

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: “МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВИХ
ПРОДУКТІВ
НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ”
здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання
галузь знань 07 "УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ"
спеціальність 073 "МЕНЕДЖМЕНТ "
освітньо-професійна програма
"МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ"
ГЕРАСИМЕНКО АННИ КОСТЯНТИНІВНИ**

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Фірсова Світлана Германівна

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності,
протокол N ° 14 від 14 травня 2026 р.
Завідувач кафедри
_____ доцент Фірсова С.Г.

Київ - 2026

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.

«11» вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»
ГЕРАСИМЕНКО АННИ КОСТЯНТИНІВНИ

1. Тема роботи: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ
НОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 11.09.2025, протокол №2,
редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 03.04.2026, протокол №12

2. Строк завершення роботи: 05.05.2026

3. Попередній захист роботи: квітень 2026 р.

4. Предмет дослідження: маркетингові інструменти, методи і стратегії забезпечення ефективного виходу нових продуктів на маркетплейс Amazon.

5. Об'єкт дослідження: процес виведення нових продуктів на маркетплейс, предметом - маркетингові інструменти і стратегії забезпечення успішного виходу нового продукту на Amazon.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – розробити та обґрунтувати маркетингове забезпечення виведення нових продуктів на ринок електронної комерції на основі теоретичного аналізу та практичного досвіду підприємства RPGECOM LTD..

Завдання:

6.1. Дослідити теоретичні засади маркетингу нових продуктів і сучасні концепції їх виведення на ринок, систематизувати підходи і моделі управління інноваційним процесом;

6.2. Визначити специфіку ринку електронної комерції та виявити технологічні, поведінкові, конкурентні і регуляторні фактори впливу на процес запуску нових продуктів;

6.3.Здійснити маркетингову характеристику діяльності підприємства RPGECON LTD і цільового ринку e-commerce, на якому воно функціонує, визначити його конкурентні переваги і операційну модель;

6.4.Проаналізувати процес розробки та виведення нового продукту на ринок на основі реального пілотного кейсу підприємства, виявити системні проблеми і оцінити ефективність реалізованих маркетингових рішень;

6.5.Розробити та обґрунтувати проект виведення нового продукту («VacuOrg Pro») на ринок e-commerce з визначенням ідеї, цільової аудиторії, USP, позиціонування і чотирифазного маркетингового плану;

6.6.Сформувати стратегічну програму маркетингового забезпечення з ієрархічною системою KPI, провести сценарний аналіз ROI і оцінити ризики реалізації проекту.

Науковий керівник

доц. Світлана ФІРЦОВА

Здобувач освіти

Анна ГЕРАСИМЕНКО

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	червень 2025
2.	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2025
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2025
4.	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2025 – березень 2026
5.	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2026
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2026
7.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2026
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2026
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2026
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2026
11.	Передзахисти магістерської роботи	березень - квітень 2026
12.	Усунення зауважень, які були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 05.05.2026
13.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	06.05.2026
14.	Перевірка роботи на текстові збіги	07-08.05.2026
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2026
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2026

Науковий керівник

доц. Світлана ФІРСОВА

Здобувач освіти

Анна ГЕРАСИМЕНКО

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	9
1.1. Сутність маркетингу нововведень та етапи виведення нових продуктів на ринок	9
1.2. Особливості ринку електронної комерції та фактори впливу на процес виведення нових продуктів	16
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ RPG ЕСОМ LTD НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	24
2.1. Маркетингова характеристика діяльності підприємства та ринку електронної комерції	24
2.2. Аналіз процесу розробки та виведення нових продуктів і оцінка їх ефективності	33
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ КОМПАНІЄЮ RPG ЕСОМ LTD НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	42
3.1. Розробка та обґрунтування проекту виведення нового продукту на ринок	42
3.2. Формування стратегічної програми та оцінка ефективності виведення нових продуктів	49
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	65
АНОТАЦІЇ	67

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

Скорочення/Символ	Визначення
ACoS	Advertising Cost of Sale - відношення витрат на рекламу до доходу від рекламних продажів (%)
AI	Artificial Intelligence - штучний інтелект
A/B-тест	Метод порівняльного тестування двох і більше варіантів контенту для вибору оптимального
BEP	Break-Even Point - точка беззбитковості (кількість одиниць для повного покриття інвестицій)
Big Data	Технології обробки та аналізу великих масивів структурованих і неструктурованих даних
BSC	Balanced Scorecard - система збалансованих показників
CTR	Click-Through Rate - показник клікабельності: $\text{кліки} / \text{покази} \times 100\%$
CVR	Conversion Rate - коефіцієнт конверсії: $\text{замовлення} / \text{відвідувачі} \times 100\%$
CPC	Cost Per Click - вартість одного кліка у рекламній кампанії (USD)
D2C	Direct-to-Consumer - модель прямого продажу від виробника до кінцевого споживача
DSP	Demand-Side Platform - платформа для автоматизованої закупівлі цифрової реклами (ретаргетинг)
e-commerce	Електронна комерція - сукупність економічних відносин, де операції здійснюються через цифрові мережі
FAQ	Frequently Asked Questions - відповіді на найпоширеніші запитання покупців
FBA	Fulfillment by Amazon - логістична модель Amazon (зберігання, пакування, доставка)
FBM	Fulfillment by Merchant - модель, де продавець самостійно здійснює логістику
GTM	Go-to-Market - стратегія виходу нового продукту на ринок

