

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2>

УДК 659.118:005.346:004.738.5

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА ВЕЛИКИХ ТОРГОВИХ МАЙДАНЧИКАХ

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT PROMOTION ON MAJOR TRADING SITES

Пащук Ольга Богданівна
спеціаліст,

Інститут післядипломної освіти
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7221-9963>

Pashchuk Olha

Institute of Postgraduate Education
Taras Shevchenko National University of Kyiv

У дослідженні сформовано систему оцінки просування продукту на цифрову майданчику, яка складається зі стратегічних показників оцінки (частка ринку, частка витрат конкурентів на рекламу, вартість реклами відносно продажів), показників операційної ефективності (конверсія, вартість за клік, окупність інвестицій), показників вимірювання взаємодії з покупцями (лояльність та задоволеність на основі показників індексу підтримки споживачів, показнику прибутковості клієнтів, рівень задоволення споживанням продукту, середній рейтинг продукту та інші). Оцінювання ефективності просування на торгових майданчиках повністю автоматизоване, що забезпечує швидку операційну реакцію компанії на скорочення обсягів продажу або незадоволення покупця. Система відгуків є важливим елементом системи продажів й просування продукту, від якої залежить майбутня взаємодія компанії з наявною базою клієнтів та новими клієнтами. Система відгуків забезпечує розуміння планових обсягів продажу, а в поєднанні з системою показників оцінки лояльності клієнтів дає змогу прогнозувати майбутні доходи, прибутковість, рентабельність інвестицій у рекламу. Система відгуків на електронному ринку автоматизована та включає аналіз рейтингу продукту, обсягів та актуальності відгуків, найбільш корисних коментарів, сприйняття покупців. Вказані показники забезпечують розуміння потреб клієнтів та потенціал задоволення очікувань покупців на основі аналізу переваг та недоліків продуктів.

Ключові слова: просування на торгових майданчиках, маркетплейси, торгові платформи, електронні ринки, лояльність споживачів, система відгуків.

В исследовании сформирована система оценки продвижения продукта на цифровую площадку, которая состоит из стратегических показателей оценки (доля рынка, доля расходов конкурентов на рекламу, стоимость рекламы относительно продаж), показателей операционной эффективности (конверсия, стоимость за клик, окупаемость инвестиций), показателей измерения взаимодействия с покупателями (лояльность и удовлетворенность на основе показателей индекса поддержки потребителей, показателю прибыльности клиентов, уровень удовлетворения потреблением продукта, средний рейтинг продукта и другие). Оценка эффективности продвижения на торговых площадках полностью автоматизирована, что обеспечивает быструю операционную реакцию компании на сокращение объемов продаж или недовольство покупателя. Система отзывов является важным элементом системы продаж и продвижения продукта, от которой зависит будущее взаимодействие компании с имеющейся базой клиентов и новыми клиентами. Система отзывов обеспечивает понимание плановых объемов продаж, а в сочетании с системой показателей оценки лояльности клиентов позволяет прогнозировать будущие доходы, прибыльность, рентабельность инвестиций в рекламу. Система отзывов на электронном рынке автоматизированная и включает анализ рейтинга продукта, объемов и актуальности отзывов, наиболее полезных комментариев, восприятие покупателей. Указанные показатели обеспечивают понимание потребностей клиентов и потенциал удовлетворения ожиданий покупателей на основе анализа преимуществ и недостатков продуктов.

Ключевые слова: продвижение на торговых площадках, маркетплейсы, торговые платформы, электронные рынки, лояльность потребителей, система отзывов.

