. Описано вплив таких факторів, як оформлення лістингу, кількість відгуків, вид доставки, наявність акцій, спеціальних пропозицій, бонусів та ціна на конверсію лістингу. Визначено інструменти, використання яких дозволить збільшити трафік та конверсію лістингу товару на платформі Амазон. Описано особливості використання таких інструментів для підвищення трафіку, як контекстної реклами та Super-URL. Визначено та описано використання інструментів, що сприяють збільшенню конверсії, а саме, акцій, спеціальних пропозицій, бонусів, розширеного контенту, розіграшів, розпродажів. Встановлено, що для збільшення кількості лояльних споживачів доцільно використовувати автореспондери (програми автоматичної розсилки листів особам, що здійснили покупку), програму "Subscribe&Save", довготривалу торгівлю із оптовими клієнтами. Надано опис використання кожного інструменту для просування на маркетплейсі Amazon та описано його вплив на відповідно показники трафіку чи конверсії, або ж на збільшення лояльності споживачів.*

**Ключові слова:** просування, маркетингові інструменти, Амазон, маркетплейс, електронна комерція

*In this article, the reasons of the growing popularity and effectiveness of managing business on global marketplaces were defined. It became especially timely for the entrepreneurs from Ukraine and other slowly developing countries as the conditions of managing a business are*

*attractive and the market potential is high. It was defined that the most perspective and popular global marketplace is Amazon, as the platform offers a complex fulfillment of sellers' goods which simplifies the process of business management. The factors which promoted the strengthening of competition on this marketplace were analyzed. The advantages of managing business on Amazon were defined and the model of business on this marketplace was described. The factors which influence the Amazon sales were defined, namely, the factors which influence the traffic and conversion of Amazon product page. The influence of factors like the relevancy of keywords and the availability of external traffic on the overall listing traffic was described. The influence of factors like listing look, number of reviews, fulfillment type, the availability of promotional offers, bonuses, price on the listing conversion was described. The tools which may increase the traffic and conversion of the Amazon listing were defined. The special features of the promotional tools which let sellers increase traffic and conversion of the Amazon listing were described. The special features of using tools to increase traffic were described, namely, Sponsored Products ads and Super-UPLs. The tools which promote the increase of conversion were defined and described, namely special offers and bonuses, enhanced brand content, giveaways, sales. It was stated that to increase the number of loyal customers, it's effective to use the "Subscribe&Save" program, autoresponders and participate in B2B Seller Program. The description of each Amazon promotional tool is provided and the influence of each tool on the indicators of traffic and conversion and loyalty was described.*

**Keywords:** promotion, Amazon, marketing tools, marketplace, e-commerce

**Вступ.** В умовах збільшення частки електронної торгівлі від всієї роздрібної торгівлі у світі є актуальним дослідження сфери електронної комерції [1]. Товарообіг на ринку електронної комерції в Україні виріс на 50% за 2017 рік і досягнув показника 50 млрд грн. [2]. Також, купівля в Інтернеті здійснюється у інтернет-магазинах окремих компаній, та у маркетплейсах – платформах, на яких різні фізичні та юридичні особи продають свій товар. За 2017 рік органічний трафік маркетплейсів виріс на 9,7%, а звичайних інтернет-магазинів – на 0,07% [2].

У зв'язку із нестабільною економічною та політичною ситуацією в Україні, виникла тенденція до створення або розширення бізнесу на ринках інших країн. Це дозволяє підприємцям нівелювати ризики з боку нестабільного вітчизняного ринку та збільшити обсяг прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів та маржі з одиниці товару. Оскільки відкриття фізичних точок збуту в іншій країні супроводжується рядом юридичних труднощів та значними фінансовими затратами, найбільш оптимальним способом виходу на іноземний ринок є торгівля через світові маркетплейси.

Ведення бізнесу на глобальних маркетплейсах характеризується рядом переваг, оскільки рівень довіри споживачів до відомих платформ вищий, а бар'єри входу на ринок невисокі. Цими перевагами є: можливість управляти бізнесом віддалено, дохід у іноземній валюті, вихід на глобальний ринок збуту, економія витрат на організації власного сайту та його просування, а також реєстрації компанії, створенні офісу та складу, організації доставки кінцевим споживачам. Саме цим пояснюється тенденція до збільшення

кількості підприємців, що запускають бізнес на глобальній торговій площадці Amazon протягом останніх двох років.