KPI	Key Performance Indicators - ключові показники ефективності
m-commerce	Mobile commerce - мобільна торгівля
ML	Machine Learning - машинне навчання
MVP	Minimum Viable Product - мінімально життєздатний продукт
OKR	Objectives and Key Results - система постановки цілей і ключових результатів
PPC	Pay-Per-Click - модель оплати реклами за фактичні кліки
ROAS	Return on Ad Spend - відношення доходу від реклами до рекламних витрат
ROI	Return on Investment - рентабельність інвестицій (%)
ROMI	Return on Marketing Investment - рентабельність маркетингових інвестицій (%)
SEO	Search Engine Optimization - оптимізація контенту для пошукового ранжування
SOP	Standard Operating Procedures - стандартизовані операційні процедури
SP	Sponsored Products - таргетована PPC-реклама у пошуковій видачі Amazon
Stage-Gate	Модель управління процесом розробки нового продукту (Р. Купер)
USP	Unique Selling Proposition - унікальна торгова пропозиція

ВСТУП

Актуальність теми

Ринок електронної комерції у 2023 році наблизився до позначки приблизно в 6 трлн доларів США і продовжує зростати на десять-п'ятнадцять відсотків кожного року. Щодня на Amazon з'являються сотні нових товарів, конкуренція в окремих категоріях налічує тисячі продавців, а споживач за лічені секунди може порівняти десятки пропозицій. Разом із тим статистика запусків залишається невтішною: за оцінками Product Development & Management Association, майже половина нових продуктів провалюється ще до виходу на самоокупність.

Причина рідко криється у самому товарі - набагато частіше проблема в тому, що запуск не підкріплено системним маркетинговим забезпеченням. Відсутність глибокого аналізу попиту, помилковий вибір моменту запуску, слабка комунікаційна стратегія або ігнорування алгоритмів платформи, призводять до невдачі.

Маркетплейс - це середовище з особливою логікою. Тут не достатньо просто опублікувати товар: алгоритм ранжування Amazon або Rozetka підіймає вгору тих, хто вже накопичив відгуки і конверсійну статистику. Новий продукт без жодної торгової історії стартує з чистого аркуша, і це структурна невигода, яку не можна усунути одним грамотним описом чи красивим фото. Тут і виникає питання: як вивести новий продукт так, щоб алгоритм «підхопив» його, а не заховав на двадцяту сторінку пошуку?

Для українських компаній, що прагнуть виходити на міжнародні маркетплейси або розвиватись у відновлюваному внутрішньому e-commerce (2023–2024 рр.), відповідь на це питання має пряму фінансову цінність. Матскова і Райтер зафіксували: навіть в умовах воєнного часу цифрова трансформація торгівлі в Україні не зупинялась [4]. Відсутність чіткої операційної методики виведення продукту на платформу означає не лише можливі збитки - це ще й системний ризик для бізнесу, що лише виходить на цифровий ринок. Саме тому обрана тема є актуальною водночас для науки і для практики.

Огляд наукових джерел за темою

Загальна теорія маркетингу нових продуктів добре розглянена у зарубіжній літературі. Котлер, Келлер і Чернів у підручнику «Marketing Management» (16-те вид.) детально описують типологію нових продуктів і логіку управління продуктовим портфелем [17]. Р. Купер, автор методології Stage-Gate, присвятив кілька монографій операційним механізмам запуску - його 5-е покоління Stage-Gate найбільш релевантне для сучасних умов швидких ринків [14; 15]. Трот розглядає інноваційний менеджмент у ширшому контексті відкритих інновацій [22], а Кантамесса та Монтанья звертають увагу на інтеграції технологічних і бізнес-рішень у рамках одного продукту [12]. Вплив цифровізації на сам процес NPD зафіксований у роботі Маріона і Фіксона [21].

Специфіка e-commerce як каналу збуту висвітлена у декількох ключових виданнях. Чеффі й Елліс-Чедвік систематизують інструменти цифрового маркетингу з орієнтацією на практику [13]. Лодан і Трейвер дають детальну характеристику структурних особливостей онлайн-ринку [18]. Дослідження Ма і Гу, опубліковане у 2024 р. у журналі Heliyon, аналізує маркетингові моделі e-commerce підприємств в умовах цифрової економіки [19]. Грюнер, Вомберг, Хомбург і Лукас емпірично показали: інвестиції у соціальні медіа при запуску мають нелінійний ефект - надто інтенсивне просування знижує рентабельність [16]. Вплив штучного інтелекту на e-commerce систематично досліджено у роботі Бавак та ін. [11].

Серед вітчизняних публікацій варто виокремити кілька напрямів. Кузьо, Косар і Мельниченко проаналізували організаційні форми й галузеві особливості e-commerce в Україні [3]. Сак Т. В. досліджував стратегічні орієнтири розвитку сектору [8]. Балик і Хилюк зосередились на поведінці споживачів в умовах цифрового маркетингу [1], тоді як Повна і Олифіренко вивчали роль цих інструментів у розвитку підприємств [6]. Дані про стан роздрібної інтернет-торгівлі наведено у дослідженні Слободяника та ін. [10]. Носань і Коновалець вивчали маркетингові інновації саме для МСБ [5].

