

УДК 330, 331, 339

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2024-3\(3\)-454-469](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2024-3(3)-454-469)

Щитов Дмитро Миколайович кандидат економічних наук, докторант, Університет митної справи та фінансів, вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, тел.: (099) 288-49-41, <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

ТРУДНОЩІ У ПРОСУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ ТА БРЕНДІВ НА ПЛАТФОРМАХ AMAZON ТА EBAU

Анотація. Стаття детально розглядає основні виклики, з якими стикаються українські підприємці при виході на міжнародні ринки через такі платформи, як Amazon і eBay. Систематизуються та аналізуються фактори, які ускладнюють просування українських товарів на міжнародні ринки; особливості, переваги та недоліки зазначених електронних платформ та умови роботи на них. Увага приділяється, зокрема, таким проблемам, як недостатня обізнаність зарубіжних споживачів про українські бренди, мовні бар'єри, логістичні труднощі, відмінності в культурних споживчих уподобаннях, валютні ризики, різноманітні регуляції та стандарти, проблеми з поверненням товарів, тощо.

Зазначено українські бренди, які вже успішно просунулися на платформах Amazon та eBay, та українські вироби, які користуються особливим попитом.

Дослідження також пропонує практичні рекомендації для підприємців, включаючи: використання соціальних мереж, впливових осіб та контент-маркетингу для підвищення впізнаваності (стратегія маркетингу), співпраця з міжнародними дистриб'юторами та платформами для покращення логістики та збільшення охоплення (партнерства).

На прикладі успішних українських брендів, які подолали ці труднощі, а також SWOT-аналізу українських товарів на міжнародних платформах автор демонструє потенціал українських товарів на глобальному ринку та пропонує рекомендації по подоланню перешкод їх просування на міжнародних електронних платформах. На основі аналізу промощена цих та інших зарубіжних успішних торговельних марок визначено ключові стратегії, які можуть бути адаптовані для просування українських брендів.

Стаття закликає українських підприємців не зупинятися на досягнутому, а шукати нові можливості для зростання і розвитку в умовах міжнародної конкуренції.

Ключові слова: е-комерція, електронні платформи, бренд, Amazon, eBay, товари, асортимент, українські підприємці.



Shchytyov Dmytro Mykolayovych candidate of economic sciences, doctoral student, University of Customs and Finance, St. Volodymyr Vernadskyi, 2/4, Dnipro, 49000, tel.: (099) 288-49-41, <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

DIFFICULTIES IN PROMOTING UKRAINIAN GOODS AND BRANDS ON AMAZON AND EBAY PLATFORMS

Abstract. The article examines in detail the main challenges faced by Ukrainian entrepreneurs when entering international markets through platforms such as Amazon and eBay. Factors that complicate the promotion of Ukrainian goods to international markets are systematized and analyzed; features, advantages and disadvantages of the mentioned electronic platforms and working conditions on them. Attention is paid, in particular, to such problems as insufficient awareness of foreign consumers about Ukrainian brands, language barriers, logistical difficulties, differences in cultural consumer preferences, currency risks, various regulations and standards, problems with returning goods, etc.

Ukrainian brands that have already successfully advanced on the Amazon and eBay platforms, as well as Ukrainian products that are in particular demand, are listed.

The study also offers practical recommendations for entrepreneurs, including: using social networks, influencers and content marketing to increase awareness (marketing strategy), cooperation with international distributors and platforms to improve logistics and increase reach (partnerships).

Using the example of successful Ukrainian brands that have overcome these difficulties, as well as the SWOT analysis of Ukrainian goods on international platforms, the author demonstrates the potential of Ukrainian goods on the global market and offers recommendations for overcoming obstacles to their promotion on international electronic platforms. Based on the analysis of the promotion of these and other successful foreign brands, key strategies that can be adapted for the promotion of Ukrainian brands have been determined.

The article urges Ukrainian entrepreneurs not to stop at what they have achieved, but to look for new opportunities for growth and development in the conditions of international competition.

Keywords: e-commerce, electronic platforms, brand, Amazon, eBay, goods, assortment, Ukrainian entrepreneurs.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі платформи електронної комерції, такі як Amazon та eBay, стають ключовими каналами для просування товарів та брендів. Однак українські підприємці стикаються з низкою труднощів при виході на ці платформи. По-перше, обмежений доступ до міжнародних ринків та нерозуміння специфіки роботи платформ призводять до низької конкурентоспроможності українських товарів. По-

друге, мовний бар'єр та культурні особливості можуть ускладнити ефективну комунікацію з потенційними споживачами. Також варто враховувати складнощі з логістикою, оформленням митних документів та забезпеченням якісного сервісу. Усе це створює численні бар'єри, які перешкоджають успішному просуванню українських товарів на міжнародних ринках. Дослідження цих проблем є актуальним і важливим кроком для оптимізації стратегії виходу українських брендів на глобальну арену.