Процес запуску бізнесу на Amazon простіший, ніж традиційний спосіб виходу на ринок іншої країни. Підприємцю необхідно зареєструвати аккаунт на сайті Amazon (як фізична або юридична особа), відправити партію товару на склад компанії в обрану країну, та створити сторінку свого товару (лістинг) на сайті Amazon (додати фотографії, опис продукту, ключові слова, встановити ціну). Після цього компанія Amazon зберігає товари у себе на складі, самостійно обробляє замовлення кінцевих споживачів, організовує упаковку, доставку, та повернення товару. Відповідно, покупці довіряють цій площадці та надають перевагу перевіреному та завжди якісному обслуговуванню, а не звичайним інтернет-магазинам. За даними BloomReach, 55% споживачів США починають пошук товару для покупки не із пошукової системи Google, а саме із Amazon [7].

**Постановка завдання.** У зв'язку із прибутковістю ведення бізнесу на Amazon, на думку експерта Джеймса Топмсона [6], конкуренція у всіх нішах посилюється. Відповідно, задля збереження та збільшення частки ринку і підвищення обсягів продажів є актуальним дослідження інноваційних методів просування товару. Наразі дослідження інструментів просування товару проводили лише спеціалісти із США, в Україні відсутні роботи стосовно даної проблеми.

Тому ціллю дослідження є визначення факторів, що впливають на обсяги продажів на Amazon та основних інструментів просування товару на глобальному маркетплейсі Amazon.

**Методологія дослідження** передбачає використання сукупності методів, що дозволять виявити вплив інструментів просування на фактори, від яких залежать обсяги продажів. При дослідженні використовувалися наступні методи: діагностика, оцінка, системний підхід. Системний підхід полягає у визначенні системи інструментів просування, використання яких дозволяє досягнути збільшення обсягів продажів.

**Результати дослідження.** Основною метою стратегії просування товару на Amazon є збільшення обсягу продажів. Задля визначення маркетингового інструментарію просування на маркетплейсі, необхідно виявити фактори, що впливають на обсяги продажів товару на Amazon.

Ключовими умовами великих обсягів продаж є високі трафік (кількість відвідувачів сторінки товару) та конверсія (співвідношення кількості відвідувачів та покупців) сторінки товару (лістингу) [11]. Тож доцільно поокремо розглянути, які фактори визначають кількість відвідувачів лістингу та його конверсію. Основними факторами, що впливають на трафік лістингу, є:

1. Релевантність ключових слів. Ключові слова, задані у налаштуваннях сторінки, а також використані у назві та описі товару, повинні відповідати популярним ключовим запитам, які використовують споживачі для пошуку товару у каталозі товарів, що продаються на Amazon.

2. Наявність зовнішнього трафіку, тобто, посилань на лістинг на інших сайтах, соціальних мережах, розсилках, паперових роздаткових матеріалах тощо.

Обсяги продажів прямо пропорційно залежать від коефіцієнту конверсії. Основними факторами, що впливають на конверсію лістингу, є:

1. Оформлення лістингу. Сторінка товару включає візуальний матеріал (фотографії, відео), що демонструють переваги продукту, опис продукту та перелік його основних характеристик, інформативний заголовок.

2. Відгуки про товар. Слід брати до уваги як кількість, так і якість відгуків споживачів про товар, а також їх постійне оновлення. Якість відгуків на сайті Amazon визначається кількістю «зірок», якою споживач оцінює товар. Найкраща оцінка – це п'ять зірок, найгірша – одна. За результатами дослідження BrightLocal, 73% споживачів вважають відгуки, залишені більше трьох місяців тому неактуальними [9].

3. Вид доставки. У підприємця є вибір: здійснювати доставку самостійно чи делегувати цю функцію Amazon за окрему плату. Швидка безкоштовна доставка, яку організовує платформа, збільшує конверсію.

4. Наявність акцій, спеціальних пропозицій, бонусів. При виборі між двома схожими товарами покупець надає перевагу тому, в якому вбачає більшу вигоду для себе [4].

5. Наявність гарантій. Вона додає покупцеві впевненості в якості товару та стимулює до здійснення покупки.

6. Ціна. За даними дослідження CPC Strategy, ціна є фактором, що найсильніше впливає на конверсію лістингу [8].