Огляд показав: теоретичне підґрунтя достатньо розвинуте, але комплексного дослідження, яке б поєднувало класичні NPD-моделі з реальною операційною практикою маркетплейсів - із конкретними числами, KPI і фінансовими моделями - у вітчизняній літературі практично немає. Цей пробіл заповнює запропонована робота. Саме це і буде розглядатися в моїй роботі.

Мета дослідження - розробити та обґрунтувати маркетингове забезпечення виведення нових продуктів на ринок електронної комерції на основі теоретичного аналізу та практичного досвіду підприємства RPGECOM LTD.

Відповідно до мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади маркетингу нових продуктів і сучасні концепції їх виведення на ринок, систематизувати підходи і моделі управління інноваційним процесом;
- визначити специфіку ринку електронної комерції та виявити технологічні, поведінкові, конкурентні і регуляторні фактори впливу на процес запуску нових продуктів;
- здійснити маркетингову характеристику діяльності підприємства RPGECOM LTD і цільового ринку e-commerce, на якому воно функціонує, визначити його конкурентні переваги і операційну модель;
- проаналізувати процес розробки та виведення нового продукту на ринок на основі реального пілотного кейсу підприємства, виявити системні проблеми і оцінити ефективність реалізованих маркетингових рішень;
- розробити та обґрунтувати проект виведення нового продукту («VacuOrg Pro») на ринок e-commerce з визначенням ідеї, цільової аудиторії, USP, позиціонування і чотирифазного маркетингового плану;
- сформулювати стратегічну програму маркетингового забезпечення з ієрархічною системою KPI, провести сценарний аналіз ROI і оцінити ризики реалізації проекту.

Об'єкт дослідження - процес виведення нових продуктів на ринок електронної комерції, що охоплює всі управлінські та маркетингові дії від ідентифікації ринкової можливості до комерційного запуску і постзапускової оптимізації.

Предмет дослідження - маркетингові інструменти, методи і стратегії забезпечення ефективного виходу нових продуктів на маркетплейс Amazon: система KPI, рекламні моделі (PPC, Sponsored Products, DSP), SEO-оптимізація лістингів, управління відгуками, цінові та комунікаційні стратегії, а також методи оцінки фінансової ефективності (ROI, ROAS, ACoS, BEP).

Методи дослідження

У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів:

- системний аналіз і синтез - для теоретичного узагальнення концепцій маркетингу нових продуктів і побудови цілісної моделі маркетингового забезпечення;
- порівняльний аналіз - для зіставлення планових і фактичних показників пілотного кейсу та порівняння конкурентних продуктів на ринку;
- метод аналогій - при розробці операційних рішень нового проекту на основі досвіду пілотного кейсу;
- економіко-математичне моделювання - для розрахунку unit economics, точки беззбитковості (BEP), прогнозу ROI і сценарного аналізу;
- маркетинговий аналіз - для дослідження конкурентного середовища, сегментації аудиторії і оцінки незадоволених потреб через аналіз відгуків конкурентів на платформі Amazon;
- кількісний аналіз даних - для обробки аналітичних показників платформи (CTR, CVR, ACoS, ROAS) і формування системи KPI.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Сутність маркетингу нововведень та етапи виведення нових продуктів на ринок

Розвиток ринкових відносин і загострення конкурентного середовища зумовлюють необхідність постійного оновлення продуктового портфеля підприємств. У цьому контексті маркетинг нововведень (інноваційний маркетинг) набуває значення самостійної управлінської дисципліни, що забезпечує зв'язок між науково-технічними досягненнями підприємства і комерційними потребами ринку. За визначенням Котлера, Келлера і Чернєва, маркетинг нових продуктів охоплює всі управлінські дії, спрямовані на ідентифікацію ринкових можливостей, розробку нових пропозицій і їх успішний комерційний запуск [17, с. 580–582]. Його ефективність є вирішальним чинником конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Поняття «новий продукт» у науковій літературі трактується неоднозначно. У найширшому розумінні під новим продуктом розуміють будь-який товар або послугу, що вперше пропонується підприємством на ринку, незалежно від того, чи існують аналоги в інших виробників. Котлер та ін. систематизують нові продукти за шістьма категоріями: світові новинки (абсолютно нові для ринку), нові продуктові лінії, розширення існуючих ліній, вдосконалені або переглянуті продукти, репозиціоновані продукти і продукти зі зниженою ціною [17, с. 595–596]. На практиці більшість нових продуктів належать до двох останніх категорій - вдосконалення і розширення - і лише незначна частка є справжніми інноваціями.

Трот підкреслює, що незалежно від ступеня новизни продукту всі вони проходять єдиний управлінський цикл інновації, в центрі якого перебуває ринок і споживач [22, с. 360–365]. Це означає, що маркетинг нових продуктів - не лише засіб просування вже готового товару, а системоутворюючий процес, що починається задовго до розробки першого прототипу і завершується вже

після комерційного запуску, на стадії моніторингу ринкової реакції. Кантамесса та Монтанья доповнюють цей підхід, стверджуючи, що успішний новий продукт є результатом інтеграції технологічних рішень і бізнес-стратегії підприємства - жодна з цих складових сама по собі не є достатньою умовою успіху [12].

Концептуальні підходи до маркетингу нових продуктів

У сучасній науковій літературі виокремлюють три концептуальних підходи до маркетингу нових продуктів, що відображають різні пріоритети у відносинах між підприємством, технологією і ринком.