Electronic marketplaces have become an integral part of e-commerce. Product promotion on trading platforms (e-marketplaces, marketplaces) is automated due to the built-in functions of digital platforms, which allow selecting

a set of tools for sale and optimizing them. The effectiveness of promotion tools is measured through key indicators, which are also built into the marketplace, standardized for users (sellers) and allow to evaluate the promotion of an individual product. The aim of the article was to form a system of indicators to evaluate the effectiveness of product promotion on large marketplaces. The study formed a system to assess the effectiveness of product promotion on the digital marketplace, which consists of strategic evaluation indicators (market share, share of competitors' advertising costs, the cost of advertising relative to sales), indicators of operational efficiency (conversion, cost per click, return on investment), indicators measuring customer interaction (customer loyalty and satisfaction based on the index of customer support, customer profitability index, the level of satisfaction with the consumption of the product, the average level of customer satisfaction with the product). Evaluating the effectiveness of promotion on trading platforms is fully automated, which provides a quick operational response of the company to a decrease in sales or customer dissatisfaction. The feedback system is an important element of the sales and product promotion system, on which the company's future interaction with its existing customer base and new customers depends. A feedback system provides insight into planned sales volumes, and when combined with a system of customer loyalty scores, it allows you to forecast future revenues, profitability, and return on advertising investment. The feedback system on the e-marketplace is automated and includes analysis of product rating, volume and relevance of reviews, most useful comments, customer perception. These indicators provide an understanding of customer needs and the potential to meet customer expectations based on an analysis of the advantages and disadvantages of products.

Keywords: promotion on marketplaces, marketplaces, trading platforms, e-marketplaces, customer loyalty, feedback system.

Постановка проблеми. Інтернет значно змінив спосіб роботи підприємств та ринків у всьому світі. Багато моделей в області бізнес для бізнесу (B2B) переходять від застарілих систем, які передбачають обмін електронними діловими документами між прикладними системами, до відкритих онлайн-платформ, які дозволяють покупцям і продавцям з будь-якої точки світу здійснювати торгові операції в мережі Інтернет з легкістю. Сьогодні бізнес-моделі e-marketplace (електронні ринки) відіграють вирішальну роль у світовому бізнесі. Електронні ринки B2B – це міжорганізаційні торгові платформи в мережі Інтернет, які об'єднують покупців та продавців; сприяють обміну інформацією, продуктами та послугами; та підтримують транзакції між організаціями. Вони виступають посередниками у B2B електронній комерції, найбільшій формі електронної комерції. Маркетплейси створюють економічну цінність для покупців, продавців/постачальників, промисловості та економіки в цілому. Незважаючи на поширення електронних ринків B2B та їх переваги, багато електронних майданчиків за останні роки зазнали краху. Однією з основних причин, що сприяють таким збоєм, є погана робота B2B електронних ринків. З академічної точки зору, електронні ринки стають все більш важливою галуззю досліджень після значного зростання кількості таких електронних ринків, як Alibaba та Amazon. У наукових дослідженнях підкреслюється важливість вивчення електронних ринків та просування продуктів на маркетплейсах з практичної точки зору. Однак послідовної теорії ефективності електронного ринку B2B не існує, і дослідженню ефектив-

ності просування на таких електронних майданчиках приділяється мало уваги.

Електронні ринки стали невід'ємною частиною електронної комерції. Просування продуктів на торгових майданчиках (електронних ринках, маркетплейсах) автоматизоване завдяки вбудованим функціям цифрових платформ, які дають змогу вибрати комплекс інструментів для продажу та оптимізувати їх. Ефективність інструментів просування вимірюється завдяки ключовим показникам, які також вбудовані у маркетплейс, є стандартизованими для користувачів (продавців) та дають змогу оцінити просування окремого продукту. Не зважаючи на автоматизацію оцінювання ефективності просування продуктів на торговому майданчику, користувачі платформ повинні розуміти значення показників для визначення потенціалу оптимізації маркетингових інструментів в цілях зростання продажів. На конкурентному електронному ринку продавці використовують все більшу кількість інструментів стимулювання продажів для заохочення клієнтів здійснювати покупки в мережі Інтернеті. Проте у науковій літературі мало досліджується проблематика здатності інструментів підвищити рівень та обсяг продажів. Для ефективного управління ланцюгами поставок організації електронного бізнесу повинні розуміти ефективність продажів, яку оцінюють з використанням вбудованих інструментів оцінки ефектів у маркетплейсах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі вивчаються показники ефективності для забезпечення продажів на маркетплейсах. Зокрема у роботах Bayir M. A., Xu M., Zhu Y., Shi Y., Li H., Fang Y.,