Метою дослідження є визначення труднощів у просуванні українських товарів та брендів на платформах Amazon та eBy та шляхів їх подолання. Для цього будуть застосовувані наступні методи:

1. Аналіз вторинних даних: вивчення існуючих досліджень, звітів і статистичних даних про ринок e-commerce, специфіку продажів на Amazon та eBay.

2. Опитування: проведення анкетування серед українських підприємців, які вже мають досвід продажу на цих платформах, для збору інформації про їхній досвід та виклики.

3. SWOT-аналіз: оцінка сильних та слабких сторін українських товарів, а також можливостей і загроз, що виникають на міжнародних платформах.

4. Кейс-стаді: дослідження успішних прикладів українських брендів, які змогли ефективно просунути на Amazon та eBay, з метою виявлення ключових факторів успіху.

5. Контент-аналіз: аналіз описів товарів, відгуків покупців і рекламних матеріалів на платформах для визначення факторів, які впливають на споживчі рішення.

6. Порівняльний аналіз: вивчення успішних стратегій просування товарів на цих платформах в інших країнах та можливість їх адаптації для українських брендів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Світова та українська економічна наука накопичила значний досвід у вивченні теоретичних аспектів електронної комерції. Існує безліч досліджень, які розглядають різні аспекти цього явища, від моделей бізнесу до впливу технологій на ринок. Ці наукові розробки допомагають зрозуміти, як функціонують онлайн-торгівля та взаємодія між споживачами і постачальниками в цифровому середовищі.

Проте конкретним механізмам просування товарів на електронні платформи, на наш погляд, присвячено обмаль вітчизняних матеріалів. Серед науковців, які вивчали цю тему, слід зазначити М. Шматок та К. Устік, що досліджували процедуру просування бренду малих підприємств на міжнародних ринках [1], Л. Побоченко та О. Сабатіна, які вивчали розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon [2], Д. Щитова, К. Жадько та М. Мормуля, які зазначали особливості роботи на Amazon та пропонували послідовність дій при початку роботи на цій платформі [3, с. 233-234], А. Лісничу, яка приділила увагу маркетинговим технологіям Amazon. Практичні



поради та рекомендації дають різноманітні сайти, зокрема, офіційний сайт Amazon [5], [6], [7].

Виклад основного матеріалу. Для ведення е-торгівлі розроблено купу електронних платформ. Найбільшою та найвідомішою з них є Amazon, який домінує на ринку e-commerce, має найбільший попит і є кращою платформою для багатьох онлайн-покупців і продавців. Цікава її історія.

1. Основні характеристики платформи Amazon

Amazon був заснований програмістом Джеффом Бізосом у 1994 році, а названий на честь найбільшої у світі річки Амазонка. Спочатку це був інтернет-магазин книг, який відкрився 16 липня 1995 року. Бізос особисто пакував замовлення, а для комплектації використовував двері, що лежали на двох дошках. Перший тиждень роботи приніс 5 тисяч доларів, а вже через місяць клієнтами стали жителі 45 країн. До Різдва продажі сягнули 1 мільйона доларів.

Сьогодні Amazon пропонує мільйони товарів, від електроніки до одягу, завдяки активній маркетинговій політиці та технологіям персоналізації. Наприкінці 2003 року компанія отримала прибуток у 73,2 мільйона доларів, а 2004 року її загальний дохід становив 6,92 мільярда доларів.

Amazon є одним з найбільших інтернет-магазинів у світі та конкурентом eBay, завдяки нижчим комісіям. Компанія має представництва в шести країнах: Німеччині, Японії, Канаді, Китаї, Франції та Великобританії, з найпопулярнішим сайтом у США. Сайти філій мають різні мови інтерфейсу та ціни, тому перед покупкою варто порівняти пропозиції в різних регіонах.

Amazon має представництва в шести країнах: Німеччині, Японії, Канаді, Китаї, Франції та Великобританії, але найбільш популярним залишається сайт у США. Сайти філій відрізняються: кожен має свою мову інтерфейсу, а також ціни та умови доставки можуть варіюватися. Тому перед покупкою рекомендується перевірити пропозиції на всіх сайтах, щоб знайти найкращий варіант в залежності від вашого регіону і способу доставки.

На відміну від eBay, американська платформа забезпечує якість товарів і своєчасну доставку. Нові користувачі іноді плутаються, хто саме продає товари на платформі: це може бути або сама компанія, або сторонні продавці, які платять за можливість розміщувати свою продукцію. Справа в тому, що Amazon надає можливість третім особам-продавцям розміщувати свої товари поряд із продукцією самої компанії. Ці продавці отримують доступ до великої бази клієнтів Amazon, а також можуть використовувати її логістичну мережу. Однією з популярних програм є Fulfillment by Amazon (FBA), яка дозволяє продавцям передавати управління складськими запасами та доставкою Amazon. Це спрощує процес продажу і підвищує ефективність. Особливістю Amazon є те, що всі продавці проходять ретельну перевірку, а компанія несе відповідальність за їхню діяльність.