Перший підхід - клієнтоцентрований (market pull). Він ґрунтується на принципі, що рушієм інновації є незадоволені або приховані потреби споживача, а не наявна технологія. Підприємство спершу вивчає ринок - через глибинні інтерв'ю, спостереження, аналіз відгуків - і лише потім розробляє продукт, що відповідає виявленим потребам. Цей підхід мінімізує ризик «продукту в пошуку ринку» і є особливо ефективним у сегментах з активними споживачами, що формулюють власні вимоги - зокрема, у сегменті побутових товарів на маркетплейсах [20, с. 1–35]. Практично він реалізується через дизайн-мислення, спільне проектування (co-creation) і системний аналіз відгуків на продукти конкурентів.

Другий підхід - технологічно орієнтований (technology push). Тут рушієм є нова технологія або науково-технічне досягнення, що відкриває можливості для створення продуктів, яких ринок ще не знає і не очікує. Мандал наводить численні галузеві приклади, де саме технологічний поштовх ставав основою для виходу на нові ринки і формування нових категорій попиту [20, с. 72–110]. Основний ризик цього підходу - розрив між технічними можливостями і реальними потребами споживача, який нерідко призводить до провалів навіть технічно видатних продуктів.

Третій підхід - системний (integrated approach). Він поєднує елементи двох попередніх і акцентує увагу на координації між усіма учасниками

процесу: підрозділами підприємства, зовнішніми партнерами і ринковим середовищем. Трот стверджує, що у сучасному глобальному середовищі ефективна інноваційна діяльність неможлива без відкритих інновацій, стратегічних альянсів і постійного обміну знаннями між усіма учасниками ланцюжка цінності [22, с. 421–470]. Саме системний підхід лежить в основі операційних моделей провідних e-commerce агентств і маркетплейсів.

Функції і структура маркетингу нових продуктів

Маркетинг нових продуктів виконує кілька взаємопов'язаних функцій, що охоплюють весь цикл від ідеї до комерційного успіху. Перша функція - аналітична: дослідження ринку, виявлення незадоволених потреб, оцінка конкурентного середовища і потенціалу ніші. Друга - стратегічна: формулювання ціннісної пропозиції, вибір цільових сегментів і стратегії позиціонування. Третя - операційна: розробка маркетингового комплексу (4P), планування і реалізація комунікаційних кампаній. Четверта - контрольна: моніторинг ринкової реакції, оцінка фінансових результатів і корекція стратегії.

Ці функції реалізуються через конкретні маркетингові інструменти, вибір яких суттєво відрізняється залежно від середовища - традиційного офлайн-ринку чи електронної комерції. На маркетплейсах таких як Amazon або Rozetka аналітична функція виконується через спеціалізовані платформи (Helium 10, Jungle Scout) і аналіз відгуків конкурентів; стратегічна - через SEO-оптимізацію лістингу і вибір рекламних форматів; операційна - через PPC-кампанії, A/B-тестування і роботу з соціальними медіа; контрольна - через Power BI, Sellics і внутрішню аналітику платформи [13, с. 150–180].

Модель Stage-Gate і її адаптація до умов e-commerce

Системна модель управління процесом виведення нового продукту на ринок, що отримала найширше визнання в академічній і підприємницькій практиці, - система Stage-Gate, розроблена Робертом Купером. У своєму класичному варіанті, а також у модернізованому 5-му поколінні ця модель

описує інноваційний процес як послідовність чітко визначених стадій (stages), розділених контрольними воротами (gates). На кожному воротах проводиться оцінка проекту за комплексом критеріїв - фінансових, ринкових і технічних - після чого приймається рішення про продовження, модифікацію або зупинку проекту [14, с. 130–185].

Купер у своїй роботі 2022 року виокремлює ключові риси 5-го покоління Stage-Gate, що відрізняють його від класичної версії: інтеграція принципів Agile-розробки (ітеративне вдосконалення продукту замість суворо послідовного процесу); орієнтація на відкриті інновації і зовнішні партнерства; активне використання цифрових аналітичних інструментів на всіх стадіях; скорочення часу виходу на ринок при збереженні якості рішень [15, с. 43–55].

Стадія 1 - Генерування та скринінг ідей. Починається з систематичного пошуку ринкових можливостей через аналіз споживчих трендів, конкурентного середовища, технологічних розробок і патентних баз. Котлер та ін. підкреслюють: успішний скринінг ідей вимагає поєднання кількісного аналізу (обсяг ринку, рівень конкуренції, потенційна маржинальність) і якісного (відповідність стратегії підприємства, рівень новизни для споживача) [17, с. 595–600]. В умовах e-commerce цей етап набуває чіткої аналітичної форми: аналіз пошукового попиту (кількість і динаміка запитів), оцінка насиченості ніші (кількість продавців і якість їхніх пропозицій), аналіз відгуків конкурентів для виявлення незадоволених потреб.

Стадія 2 - Бізнес-аналіз і концептуальна розробка. На цьому етапі ідея набуває форми конкретної продуктової концепції, що проходить перевірку з точки зору ринкового потенціалу і фінансової доцільності. Формулюється ціннісна пропозиція (value proposition), визначаються цільові сегменти, будується фінансова модель з прогнозом попиту і точки беззбитковості (BEP). В умовах e-commerce концептуальна перевірка доповнюється А/В-тестуванням попередніх лендингів і механіками попереднього продажу (pre-order) для валідації попиту перед масштабним виробництвом.