Wang Y., Lim K. H., Milić B., Rosi B., Gumzej, R. розглядається проблематика цифрового маркетингу у віртуальному середовищі. Ключові показники ефективності – це метрики для вимірювання операційної ефективності організації, тактики та стратегії діяльності, які є критичними для поточного та майбутнього успіху організації [3].

Наявність гарантії на товар найбільше впливає на обсяги продажів на електронному ринку, наступним за ефективністю є показник загального рейтингу продукту, середнє значення рейтингу продавця, відсоток позитивних відгуків та якість веб-сайту [5]. Емпіричні дослідження також свідчать про важливість відео оглядів продукту для забезпечення росту продажів та рейтингу продукту й продавця [4]. Однак відповіді на запитання та знижки на платформі Амазон не мають суттєвого ефекту на співвідношення між рейтингом відгуку та рейтингом продажів [4]. У літературі також розглядається оцінка таких важливих факторів онлайн-покупок через електронні платформи як: фактори покупця та задоволеності, які включають: сприйняття покупцем ризику, досвід покупок, репутацію продавця, зручність покупки [6–7]. Репутація електронного ринку та довіра до маркетплейсів, зменшення витрат на транзакції та зручність використання веб-сайтів суттєво впливають на лояльність клієнтів. Крім цього, додатковими факторами впливу на ефективність просування є надійність платформи, що позитивно впливає на обсяги торгів. Важливим чинником є відносна перевага та кількість покупців як фактори лояльності клієнтів та обсягу торгів [1; 8].

Таким чином, у науковій літературі розглядається проблематика забезпечення лояльності, задоволеності клієнтів, показники ефективності її досягнення, фактор забезпечення репутації продавця на електронному ринку. При цьому відсутні дослідження системи індикаторів для оцінки ефективності просування на цифровій платформі продуктів у різних конкурентних нішах.

Мета статті полягає у формуванні системи показників для оцінювання ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках.

Виклад основного матеріалу. Просування продукту на торгових майданчиках розпочинається з планування обсягів продажів на основі потенційної частки ринку, частки інвестицій у медіа на основі конкурентного аналізу та розміру інвестицій у медіа конкурентів. Ці показники є стратегічними індикаторами оці-

нювання ефективності просування продукту на маркетплейсі (таблиця 1).

Успішний запуск продукту залежить від обсягу бюджету та стратегії просування. На початковому етапі запуску продуктів на електронному майданчику розраховують частку ринку, яку можна досягти (Serviceable Obtainable Market (SOM)). Розрахунок частки продажу продукту у певному розмірі здійснюється на основі розрахунку необхідного обсягу коштів у запуск продукту. Для визначення потрібного обсягу коштів для запуску розраховують частку витрат конкурентів на рекламу (Share of Spend, SOS) та планову частку продажу продукту на ринку (SOM).

На операційному рівні при плануванні рекламного бюджету та рекламних кампаній доцільно визначити найбільш релевантні пошукові запити користувачів. Під релевантністю розуміємо (від лат. relevo – полегшувати, піднімати) визначену пошуковим алгоритмом міру відповідності результатів пошуку в пошуковій системі завданню, що визначене в пошуковому запиті. Релевантність з технічної точки зору означає пропорцію ключових слів або пошукових фраз користувача в тексті та їх відповідність певним пошуковим запитам. В межах рекламних кампаній пошукові запити користувачів (назва продукту, фраза покупця) поділяються на три типи: високо-, середньо-, низькочастотні, відповідно яким використовуються різні інструменти просування.