Основні переваги та недоліки цієї платформи зібрані у табл. 1.

Таблиця 1.

Переваги та недоліки Amazon

Переваги	Коментар	Недоліки	Коментар
1	2	3	4
Велика база клієнтів	Amazon має мільйони активних клієнтів у всьому світі, що надає продавцям доступ до великого та різноманітного ринку	висока конкуренція	через велику кількість продавців конкуренція може бути інтенсивною, що ускладнює виділення та збереження прибутковості;
Довіра до бренду		приватність	Існують побоювання щодо збору та використання персональних даних користувачів
Fulfillment by Amazon (FBA)	продавці можуть використовувати FBA для зберігання своїх товарів на складах Amazon, а Amazon займається доставкою, поверненнями та обслуговуванням клієнтів. Ця послуга може значно зменшити логістичне навантаження на продавців	великі комісії	Amazon стягує різні комісії за продажі, включаючи комісії за рефералів, підписки та FBA та інші збори, що може зменшити прибутковість продавців
Багатоінструментальність	Amazon пропонує різні інструменти та програми для просування товарів, такі як Sponsored Products, Sponsored Brands та Amazon Stores	контроль над брендом	продавці мають обмежений контроль над представленням свого бренду порівняно з власним веб-сайтом. Стандартний вигляд Amazon зі стандартизованими шаблонами для сторінок товарів ускладнює відокремлення брендів один від одного
Глобальне охоплення	Amazon працює в багатьох країнах, що дозволяє продавцям легко виходити на міжнародні ринки	залежність від Amazon	сильна залежність від Amazon може бути ризикованою, якщо платформа змінить свою політику, комісії або алгоритми, що може негативно вплинути на бізнес продавців
Аналітика	Amazon надає продавцям інструменти для аналізу даних та аналітики для відстеження ефективності продажів, поведінки клієнтів та управління запасами	власність на клієнтів	продавці не мають прямого доступу до інформації про своїх клієнтів, що обмежує можливості для прямого маркетингу та управління відносинами з клієнтами



Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Масштабованість	платформа може обслуговувати бізнеси будь-якого розміру, від малих стартапів до великих підприємств	управління запасами	управління запасами та забезпечення відповідності рівнів запасів попиту може бути складним завданням, особливо при використанні FBA
Платіжна система	Amazon обробляє всі платежі та надає продавцям зручні способи отримання виплат	проблеми з підробками	існують випадки, коли на платформі з'являються підробки, що може негативно вплинути на репутацію продавця
Висока довіра покупців	багато покупців довіряють Amazon через його надійність та захист покупців, що підвищує ймовірність успішних продажів	можливість блокування	платформа має строгі правила та політики, невиконання яких може призвести до блокування облікового запису
Реклама	велика кількість акцій і спеціальних пропозицій, за рахунок яких можна придбати той чи інший товар з великими знижками	контроль цін	Amazon контролює ціни на товари, що обмежує можливість продавців встановлювати власні ціни

Джерело: складено на основі [2], [3], [4] та власного досвіду.

Платформа eBay була заснована у місті Сан Хосе (Каліфорнія) у вересні 1995 року П'єром Омідйаром, програмістом, який спочатку створив сайт під назвою «AuctionWeb». Ідея полягала в створенні онлайн-аукціону, де користувачі могли продавати та купувати товари безпосередньо один у одного. Перший проданий товар на платформі – лазерний указівник, який став символом старту нової ери електронної комерції.

У 1997 році сайт був перейменований в eBay, що легше запам'ятовувати та використовувати. Вже у 1998 році компанія вийшла на міжнародний ринок, відкривши сайти в інших країнах. Цього ж року eBay придбала компанію «Billpoint», що дозволило інтегрувати платіжні рішення, а у 2002 році придбав PayPal, що стало важливим кроком для забезпечення зручних і безпечних трансакцій. Особливістю цього сайту було те, що купівля-продаж у ньому відбувалася у формі аукціону.

З часом eBay розширила свої послуги, додавши можливості для фіксації цін (Buy It Now), а також впровадила рейтингову систему для продавців, що покращило довіру користувачів до платформи.

У 2000-х роках eBay стала однією з найбільших онлайн-торгівельних платформ у світі, з мільйонами активних користувачів. Проте з появою нових конкурентів, таких як Amazon, компанія стикалася з новими викликами.

У 2015 році eBay вирішила відокремити свій бізнес PayPal, що дозволило кожній компанії зосередитися на своїх основних напрямках. З того часу eBay

продовжує еволюціонувати, впроваджуючи нові технології, такі як мобільні додатки і штучний інтелект для покращення користувацького досвіду [9].

Сьогодні eBay залишається важливим гравцем на ринку електронної комерції, пропонуючи користувачам можливість купувати та продавати товари різноманітних категорій, від нових до вживаних, і продовжує розвиватися в умовах змінного ринку.

Переваги та недоліки цієї платформи згруповані у табл. 2.

Таблиця 2.