Розуміння чинників, що впливають на трафік та конверсію, а отже, і на обсягів продажу, надає можливість виявити методи впливу на ці показники. Виходячи з основних факторів, що впливають на обсяги продажів, слід виокремити наступний інструментарій просування товару на Amazon:

1. Контекстна PPC-реклама (pay per click – плата за клік) – реклама, плата за яку стягується у випадку, якщо відвідувач натискає на рекламне оголошення [3]. Платформа Amazon містить внутрішню контекстну рекламу (Sponsored Products), принцип роботи якої аналогічний із пошуковою контекстною рекламою Google AdWords чи Яндекс Метрика. Контекстну рекламу запускають, якщо на лістингу низький трафік. Користувач обирає між автоматичною рекламою, за умов якої Amazon самостійно підбирає ключові запиту для показу оголошень, або ж мануальною рекламою, при якій користувач самостійно задає ключові запиту, за якими показуватимуться

оголошення. Amazon пропонує функцію bid+, за якої платформа збільшує ставку на максимум 50%, щоб оголошення показувалося у топі пошукової видачі.

2. Стимулювання збуту за рахунок акцій та спеціальних пропозицій. Amazon надає можливість налаштувати акції різних типів («1+1=3», «отримай знижку при покупці кількох одиниць товару», «отримай подарунок при покупці товару», безкоштовна доставка). Вони відображуються на лістингу у спеціальному розділі «Special offers&Promotions». Для привертання уваги більшої кількості споживачів, інформація про акцію візуалізується та додається у зображення товару на лістингу, а також поширюється у зовнішніх каналах (соціальні мережі, розсилки, сайти, форуми, блоги, друкована продукція).

3. Amazon Giveaway. Це – можливість створювати розіграш будь-якого товару із каталогу Amazon. Отримати приз може той, хто задовольнить умову (наприклад, вподобання чи поширення запису у соціальних мережах, поширення посилання на товар, участь у опитуванні, підписка на аккаунт автора на Amazon). Цей інструмент надає можливість збільшити зовнішній трафік, та привернути увагу покупців на Amazon до свого каталогу товарів.

4. Бонусна система. Якщо товар не має техніко-економічних переваг порівняно з конкурентами, можна отримати конкурентну перевагу за рахунок унікальної комплектації чи бонусу (електронної книги, буклету, запасної деталі, супутнього товару, листівки чи будь-якої корисної речі). Це позитивно впливає на досвід споживача від взаємодії із брендом, стимулює його залишити відгук.

5. Enhanced Brand Content (Розширений контент). Це функція, доступна продавцям із зареєстрованим брендом, і вона надає можливість створити опис продукту із кастомізованим розташуванням тексту та додаткових зображень, що відбувається шляхом вибору одного із запропонованих шаблонів опису. Дана функція збільшує конверсію, проте розширений опис не індексується системою Amazon, тобто вона не розпізнаватиме ключові слова, використані у описі. Він також сприяє зменшенню показника повернення товару, оскільки покупці краще ознайомлені із характеристиками продукту та більш усвідомлено приймають рішення про покупку.

6. Автореспондер. Це програма, що автоматично надсилає листи усім, хто здійснив покупку товару на Amazon [5]. Електронні адреси покупців для продавця недоступні, проте за допомогою автореспондера можна підтримувати із ними зв'язок у системі повідомлень Amazon, повідомляти про нові пропозиції, просити залишити відгук, надсилати поради щодо експлуатації товару, інструкції та супутні матеріали.

7. Super-URL. Це - посилання на сторінку товару на Amazon. Якщо на лістинг зайти за допомогою посилання Super-URL, система Amazon

вважатиме, ніби покупець зайшов на сторінку товару через пошукову систему Amazon (тобто, повністю виконав процедуру: задав у пошуковому рядку ключовий запит і обрав із результатів пошуку конкретний товар). Використання Super-URL сприяє підвищенню позиції лістингу за певними ключовими запитами. Це посилення розташовується у джерелах зовнішнього трафіку, а саме на сайтах, у соціальних мережах, розсилках.

8. Lightning Deals – вид акцій, що обмежені у часі та кількості товару. Найчастіше вони тривають кілька годин, та передбачають суттєве зниження ціни. Усі Lightning Deals розміщені у спеціальному розділі каталогу Amazon, а також інформація про акції міститься у розсилках, які споживачі отримують від Amazon.

9. Розпродаж. За даними маркетингової компанії Mirrorlab, розповсюджений прийом із закресленою ціною та червоним написом “Sale” працює і на маркетплейсах.