Під конверсією розуміємо цільову дію користувача або відвідувача лістингу (купівля продукту, реєстрація на сайті, запит на зворотній зв'язок, відгук про продукт тощо). Конверсія вимірюється як відношення кількості користувачів, які здійснили цільову дію, до кількості відвідувачів. Під лістингом розуміємо сторінку, на якій розміщено інформацію про продукт.

CTR – рейтинг кліків або клікабельність – відношення числа кліків користувачів на оголошення до числа його показів у відсотках. Показник використовується для вимірювання ефективності онлайн-реклами для веб-сайту чи рекламних кампаній. Рекламні оголошення розміщуються на основі ключових слів, ціни за клік та напряду зв'язують покупця зі сторінкою відомостей про продукт.

Різні типи рекламних кампаній характеризуються різними показниками ефективності. Для прикладу, для просування продукту використовують відео огляд товару, що зазвичай характеризується низьким показником PPC (Pauperclick – вартість за «клік» – це рекламна модель, що працює в інтернеті, де рекламодавець розміщує рекламу на сайтах, і сплачує їх

Таблиця 1

Ключові показники ефективності просування продукту на торговому майданчику

Показник	Розрахунок	Значення
Стратегічні показники		
Частка ринку (Serviceable Obtainable Market (SOM))	SOM = Цільовий обсяг продажів (Sales Target) / Обсяг продажів продукту на ринку (Total Sales Market)	Для розрахунку потрібних інвестицій у рекламу та рекламний бюджет при запуску продукту, визначення стратегії просування
Частка витрат конкурентів на рекламу (ShareofSpend, SOS)	SOS = Інвестиції у медіа / рекламу продукту (ProductMediaInvestments) / Інвестиції ринку у рекламу продукту (MarketMediaInvestments)	
Вартість реклами відносно продажів (AdCostOverSales, ACOS)	Відношення рекламних витрат до доходів від продажів з рекламної кампанії	Для визначення ефективності рекламної кампанії
Операційні показники		
Конверсія (CV, conversion rate, CTR, close rate)	Відношення кількості продажів до кількості переходів на сайт, %	
Число цільових дій / число відвідувачів сайту, сторінки, %	Оцінка ефективності реклами та операційної діяльності, порівняння з конверсією продуктів в галузі, середнє значення 10-15%	
Вартість за клік PPC – Pay per click	Розраховується як сума оплати за переходи користувача на сторінку сайту	Ефективність визначається ціною за клік. Забезпечує трафік (перехід користувачів на сайт), високий показник конверсії та високу окупність інвестицій
ROI – окупність інвестицій	Відношення чистого прибутку до загальних інвестицій	Відображає загальну окупність проекту

Джерело: складено автором

власникам за натискання користувачем на розміщений банер або «тіло» документа), дуже високим CTR (рейтинг кліків або клікабельність).

Для оцінки рівня лояльності та задоволеності клієнтів на цифрових платформах використовують показники:

1. Показник лояльності клієнтів (NPS), що відображає ймовірність рекомендації покупцем продукту компанії потенційним споживачам.

2. Показник прибутковості клієнтів (CPS) відображає прибуток, який компанія отримує від кожного клієнта з врахуванням витрат на залучення клієнта та утримання. Цей показник дає змогу сформуванню життєвий цикл клієнта: від початку обслуговування, здійснення покупок, витрат на залучення клієнта до розрахунку періодичності покупок та прогнозування майбутніх обсягів продажу цьому клієнту. В науковій літературі також розглядаються моделі цінності клієнта, які дають змогу оцінити відношення витрат до доходів

від покупця, спрогнозувати майбутні грошові потоки з певною періодичністю.

3. Показник ефективності реклами показує кількість потенційних клієнтів, які здійснили покупку.

4. Відносна частка ринку компанії показує займану частку ринку в порівнянні з конкурентами.

5. Коефіцієнт прибутковості показує відсоток чистого прибутку в доході компанії.