Переваги та недоліки електронної платформи

Переваги	Коментар	Недоліки	Коментар
Широкий асортимент товарів	eBay пропонує величезний вибір товарів, включаючи нові, вживані та рідкісні речі.	Комісії	eBay стягує комісії з продажів, які можуть знижувати прибуток продавців, особливо для малих бізнесів
Конкурентні ціни	Завдяки аукціонному формату користувачі можуть знайти товари за нижчими цінами, особливо на рідкісні предмети.	Конкуренція	Велика кількість продавців може ускладнити видимість товарів і призвести до цінової війни.
Гнучкість продажів	Продавці можуть вибирати між аукціонами та фіксованими цінами (Buy It Now), що дозволяє адаптуватися до потреб ринку.	Проблеми з безпекою	Незважаючи на заходи захисту, існує ризик шахрайства з боку продавців або покупців
Міжнародний ринок	eBay надає можливість продавати та купувати товари з різних країн, що розширює ринок для продавців.	Складність в управлінні	Для новачків може бути складно орієнтуватися в інтерфейсі та правилах платформи
Система відгуків	Рейтинг продавців допомагає покупцям визначити надійність і якість обслуговування.	Тривалі терміни доставки	Особливо для міжнародних замовлень, терміни доставки можуть бути довшими порівняно з іншими платформами.
Захист покупців	eBay має програми захисту, які забезпечують повернення коштів у разі проблем із замовленнями.	Обмеження на певні товари	eBay має правила щодо заборони на продаж деяких категорій товарів, що може обмежити вибір для продавців.

Джерело: авторська розробка



Таким чином, eBay пропонує численні можливості для покупців і продавців, але важливо враховувати й виклики, з якими можна стикнутися на цій платформі.

2. Труднощі просування українських брендів на Amazon та eBay

Просування українських товарів та брендів на платформах, таких як Amazon та eBay, може стикатися з кількома труднощами. Найголовніша з них – великий розмір платформ, який може створювати певні перепони для малих підприємств, які намагаються конкурувати (табл. 2).

Таблиця 2.

Основні труднощі просування українських товарів на Amazon та eBay

№ з/п	Назва	Коментар
1.	Конкуренція	ці платформи вже мають велику кількість продавців з усього світу, що ускладнює входження нових брендів.
2.	Логістика	організація доставки товарів за кордон може бути складною, особливо враховуючи митні процедури та високі витрати на транспортування.
3.	Маркетинг та SEO	нерозуміння специфіки просування на цих платформах, таких як оптимізація описів товарів та використання ключових слів, може бути новим викликом.
4.	Довіра споживачів	невідомість українських брендів для закордонних споживачів може зменшити їхню готовність до покупки.
5.	Регуляції та стандарти	вимоги до якості, сертифікації та відповідності товарам можуть відрізнятися від українських, що потребує додаткових зусиль.
6.	Валютні ризики	коливання валют може вплинути на цінову політику і маржу прибутку.
7.	Проблеми з поверненнями	організація процесу повернення товарів для закордонних покупців може бути складною і витратною.
8.	Культура споживання	важливо враховувати особливості культури споживання в різних країнах, що може вплинути на вибір товарів і їх презентацію.
9.	Мовні бар'єри	відсутність адаптованого контенту та локалізації продуктів для різних ринків заважає сприйняттю та продажам.

Джерело: авторська розробка

Для подолання цих труднощів українським брендам варто розглянути співпрацю з місцевими дистриб'юторами, використовувати соціальні мережі для побудови довіри і проводити маркетингові кампанії, щоб привернути увагу до своїх товарів [5], [6].

Для початку проведемо SWOT-аналіз українських товарів на міжнародних платформах (Amazon, eBay), який має допомогти українським підприємцям краще розуміти своє становище на міжнародних платформах і сформулювати стратегії для подолання викликів і використання можливостей.

Сильні сторони:

1. Унікальність продукції: багато українських товарів мають оригінальний дизайн та традиційні елементи, що привертає увагу споживачів.
2. Якість продукції: виробники часто використовують натуральні та екологічні матеріали, що відповідає сучасним трендам на здоровий спосіб життя.
3. Зростаюча репутація: з моменту війни зросла цікавість до українських брендів, які підтримують національну ідентичність.
4. Доступ до нових ринків: онлайн-платформи відкривають можливості для виходу на ринки, які раніше були недоступні.

Слабкі сторони:

1. Недостатня обізнаність про бренд: багато міжнародних споживачів не знають про українські товари, що ускладнює їх просування.
2. Мовні бар'єри: відсутність локалізованого контенту може зменшити довіру до продукту та ускладнити взаємодію з клієнтами.
3. Логістичні проблеми: складнощі з доставкою, високі витрати на транспортування та митні процедури.
4. Обмежені ресурси для маркетингу: малі підприємства можуть не мати достатньо фінансів для інвестування в рекламні кампанії.