Стадія 3 - Розробка і тестування продукту. Розробляється прототип, проводиться тестування відповідності технічним вимогам і ринковим очікуванням. Маріон і Фіксон доводять, що інтеграція цифрових інструментів - хмарного проектування, систем управління проектами, автоматизованого тестування - суттєво скорочує тривалість цього етапу і підвищує якість кінцевого продукту завдяки оперативному зворотному зв'язку між командами [21, с. 192–215]. У e-commerce тестування продукту на малій партії (MVP - Minimum Viable Product) замінює класичний пробний маркетинг: реакція реального ринку стає основою для доопрацювання продукту перед масштабуванням.

Стадія 4 - Go-to-Market (GTM) стратегія. Цей ключовий етап пов'язує маркетинговий задум із ринковою реальністю. Ефективна GTM-стратегія охоплює: визначення цільових сегментів і позиціонування; вибір каналів дистрибуції і виходу на ринок; цінову стратегію; розробку плану маркетингових комунікацій. Лодан і Трейвер наголошують, що в e-commerce особливої ваги набуває цифровий маркетинг-мікс: SEO/SEM, таргетована реклама, контент-маркетинг і email-автоматизація [18, с. 314–389]. Для маркетингплейсів GTM-стратегія - це не лише план просування, а й документ оптимізації самого продукту під алгоритмічне ранжування платформи.

Стадія 5 - Комерційний запуск і масштабування. Фінальна стадія передбачає повноцінне виведення продукту на цільовий ринок. У перші тижні після запуску закладається основа для довгострокового успіху: формується початкова база відгуків, встановлюється органічна позиція у пошуковій видачі і відбувається первинне тестування рекламних стратегій. Грюнер, Вомберг, Хомбург і Лукас у своєму дослідженні 122 компаній споживчих товарів довели, що обсяг продажів нових продуктів упродовж перших шести місяців позитивно корелює з інвестиціями у комунікацію через соціальні медіа, проте онлайн-реклама має нелінійний (інвертований U-подібний) ефект: надмірні витрати знижують загальну віддачу [16, с. 172–195]. Це обумовлює необхідність збалансованого медіапланування.

Роль цифрових технологій у маркетингу нових продуктів

Цифрова трансформація радикально змінила не лише канали просування нових продуктів, а й сам процес їх розробки. Бавак та ін. у систематичному бібліометричному аналізі наукової літератури встановили, що штучний інтелект в e-commerce охоплює персоналізацію рекомендацій, динамічне ціноутворення, прогнозування попиту і автоматизовану підтримку клієнтів [11]. Усі ці функції безпосередньо впливають на успіх виведення нового продукту: персоналізовані рекомендації підвищують конверсію, динамічне ціноутворення дозволяє миттєво реагувати на конкурентну динаміку, а прогнозування попиту знижує ризик надмірного або недостатнього запасу.

Ма та Гу у своєму дослідженні маркетингових стратегій e-commerce підприємств у епоху цифрової економіки доводять, що традиційні маркетингові методи поступово поступаються персоналізованим омніканальним стратегіям, заснованим на аналізі великих даних [19]. На відміну від офлайн-маркетингу, де зворотний зв'язок від ринку надходить із затримкою в тижні або місяці, цифрові платформи надають дані у реальному часі: показники перегляду лістингу, час перебування на сторінці, конверсія, вартість кліка, ACoS (Advertising Cost of Sale) - всі ці метрики дозволяють маркетологам щоденно коригувати стратегію.

Чеффі й Елліс-Чедвік розглядають сучасний цифровий маркетинг як інтегровану систему, що поєднує SEO, платну рекламу, контент-маркетинг, email-автоматизацію і аналітику [13, с. 150–180]. Для виведення нових продуктів на маркетплейс кожен з цих компонентів виконує специфічну роль: SEO-оптимізація лістингу забезпечує органічну видимість, платна реклама генерує початковий трафік до накопичення органічного рейтингу, контент формує довіру і знижує сприйнятий ризик, email-комунікація стимулює залишення відгуків після покупки.

Специфіка маркетингу нових продуктів в Україні

Розвиток маркетингу нових продуктів в Україні відбувається в умовах структурних трансформацій, зумовлених як глобальними трендами цифровізації, так і специфічними внутрішніми чинниками. Кузьо, Косар і Мельниченко зафіксували, що вітчизняний ринок e-commerce розвивається передусім через маркетплейси - OLX, Rozetka і Prom.ua - що формує специфічний контекст для виведення нових продуктів [3, с. 27–41]. На відміну від розвинених ринків, де бренди активно розвивають власні D2C-канали, в Україні більшість покупців здійснюють перший контакт з новим продуктом саме через маркетплейс-пошук, що робить SEO-оптимізацію критично важливою.

Балик і Хиліук встановили, що цифровий маркетинг в українському e-commerce здійснює вплив на поведінку споживачів через три основних механізми: персоналізацію пропозицій на основі поведінкових даних, оптимізацію UX (зручності покупки) і формування довіри через контент та соціальні докази [1]. Для нових продуктів, що ще не мають ринкової репутації, третій механізм є вирішальним: перші відгуки і оцінки визначають, чи буде продукт «підхоплений» алгоритмом платформи або залишиться невидимим для потенційних покупців.