Індекс підтримки споживачів (Netpromoterscore – NPS) – це показник вимірювання лояльності та задоволення клієнтів. Покупець отримує лист від компанії з опитуванням щодо потенційної рекомендації продукту знайомим та пропозицією оцінки такої рекомендації від 0 до 10. На основі відповідей покупців усі клієнти класифікуються на такі категорії: в межах 0-6 покупці класифікуються як «недоброзичливі», в межах 7-8 – як пасивні, в межах 9-10 як промоутери. Індекс підтримки

споживачів розраховується як відношення різниці між промоутерами й недоброзичливими до кількості опитуваних (1.1). Індекс під-

тримки споживача – це один із управлінських інструментів, який використовують для оцінки лояльності споживацьких відносин.

$$\text{Індекс підтримки споживачів} = \frac{\text{Кількість промоутерів} - \text{Кількість детракторів}}{\text{Кількість опитуваних}} * 100 \quad (1.1)$$

Оцінка ІПС може коливатися від низького значення -100, якщо кожен клієнт є недоброзичливцем, до високого +100, якщо кожен клієнт є промоутером.

Задоволеність клієнта. Показник задоволеності клієнтів (customersatisfaction – CSAT)

використовується для оцінки взаємодії з командою підтримки клієнтів. Після звернення до служби підтримки покупець отримує анкету з проханням оцінити послугу за шкалою від 1 до 5 (1 – «Дуже незадоволений», 5 – «Дуже задоволений»).

$$\text{Рівень задоволення споживачів} = \frac{\text{Кількість задоволених споживачів}}{\text{Кількість опитуваних}} * 100 \quad (1.2)$$

Відгуки клієнтів. Після отримання замовлення покупцеві надсилається форма зворотного зв'язку для збору відгуків від клієнта. Покупця просять оцінити свій досвід за шкалою 1-5 (1 – найнижчий, а 5 – найкращий) у 4 різних областях: продукт, доставка, термін доставки та упаковка. Рейтинг, наданий продукту та упаковці, по суті пов'язаний з продавцем, тоді як рейтинг доставки забезпечує сприйняття покупця щодо логістичного постачальника. Рейтинг часу доставки залежить як від часу виконання замовлення продавцем, так і від роботи служби доставки. Рейтинг та коментарі товару відповідають відгукам, які можна побачити на сторінці товару. На даний момент сам продавець не має жодного видимого рейтингу на веб-сайті цифрового маркетплейсу (Амазон).

Система відгуків на платформі Амазон з важливим елементом для просування продукту та частиною системи продажів, від якої залежать доходи та обсяги замовлень. У цифрову платформу вбудовані функції для ведення системи відгуків. Для оцінки ефективності просування продукту завдяки системі відгуків покупців на цифровій платформі Амазон пропонуються такі показники:

1. Середній рейтинг продукту, який формується в процесі покупки та оцінки діяльності компанії покупцем. В цифрову платформу Amazon вбудовані функції для аналізу середнього рейтингу на основі показників дати публікації відгуку покупця, рейтинг корисності відгуку та наявність як мінімум однієї покупки, яка буда здійснена на основі відгуку. Середній рейтинг – хороший показник оцінки обсягів майбутніх продажів, оскільки впливає на прийняття рішення про здійснення покупок нових клієнтів.

2. Обсяги відгуків та актуальність відгуків. Дослідження покупців компанією Bright Local

[2] у 2020 році показало, що 87% респондентів читають відгуки на веб-сайті компанії (81% у 2019 році), 67% опитуваних стверджують, що не користувалися б продуктом або послугою компанії у випадку відсутності заходів протидії пандемії, 48% споживачів розглядають можливість замовлення продукту з рейтингом менше 4 з 5, 73% споживачів читають відгуки, що написані за останній місяць. У той же час згідно з дослідженням Trustpilot [9], проведеним шляхом опитування споживачів США та Великобританії у 2018–2019 роках (1079 респондентів) 16% клієнтів вважають, що відгуки втрачають свою актуальність через 3 місяці після публікації, 36% відмітили, що через 6 місяців і 65% відмітили, що через рік. Таким чином, регулярність відгуків та використання відповідних інструментів залучення споживачів з метою стимулювання у взаємодії з компанією в контексті написання відгуків є важливими елементами просування продуктів.