Можливості:

1. Зростаючий попит на екологічні та унікальні продукти: глобальний тренд на сталий розвиток сприяє попиту на українські екологічні товари.
2. Розвиток міжнародних партнерств: можливість співпраці з іноземними дистриб'юторами та впливовими особами для підвищення впізнаваності.
3. Використання соціальних мереж: активне просування через Instagram, Facebook та TikTok може залучити нових споживачів.
4. Зростання онлайн-торгівлі: пандемія сприяла переходу до онлайн-шопінгу, що відкриває нові ринки.

Загрози:

1. Конкуренція: висока конкуренція з боку інших міжнародних брендів, які вже мають укорінену присутність на ринку.
2. Економічна нестабільність: політична та економічна ситуація в Україні, спричинена воєнними діями на її території, може негативно вплинути на бізнес.
3. Зміна споживчих уподобань: невизначеність у трендах може вплинути на попит на конкретні товари.
4. Регуляторні бар'єри: можливі зміни в законодавстві країн-імпортерів, що ускладнять вихід на нові ринки.

Для наявності представимо це у вигляді рис. 1.



<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Унікальність продукції: багато українських товарів мають оригінальний дизайн та традиційні елементи, що привертає увагу споживачів.2. Якість продукції: виробники використовують натуральні та екологічні матеріали, що відповідає трендам на здоровий спосіб життя.3. Зростаюча репутація: з моменту війни зросла цікавість до українських брендів, які підтримують національну ідентичність.4. Доступ до нових ринків.	<p>Слабкі сторони (Weaknesses):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Недостатня обізнаність про бренд з боку міжнародних споживачів.2. Мовні бар'єри: відсутність локалізованого контенту може зменшити довіру до продукту та ускладнити взаємодію з клієнтами.3. Логістичні проблеми: складнощі з доставкою, високі витрати на транспортування та митні процедури.4. Обмежені ресурси для маркетингу: малі підприємства можуть не мати достатньо фінансів для реклами.
<p>Можливості (Opportunities):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Зростаючий попит на екологічні та унікальні продукти.2. Розвиток міжнародних партнерств.3. Використання соціальних мереж: Instagram, Facebook та TikTok.4. Зростання онлайн-торгівлі: пандемія сприяла переходу до онлайн-шопінгу, що відкриває нові ринки.	<p>Загрози (Threats):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Висока конкуренція з боку міжнародних брендів, які мають укорінену присутність на ринку.2. Економічна нестабільність, спричинена воєнними діями.3. Зміна споживчих уподобань: невизначеність у трендах.4. Регуляторні бар'єри: можливі зміни в законодавстві країн-імпортерів.

Рис. 1 SWOT-аналіз українських товарів на міжнародних платформах (Amazon, EBY)

Джерело: авторська розробка

Незважаючи на це, попит на українські товари зростає, і підприємці активно працюють над просуванням своїх продуктів на міжнародних платформах. Особливо присутність на електронних платформах, і, зокрема, Amazon українських підприємців зросла після початку війни, коли багато хто шукає нові можливості для ведення бізнесу. Українські стартапи та підприємці активно займаються експортом товарів через Amazon та eBay, зокрема у сферах ручної роботи, моди та технологій.

Точний асортимент українських товарів може змінюватися залежно від сезону та актуальних тенденцій. Зараз у тренді Амазон він виглядає таким чином:

1. Вироби ручної роботи: текстиль, кераміка, сувеніри, прикраси.
2. Продукти харчування: спеції, мед, варення, традиційні закуски.

3. Одяг та аксесуари: вишиванки, взуття, капелюхи, сумки.
4. Косметика: натуральна косметика, засоби для догляду за шкірою.
5. Товари для дому: декор, меблі, кухонне приладдя.
6. Зоотовари (корм, чистильні засоби, акваріуми).
7. Книги.

Кілька українських брендів вже успішно просунулися на платформах Amazon та eBay. Серед них можна зазначити такі (точні назви деяких брендів змінені за бажанням їх власників):

1. Kozak System: цей бренд пропонує унікальні товари, пов'язані з українською культурою, зокрема одяг і аксесуари, які підкорили серця міжнародної аудиторії.

2. VeloCiti: ця торговельна марка спеціалізується на продажу велосипедних аксесуарів і спорядження і завоював популярність завдяки високій якості і стильному дизайну.

3. Salo (справжня назва): цей український знак продає натуральні косметичні засоби. Його продукція знайшла прихильників серед споживачів, які цінують натуральність та екологічність.

4. Ukrainian Pottery (справжня назва): цей бренд спеціалізується на традиційному українському керамічному посуді. Їх вироби відрізняються оригінальним дизайном і ручною роботою, що привертає покупців.

5. Khimik plus: ця торгова марка виробляє органічні та натуральні засоби для догляду за шкірою, знайшов свою аудиторію на міжнародних платформах завдяки акценту на екологічність і якість.

6. Petcube (справжня назва): ця компанія виробляє гаджети для власників домашніх тварин, який дозволяє їм взаємодіяти зі своїми улюбленицями на відстані. Цей продукт набув популярності у багатьох країнах і навіть серед зірок, таких як британська актриса Емма Вотсон.