Повна і Олифіренко у своєму дослідженні розвитку підприємств на ринку e-commerce встановили, що комплексне застосування цифрового маркетингу - від SEO і PPC до контент-маркетингу і таргетованої реклами - є необхідною, але не достатньою умовою успіху [6, с. 64–73]. Критично важливим є й правильний вибір моменту запуску, врахування сезонних коливань попиту і швидкість реакції на ринкові зміни - переваги, що забезпечуються саме data-driven підходом.

Таким чином, маркетинг нових продуктів є поетапним і ітеративним процесом, що поєднує аналіз ринку, продуктову розробку і маркетингові комунікації у єдиний управлінський цикл. Модель Stage-Gate є найбільш операціоналізованим інструментом управління цим процесом, тоді як цифрові технології принципово змінюють зміст кожного з його етапів. Специфіка

ринку електронної комерції - яка є предметом наступного підрозділу - визначає додаткові умови і обмеження, що мають бути враховані при розробці маркетингової стратегії виведення нових продуктів.

1.2. Особливості ринку електронної комерції та фактори впливу на процес виведення нових продуктів

Ринок електронної комерції є одним із найдинамічніших секторів глобальної економіки і водночас одним із найбільш трансформаційних середовищ для маркетингу нових продуктів. Розуміння структурних особливостей цього ринку і факторів, що визначають умови запуску нових пропозицій, є обов'язковою аналітичною передумовою для розробки ефективної маркетингової стратегії. Садчикова, Тарасенко і Дубина систематизують е-commerce як трирівневу систему: інтернет-комерція (прямі транзакції між учасниками мережі) → власне електронна комерція (операції через цифрові платформи) → електронний бізнес (повна цифровізація бізнес-процесів) [7]. Кожен рівень передбачає специфічні маркетингові інструменти і канали комунікації з покупцем.

Лодан і Трейвер виокремлюють вісім унікальних характеристик е-commerce, що принципово відрізняють його від традиційного офлайн-ринку: вбудованість (можливість здійснювати покупки у будь-який час і місці), глобальне охоплення, інтерактивність, двостороннє збагачення (rich interaction), щільність інформації, персоналізація, соціальні технології і вбудовані мобільні можливості [18, с. 7–50]. Ці особливості формують якісно нові умови для запуску нових продуктів: підприємство отримує доступ до глобальної аудиторії, але стикається з радикально підвищеним рівнем конкуренції і прозорістю цін. У таблиці 1.1 представлено бізнес-модель електронної комерції на різних типах ринку.

Бізнес-моделі електронної комерції та специфіка виведення нових продуктів*

Бізнес-модель	Ключові характеристики	Особливості виведення нового продукту	Приклади платформ
B2C	Масова аудиторія, висока конкуренція, орієнтація на UX	Швидкий тест попиту через лендинги; відгуки і рейтинг - вирішальні; SEO платформи	Amazon, Rozetka
B2B	Тривалий цикл продажу, акцент на ROI і технічних характеристиках	Кейси успіху, демо, технічна документація; нішеві канали просування	Alibaba, Prom.ua
C2C	Платформна залежність, довіра на основі репутації	Обмежені маркетингові інструменти; соціальний доказ - критичний	OLX, eBay
D2C	Прямий контакт з кінцевим споживачем, повний контроль над даними	Максимальна гнучкість; email-база; ретаргетинг; власний бренд	Shopify-магазини
Marketplace	Висока трафікова аудиторія, стандартизований покупецький досвід	SEO всередині платформи, Buy Box, алгоритмічне ранжування	Amazon, Rozetka, Prom.ua

Джерело: складено автором на основі [3; 7; 18]

Структура вітчизняного ринку e-commerce суттєво відрізняється від глобальних патернів. Кузьо, Косар і Мельниченко встановили, що в Україні домінуючою є B2C-модель через маркетплейси, серед яких за часткою трафіку лідирують OLX (40%), Rozetka (32,5%) і Prom.ua (26,5%) [3, с. 27–35]. Ця концентрація означає, що для більшості вітчизняних підприємств вихід на ринок e-commerce фактично рівнозначний виходу на один з великих маркетплейсів із усіма специфічними алгоритмічними, рейтинговими і рекламними механіками кожної платформи.

Технологічні фактори

Технологічне середовище є найбільш динамічним чинником, що перманентно трансформує умови виведення нових продуктів на ринок e-commerce. Передусім слід виокремити роль штучного інтелекту і машинного

навчання. Бавак та ін. встановили, що AI-технології в e-commerce охоплюють: персоналізацію товарних рекомендацій (алгоритм Amazon рекомендує продукти на основі поведінкових даних мільйонів покупців), динамічне ціноутворення (автоматична корекція ціни залежно від ринкової кон'юнктури), прогнозування попиту (оптимізація запасів) і автоматизовану підтримку клієнтів [11]. Для нового продукту, що тільки виходить на ринок без власних поведінкових даних, конкурувати з усталеними продуктами, для яких алгоритм вже накопичив багатомісячну статистику конверсії, є надзвичайно складним завданням.

Мобільна комерція (m-commerce) також є значущим технологічним фактором. За оцінками Лодана і Трейвера, мобільний канал формує понад 60% трафіку на провідних маркетплейсах і є домінуючим форматом взаємодії між брендом і споживачем [18, с. 2–20]. Новий продукт, чий лістинг не оптимізований для мобільного перегляду - з неправильно обрізаними зображеннями, нечитабельними заголовками або повільним завантаженням - суттєво програє конкурентам у CTR (click-through rate) і конверсії. Сак Т. В. відносить мобільну комерцію до стратегічних орієнтирів глобального e-commerce [8, с. 38–40].