10. Знижки у святкові дні. З кожної продажі Amazon відраховується 15%, тому ріст продажів підприємців збільшує прибутки платформи. Тому компанія застосовує потужну стратегію стимулювання збуту у святкові дні: Чорна п’ятниця, Різдво, Новий рік, Великдень, День подяки, День матері, День Валентина, і навіть унікальне свято для покупців Amazon – Prime day. Продажі у ці дні часто перевищують місячні продажі. Тому важливою умовою успішної торгівлі на платформі є слідкування за святами та розробка системи знижок і спеціальних пропозицій.

11. Вихід на ринок B2B. Компанія Amazon володіє окремою платформою «Amazon Business» для покупців-оптовиків. Якщо продавець пропонує товари загального вжитку, які можуть закупляти підприємства та державні організації, то доцільно вийти на ринок B2B (business-to-business) на спеціальну платформу. Продавець отримує доступ до додаткового функціоналу – встановлення оптових цін, можливість додати розширений опис компанії, завантажити графічні матеріали, інструкції, схеми до товару, отримати статуси (наприклад, офіційно зареєстрований малий бізнес). Торгівля на ринку B2B збільшує товарообіг, що сприяє підвищенню рейтингу продавця на Amazon та кращим позиціям у пошуковій видачі [11].

12. Купони. Купони є одноразовими знижками на першу покупку товару, які є дієвими для продажів товарів регулярного вжитку [4].

13. Програма “Subscribe&Save”. Вона надає покупцеві можливість підписатися на регулярну покупку певного товару (найчастіше це стосується товарів регулярного вжитку – продуктів харчування, предметів гігієни тощо) із знижкою. Для продавця ця програма є способом врівноваження та забезпечення сталості попиту і продажів.

**Висновки.** Отже, сфера електронної комерції стрімко розвивається в усьому світі. Все більше українських підприємців прагне вийти на іноземний

ринок. Оскільки відкриття фізичних точок збуту передбачає великі фінансові затрати, оптимальним є вихід на ринки інших країн через глобальні маркетплейси. Відповідно, посилюється конкуренція на даних платформах, особливо, на найбільш популярній світовій площадці Amazon.

Враховуючи тенденцію до зростання обсягів покупок на маркетплейсах та посилення конкуренції на платформі Amazon, доцільно застосовувати нові інструменти просування товару на площадці. Оскільки компанія, як і підприємець, зацікавлена у збільшенні обсягів продажів, продавцям пропонується ряд програм та інструментів. Для збільшення трафіку слід застосовувати контекстну рекламу та Super-URL. Росту конверсії сприяє наявність акцій, спеціальних пропозицій, бонусів, розширений контент, розіграші, розпродажі. Для збільшення кількості лояльних споживачів доцільно використовувати автореспондери, програму “Subscribe&Save”, довготривалу торгівлю із оптовими клієнтами.

Наукова новизна полягає у визначенні факторів, що впливають на обсяги продажів товару на Amazon, та визначенні інструментарію просування товару на маркетплейсі Amazon.

#### **Література:**

1. Зозульов О.В., Полторак К.А. Роль Інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”*. 2013. №10. С. 399-404.
2. Как менялся трафик крупнейших интернет-магазинов, маркетплейсов и агрегаторов Украины — исследование [Електронний ресурс] // AIN.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/02/19/kak-menyalsya-trafik>.
3. Контекстна Реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна\\_реклама](https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна_реклама).
4. Понятие спроса и сбыта в современном маркетинге [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://studbooks.net/1558888/marketing/stimulirovanie\\_potrebiteley](http://studbooks.net/1558888/marketing/stimulirovanie_potrebiteley)
5. Что такое автореспондер и зачем он нужен? [Електронний ресурс] // Texterra – Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/2sE0MsS>
6. 2016 Amazon Predictions from Leading Industry Experts [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cpcstrategy.com/blog/2015/12/2016-amazon-predictions/>
7. 55 percent of online shoppers start their product searches on Amazon [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.recode.net/2016/9/27/13078526/amazon-online-shopping-product-search-engine>
8. Amazon consumer survey [Електронний ресурс] // CPC Strategy. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://cpcstrategy.com/amazon-consumer-survey-2017/>.
9. Local Consumer Review Survey [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>
10. Sell on Amazon Business [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://services.amazon.com/amazon-business.html>
11. Web Site Traffic Definition [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.marketingterms.com/dictionary/web\\_site\\_traffic/](https://www.marketingterms.com/dictionary/web_site_traffic/)