7. Kachorovska (справжня назва): цей бренд спеціалізується на виготовленні взуття високої якості з італійських матеріалів.

8. Ohhio (справжня назва): ця студія відома своїми великими в'язаними ковдрами та іншими гігантськими в'язаними аксесуарами.

8. Konstantin Kofta (справжня назва): цей український дизайнер виробляє унікальні сумки та рюкзаки, які нагадують архітектурні та природні елементи нашої вітчизни [8, с. 1031].

Ці бренди довели, що українські товари можуть бути успішними на міжнародному ринку завдяки креативному підходу до маркетингу, оригінальності та якості продукції.

Розглянувши методи, використовувані компаніями різних країн для промоушена своєї продукції на електронних платформах, ми виділили 8 ключових стратегій, які можуть бути адаптовані для українських брендів (табл. 3).



Таблиця 3.

Ключові стратегії просування товарів українськими брендами на платформах Amazon та eBay

№ з/п	Назва стратегії	Опис
1.	Оптимізація SEO (Search Engine Optimization)	Використання релевантних ключових слів у заголовках, описах і тегах продуктів підвищує шанси знайти товар серед багатьох інших. Дослідження конкурентів може допомогти визначити популярні запити. А створення детальних та інформативних описів з акцентом на переваги та унікальні характеристики продукту викликає довіру до нього.
2.	Візуальний контент	Використання високоякісних зображень продуктів з різних ракурсів, а також стилізовані фото залучають увагу до товару. Створення відеооглядів або демонстрацій товару теж може суттєво підвищити залученість покупців до процесу перегляду, вибору та купівлі. Робити такі фото та відео може допомогти штучний інтелект.
3.	Управління репутацією	Слід активно заохочувати покупців залишати відгуки. При цьому важливо реагувати на негативні відгуки професійно та швидко, бо це підносить рейтинг бренду. Впровадження системи знижок або бонусів для повторних покупців (програми лояльності) теж працюють на рейтинг.
4.	Цільова реклама	Бажано використовувати Amazon Advertising та eBay Promotions для платних рекламних кампаній для підвищення видимості товарів. Це може включати PPC-рекламу (оплата за клік) та акції на знижки. Доцільна також реклама в соціальних мережах для залучення трафіку на платформи продажу.
5.	Логістика та виконання замовлень	Важливо запровадження ефективних механізмів доставки, щоб задовольнити сучасні вимоги покупців. Цьому суттєво допомагає функція платформи Fulfillment by Amazon (продаж товарів зі складів платформи, де вони обробляються та зберігаються). Використання послуг FBA оптимізує доставки та забезпечує кращий сервіс клієнтів.
6.	Співпраця з інфлюенсерами (впливовцями, думка якої має значення для певної аудиторії)	Варто налагодити співпрацю з локальними блогерами або інфлюенсерами для просування продуктів через їхні платформи (аркетинг через впливових осіб).
7.	Аналіз даних та корекція стратегії	Ніколи не буде зайвим постійний моніторинг результатів за допомогою аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампаній та адаптація стратегії на основі отриманих даних. В цьому також може допомогти штучний інтелект (модель прогнозування попиту, модель аналізу настроїв, модель динамічного ціноутворення тощо [10]).
8.	Адаптація до локального ринку	Важливо вивчити місцеві тенденції і потреби споживачів. Наприклад, в Україні можуть бути свої специфічні смаки або уподобання, які потрібно враховувати. А в США – зовсім інші (приміром, там добре розходиться набір для уїк-ендів (чавунні сковороди, ковзани, шампури, гриль, в'язані ковдри та пледи тощо), форми для випічки, яку люблять робити американські жінки і т. ін.). І, звичайно, не слід забувати про мовну адаптацію, тобто оформлення описів та комунікацій залежно від цільової аудиторії її мовою, а не українською.

Джерело: авторська розробка

Адаптація цих стратегій для українських брендів може включати врахування специфіки місцевого ринку, конкуренції, культурних особливостей та споживчих звичок. Правильний підхід і комплексна реалізація можуть забезпечити успіх на міжнародних електронних платформах.

Отже, підсумовуючи, ключовими факторами успіху українських брендів є:

- якість продукції: усі бренди акцентують на високій якості своїх товарів;

- адаптація до ринку, згідно з якою важливо розуміти локальні тренди та вподобання споживачів;

- вибір саме нішевого ринку, який передбачає орієнтацію на конкретну цільову аудиторію (туристи, активні мандрівники, домогосподарки, службовці, студенти тощо);

- впровадження ефективного маркетингу, що передбачає використання сучасних стратегій просування, включаючи соціальні мережі та співпрацю з інфлюенсерами;

- створення візуальної привабливості: високоякісний візуальний контент допомагає виділити продукцію на платформах;

- увага до сервісу і підтримки: дуже важливим фактором є швидка доставка та обслуговування клієнтів для підтримання позитивного іміджу, чому допомагає фулфілмент, тобто використання сервісу FBA;

- введення спеціальних пропозицій: приміром, організація акцій та знижок на святкові дати сприяє збільшенню продажів, можна ввести знижки на день народження покупця;

- активне спілкування з покупцями через відгуки та соціальні мережі значно підвищує лояльність;

- створення якісного контенту: використання детальних описів продукції, відеооглядів та відгуків показують продукцію в дії і підвищують цікавість до неї;

- вживання унікального дизайну: продукція з оригінальним українським дизайном привертає увагу покупців.