Технології аналізу великих даних (Big Data) є ще одним ключовим технологічним фактором. Ма та Гу показують, що e-commerce підприємства, які опанували аналітику великих даних, отримують стратегічну перевагу у прогнозуванні попиту, виборі оптимального моменту запуску і налаштуванні цінової стратегії [19]. Маріон і Фіксон доводять, що цифрова аналітика скорочує тривалість циклу розробки нового продукту і дозволяє замінити інтуїтивні рішення обґрунтованими, заснованими на реальних ринкових даних [21, с. 192–200].

Поведінкові фактори

Отже, поведінка онлайн-споживача принципово відрізняється від поведінки покупця у традиційному офлайн-магазині, що зумовлює специфічні

вимоги до маркетингу нових продуктів у середовищі e-commerce. Балик і Хилюк виявили три основних механізми впливу цифрового маркетингу на споживачів e-commerce: персоналізація пропозицій на основі попередньої поведінки, оптимізація UX (зручності і швидкості процесу покупки) і формування довіри через контент та соціальні докази [1].

Ключовою відмінністю онлайн-споживача є неможливість фізично оцінити продукт до покупки. Це підвищує рівень сприйнятого ризику і робить соціальний доказ - відгуки, оцінки, кількість продажів - вирішальним чинником прийняття рішення, особливо для нових продуктів без ринкової репутації.

Чеффі й Елліс-Чедвік виокремлюють управління онлайн-репутацією як самостійну стратегічну компетенцію [13, с. 281–320]. Лодан і Трейвер наголошують, що управління довірою (trust management) є ключовим елементом маркетингової стратегії в e-commerce [18, с. 314–330].

Поведінкова модель онлайн-покупця, що ухвалює рішення про покупку нового продукту, включає декілька послідовних стадій. Спочатку відбувається пошук (через пошуковий рядок платформи або зовнішній пошук Google), потім - оцінка альтернатив (порівняння характеристик, цін і відгуків декількох продуктів), далі - перевірка соціального доказу (читання відгуків, перегляд рейтингу) і, нарешті, ухвалення рішення. Для маркетингу нового продукту це означає необхідність присутності на кожній стадії: SEO забезпечує появу продукту у пошуку; якісний контент сприяє позитивній оцінці; відгуки формують соціальний доказ; ретаргетинг повертає тих, хто переглянув, але не придбав. Повна і Олифіренко підтверджують, що комплексне застосування цих інструментів є необхідною умовою розвитку підприємств на ринку e-commerce [6, с. 68–72].

Конкурентні фактори

Конкурентне середовище e-commerce характеризується низкою специфічних рис, що суттєво відрізняють його від традиційних ринків і накладають особливі вимоги на стратегію виведення нових продуктів.

Низькі бар'єри входу і висока фрагментованість ринку. Відкрита архітектура маркетплейсів дозволяє новим гравцям розпочати продажі з мінімальними початковими інвестиціями - в окремих випадках достатньо декількох тисяч доларів на перше замовлення і рекламу. Дубель, Гоцуляк і Біла фіксують, що у розвинених ринках e-commerce одночасно функціонують понад десять різних бізнес-моделей [2], а щомісяця лише на Amazon реєструються тисячі нових продавців. Для нових продуктів це означає: навіть якщо сьогодні конкуренція у ніші є помірною, вже через місяць після успішного запуску число конкурентів може суттєво зрости.

Цінова прозорість. Агрегатори цін (Google Shopping, Hotline.ua, Price.ua) і вбудовані механізми порівняння на маркетплейсах роблять ціноутворення в e-commerce майже повністю прозорим. Покупець, що шукає конкретний тип продукту, за кілька секунд може порівняти ціни у десятків продавців. Для нових продуктів, що ще не мають встановленого сприйняття цінності, цінова прозорість ускладнює преміальне ціноутворення і вимагає чіткого комунікування унікальних переваг. Котлер та ін. підкреслюють: у цифровому середовищі бренд і сприйнята цінність продукту часто є важливішими за саму ціну [17, с. 600–620].

Алгоритмічна конкуренція. Значна частина трафіку в e-commerce генерується алгоритмами маркетплейсів і пошукових систем. Нові продукти, що не мають ані відгуків, ані торгових даних, перебувають у системній невідгоді порівняно з усталеними пропозиціями: алгоритм Amazon або Google Shopping надає перевагу товарам із доведеним показником конверсії і тривалою позитивною динамікою. Слободяник та ін. фіксують, що зростання кількості нових інтернет-магазинів посилює боротьбу за органічний трафік [10, с. 136–140].

Швидкість копіювання. Успішна новинка в e-commerce копіюється набагато швидше, ніж в офлайн-торгівлі. Якщо в традиційній торгівлі конкурентам потрібні місяці для відтворення нового продукту - налагодження виробництва, логістики і дистрибуції - то на маркетплейсах схожий продукт може з'явитися вже через тижні. Купер наголошує: у сучасних умовах швидкість виходу на ринок є такою самою стратегічною перевагою, як і якість самого продукту [14, с. 300–340].

Роль лідерів думки і партнерського маркетингу. У конкурентній боротьбі за увагу цифрового споживача підприємства e-commerce активно використовують інфлюенсерів і партнерські програми. Носань і Коновалець відносять роботу з нішевими мікроінфлюенсерами до сучасних інноваційних маркетингових інструментів для МСБ [5]. При виведенні нових продуктів партнерство з авторитетними нішевими лідерами думки забезпечує швидке охоплення цільової аудиторії і формування початкового соціального доказу - двох ключових умов успішного запуску.