3. Найбільш корисні коментарі покупців оцінюється на цифровій платформі з використанням вбудованої функції «Корисно», якою користуються покупці при читанні відгуків.

4. Сприйняття покупця оцінюється в цифровій платформі на основі автоматизованого аналізу тональності тексту, що спрямований на виявлення та вилучення думки клієнтів з тексту відгуку. Аналіз забезпечує виділення ключових характеристик відгуку:

1) полярності – рівня вираження покупцем позитивного або негативного ставлення до продукту та обслуговування компанії;

2) тема, яка обговорюється;

3) автор відгуку: фізична або юридична особа.

5. Найбільш популярні теми, які обговорюються покупцями на сторінці компанії, продукту формуються в процесі автоматизо-

ваного аналізу ключових слів в коментарях. Аналіз дає змогу визначити рівень інтересу покупців до окремих характеристик продукту або рівень невдоволення окремими характеристиками. Цей аналіз забезпечує розуміння очікувань клієнтів щодо продуктів, позитивних та негативних якостей продукції компанії.

Зазначені показники ефективності потрібні для аналізу коментарів та відгуків покупців, дають змогу розуміти потреби та очікування покупців, потенційні вдосконалення продукту, маркетингу, відслідковувати результати конкурентів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У дослідженні запропоновано систему оцінки просування продукту на цифрову майданчику, яка складається зі стратегічних показників оцінки, операційної ефективності, показників вимірювання взаємодії

з покупцями (лояльність та задоволеність). Оцінювання ефективності просування на торгових майданчиках повністю автоматизоване, що забезпечує швидку операційну реакцію компанії на скорочення обсягів продажу або незадоволення покупця. Система відгуків є важливим елементом системи продажів й просування продукту, від якої залежить майбутня взаємодія компанії з наявною базою клієнтів та новими клієнтами. Система відгуків забезпечує розуміння планових обсягів продажу, а в поєднанні з системою показників оцінки лояльності клієнтів дає змогу прогнозувати майбутні доходи, прибутковість, рентабельність інвестицій у рекламу. Подальші дослідження доцільно спрямувати на виявлення особливостей та способів підвищення ринкової вартості компанії перед продажем на цифрових платформах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bayir, M. A., Xu, M., Zhu, Y., & Shi, Y. (2019, January). Genie: An open box counterfactual policy estimator for optimizing sponsored search marketplace. In *Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 465–473).
2. *BrightLocal. Local Consumer Review Survey* (2020). Retrieved from: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
3. da Silva Ramos A. F. (2021). *Analysis and Assessment of Sellers' Operational Performance in an E-Marketplace*. Retrieved from: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/132873/2/446748.pdf>
4. Li, B., Ch'ng, E., Chong, A. Y. L., & Bao, H. (2016). Predicting online e-marketplace sales performances: A big data approach. *Computers & Industrial Engineering*, 101, 565–571. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2016.08.009>
5. Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, 28(3), 699–723. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2014-0265>
6. Milić, B., Rosi, B., & Gumzej, R. (2019). An approach to E-marketplace automation. *Tehnički vjesnik*, 26(3), 639–649.
7. Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 43–57. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
8. Thitimajshima, W., Esichaikul, V., & Krairit, D. (2018). A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller's perspective. *Electronic Markets*, 28(2), 129–147.
9. Trustpilot (2021). *Consumers find ads more trustworthy with the Trustpilot trust mark*. Retrieved from: <https://business.trustpilot.com/marketing/trust-mark-research>