Все це має вживатися майже одночасно і постійно оновлюватися.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Українські бренди стикаються з масою викликів при спробах просунути свої товари на міжнародні електронні платформи. Серед них головнішими є такі:

- потужна міжнародна конкуренція;

- логістичні виклики, тобто проблеми з доставкою, митним оформленням та високими витратами на транспортування;

- відсутність досвіду просування на міжнародних платформах, що призводить до нерелевантних стратегій маркетингу;

- брак фінансових і людських ресурсів, що теж ускладнює просування та оптимізацію процесів на Amazon і eBay;



- відсутність чітких регуляцій та вимог щодо експорту українських товарів;
- відсутність технічної підготовки для використання платформ, їхніх інструментів та аналітики може обмежити ефективність продажів;
- українські товари часто не мають достатньої впізнаваності за межами країни, що знижує їх привабливість для потенційних покупців.

Для подолання цих труднощів пропонуємо такі рекомендації:

1. Розробка цілеспрямованих маркетингових кампаній, адаптованих до специфіки цільових ринків.
2. Співпраця з надійними логістичними партнерами для зменшення витрат і покращення термінів доставки.
3. Впровадження програм навчання для підприємців щодо роботи з міжнародними платформами.
4. Підвищення впізнаваності українських брендів через участь у міжнародних виставках та онлайн-кампаніях.

У подальших дослідженнях пропонується: 1) провести порівняльний аналіз успішних українських та міжнародних брендів на Amazon і eBay, щоб виявити найкращі практики та стратегії; 2) дослідити переваги та уподобання міжнародних споживачів щодо українських товарів, що дозволить краще адаптувати продукти та маркетингові кампанії; 3) розробити ефективні моделі логістики, які зменшать витрати та покращать терміни доставки для українських підприємств; 4) розробити освітні програми та ресурси для підприємців, що допоможуть їм освоїти специфіку просування на міжнародних ринках; 5) вивчити, як різні аспекти брендингу (дизайн, упаковка, історія бренду) впливають на сприйняття українських товарів за кордоном; 6) виміряти ефективність різних каналів просування та реклами, щоб визначити найуспішніші підходи для українських брендів.

Такі дослідження можуть надати цінну інформацію для розвитку українських товарів на міжнародних платформах, сприяючи їх успішному виходу на світовий ринок.

Література:

1. Шматок М. Просування бренду малих підприємств на міжнародних ринках / М. Шматок, Т. Устік // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». – 2023. – № 34 (грудень). – С. 65-66. DOI:10.36074/grail-of-science.08.12.2023.08. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/377026390_PROSUVANNA_BRENDU_MALIH_PIDPRIEMSTV_NA_MIZNARODNIH_RINKAH.
2. Побоченко Л. М., Сабатін О. С. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon / Л. М. Побоченко, О. С. Сабатін // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – Том 2. – Вип. 24, частина 1. – С.30-33. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_24/1/8.pdf.
3. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Порівняльний аналіз існуючих електронних платформ, їх особливості, види, характеристика / Д. М. Щитов, К. С. Жадько, М. Ф. Мормуль // Наука і техніка сьогодні. – 2-24. – № 7(35). – С. 213-242. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7\(35\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7(35)).

4. Лісничка А. А. Маркетингові технології Amazon: готові стандарти для конкурентів / А. А. Лісничка // Конкуренстоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: збірник тез доповідей III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю. – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – С. 192-194. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37897/1/192.pdf>.

5. Дорошевська К. Як продавати за кордон: міжнародні майданчики для українського бізнесу / К. Дорошевська. – Режим доступу: <https://cases.media/article/yak-prodavati-za-kordon-mizhnarodni-maidanchiki-dlya-ukrayinskogo-biznesu>.

6. Смирнова І. Як продавати на Amazon з України у 2023 році: інструкція, дослідження, поради / І. Смирнова. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/ritejl/yak-prodavacu-u-ukrayini-vidkriti-magazin-na-amazon-u-2023-roci>.

7. Internet service Amazon. <http://www.amazon.com>.

8. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Стан та тенденції розвитку потенціалу електронної комерції українськими підприємствами / Д. М. Щитов, К. С. Жадько, М. Ф. Мормуль // Наукові інновації та передові технології. – 2024. – № 8(36). – С. 1024-1036. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)).

9. Syerov Yu. Прогулянка інтернет-ринком eBay / Yu. Syerov // Журнал «Інформаційні технології. Аналітичні матеріали». – 2006. – 20.07. – Режим доступу: <http://it.ridne.net/ebay-review>, <http://it.ridne.net/blog/6>.

10. Романчук Л. А., Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Застосування штучного інтелекту в електронній комерції України: тренди, виклики, імітаційні моделі / Л. А. Романчук, Д. М. Щитов, М. Ф. Мормуль // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2024. – № 9. – Режим доступу: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-9-10286/> <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2024/9/10286/>.

References:

1. Shmatok, M., & Ustik, T. (2023). Prosuvannya brendu malikh pidpriemstv na mizhnarodnikh rinkakh [Promotion of the brand of small enterprises in international markets]. *Mizhnarodnii naukovii zhurnal «Grael nauki»* – International Scientific Journal "Grail of Science", 34 (gruden), 65-66. DOI:10.36074/grail-of-science.08.12.2023.08. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377026390_PROSUVANNA_BRENDU_MALIH_PIDPRIEMSTV_NA_MIZNAR_ODNIH_RINKAH [in Ukrainian].

2. Pobochenko, L. M., & Sabatin, O. S. (2017). Rozvitok e-commerce na prikladi internet-kramnitsi Amazon [The development of e-commerce on the example of the Amazon online store]. *Naukovii visnik Khersonskogo derzhavnogo universitetu. Seriya «Ekonomiczni nauki»* – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences", vol. 2, 24, chastina 1, 30-33. Retrieved from http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_24/1/8.pdf [in Ukrainian].

3. Shchitov, D. M., Zhadko, K. S., & Mormul, M. F. (2024). Porivnyalnyi analiz isnuyuchikh yelektronnikh platform, ikh osoblivosti, vidi, kharakteristika [Comparative analysis of existing electronic platforms, their features, types, characteristics]. *Nauka i tekhnika sьогодni – Science and technology today*, 7(35), 213-242. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7\(35\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7(35)) [in Ukrainian].

4. Lisnicha, A. A. (2020). Marketingovi tekhnologii Amazon: gotovi standarti dlya konkurentiv [Amazon marketing technologies: ready standards for competitors] // *Konkurentospromozhnist vitchiznyanikh pidpriemstv-nadavachiv poslug gromadskogo transportu: aktualni problemi ta evropeiskii dosvid ikh virishennya: zbirnik tez dopovidei III Vseukraïnskii naukovo-praktichnii konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodikh vchenikh z mizhnarodnoyu uchastyu* – Competitiveness of domestic enterprises-providers of public transport services: current problems and European experience in solving them: a collection of theses of reports of the 3rd All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists with international participation. Ternopil: TNEU, 192-194. Retrieved from <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37897/1/192.pdf> [in Ukrainian].



5. Doroshevskaya, K. (2022). Yak prodavati za kordon: mizhnarodni maidanchiki dlya ukraïnskogo biznesu [How to sell abroad: international platforms for Ukrainian business]. Retrieved from <https://cases.media/article/yak-prodavati-za-kordon-mizhnarodni-maidanchiki-dlya-ukrayinskogo-biznesu> [in Ukrainian].

6. Smirnova, I. (2023). Yak prodavati na Amazon z Ukraïni u 2023 rotsi: instruktsiya, doslidzhennya, poradi [How to sell on Amazon from Ukraine in 2023: instructions, research, tips]. Retrieved from <https://thepage.ua/ua/ritejl/yak-prodavcyu-z-ukrayini-vidkriti-magazin-na-amazon-u-2023-roci> [in Ukrainian].

7. Internet service Amazon. Retrieved from <http://www.amazon.com> [in English].

8. Shchitov, D. M., Zhadko, K. S., Mormul, M. F. (2024). Stan ta tendentsii rozvitku potentsialu yelektronnoi komertsii ukraïnskimi pidpriemstvami [The state and trends of the development of the potential of electronic commerce by Ukrainian enterprises]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii – Scientific innovations and advanced technologies*, 8(36), 1024-1036. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)) [in Ukrainian].

9. Syerov, Yu. (2006). Progulyanka internet-rinkom eBay [A walk through the eBay online market] // *Zhurnal «Informatsiini tekhnologii. Analitichni materialy» – Magazine "Information technologies. Analytical materials"*, 20.07. Retrieved from <http://it.ridne.net/ebay-review>, <http://it.ridne.net/blog/6> [in Ukrainian].

10. Romanchuk, L. A., Shchitov, D. M., Mormul, M. F. (2024). Zastosuvannya sztuchnogo intelektu v yelektronni komertsii Ukraïni: trendi, vikliki, imitatsiini modeli [Application of artificial intelligence in e-commerce of Ukraine: trends, challenges, simulation models] // *Mizhnarodnii naukovi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauki" – International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, 9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-9-10286/>. Retrieved from <https://www.internauka.com/issues/economic2024/9/10286/> [in Ukrainian].