Специфіка ринку e-commerce в Україні

Вітчизняний ринок e-commerce формує особливий контекст для виведення нових продуктів. Сак і Ховхалюк встановили, що ринок електронної торгівлі в Україні демонстрував стабільне зростання до 2022 р., попри структурні обмеження - нерівномірну діджиталізацію регіонів і ще недостатній рівень довіри частини споживачів до онлайн-оплати [9, с. 73–78]. Після 24 лютого 2022 р. ринок зазнав різкого скорочення (за різними оцінками, до 85–90% у першому кварталі 2022 р.), але вже у 2023–2024 рр. демонстрував поступове відновлення.

Матскова і Райтер фіксують, що цифрова трансформація торгівлі в Україні продовжується навіть в умовах воєнного часу, а частка e-commerce у загальній структурі роздрібної торгівлі поступово зростає [4]. Це відкриває специфічні можливості для підприємств, що виходять на ринок у відновлювальний період: споживчий попит, що повертається, відзначається

підвищеною лояльністю до вітчизняних виробників і новинок, що пропонують кращу якість або зручність. Крім того, законодавча основа e-commerce в Україні - Закон України «Про електронну комерцію» (2015) - формує базові вимоги до інформаційного наповнення карток продуктів і умов повернення, що безпосередньо впливає на конверсію при запуску. У таблиці 1.2 детально описано фактори, які впливають на виведення нових продуктів на ринок e-commerce.

Таблиця 1.2*

Систематизація факторів впливу на виведення нових продуктів на ринок e-commerce

Група факторів	Ключові фактори	Вплив на виведення нового продукту	Ступінь керованості
Технологічні	AI/ML, Big Data, мобільна комерція, платіжні системи	Прискорення циклу розробки; персоналізація; точне прогнозування попиту	Середній - через вибір інструментів
Поведінкові	Соціальний доказ, сприйнятий ризик, алгоритм пошуку і порівняння	Критична роль відгуків; детальний контент; ретаргетинг на кожному кроці	Високий - через контент і комунікацію
Конкурентні	Цінова прозорість, алгоритмічна конкуренція, копіювання, інфлюенсери	Необхідність диференціації; швидке масштабування; захист інтелектуальної власності	Середній - через позиціонування
Регуляторні	Законодавство про е-комерцію, правила платформ, захист персональних даних	Вимоги до опису товару; прозорість умов повернення; обмеження в рекламі	Низький - необхідна відповідність
Ринкові (Україна)	Маркетплейс-домінування, відновлення після 2022 р., регіональні відмінності	Адаптація до маркетплейсів; акцент на вітчизняне виробництво; врахування логістики	Середній - через вибір каналів

Джерело: складено автором на основі [1; 6; 9; 11; 14; 18; 19]

Отже, ринок електронної комерції є технологічно динамічним, конкурентно насиченим і поведінково специфічним середовищем, що висуває особливі вимоги до маркетингу нових продуктів. Підприємство, що не враховує алгоритмічну природу маркетплейсів, не формує соціальний доказ цілеспрямовано і не диференціює свій продукт за значущими для споживача параметрами, ризикує залишитися невидимим навіть за умов якісної пропозиції. Комплекс цих чинників формує теоретичну базу для практичного аналізу, що здійснюється у другому розділі на прикладі RPGECOM LTD. У додатку А наведений Глосарій термінів електронної комерції та маркетингу нових продуктів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ RPG ECOM LTD НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Маркетингова характеристика діяльності підприємства та ринку електронної комерції

Теоретичний каркас, побудований у розділі 1, потребує перевірки на реальних даних. Для цього обрано підприємство RPGECOM LTD - маркетингове агентство, що спеціалізується виключно на виведенні нових продуктів на Amazon і надало повний доступ до операційних та фінансових даних у рамках виробничої практики (лютий–березень 2026 р.). Підрозділ 2.1 охоплює загальну маркетингову характеристику компанії і ринку, підрозділ 2.2 - детальний аналіз конкретного продуктового запуску з оцінкою ефективності.

Загальна характеристика RPGECOM LTD

RPGECOM LTD - ізраїльська приватна компанія (Рамат-Ган), що діє як сертифікований партнер Amazon і надає послуги з маркетингового супроводу виведення нових товарів на платформу. Компанія заснована у 2018 році - в момент, коли ринок Amazon-агентств тільки формувався. Сьогодні RPGECOM обслуговує клієнтів із понад 12 країн, щороку виводить на ринок близько 40–50 нових продуктів і веде в активному управлінні понад 200 активних лістингів одночасно.

Модель роботи - B2B-аутсорсинг: бренди і виробники, які хочуть вийти на Amazon або масштабувати наявні продажі, передають маркетингові функції агентству. Клієнтський портфель включає компанії з категорій Home & Kitchen, Tools & Home Improvement, Health & Personal Care і Sports & Outdoors. Середня тривалість партнерства - 14 місяців, що свідчить про стабільний попит на послуги і задоволеність клієнтів.

Ключові фінансові орієнтири компанії за 2025 рік: дохід від основної діяльності - понад 1,2 млн USD; рентабельність операційної діяльності -

28–32%; частка повторних замовлень від наявних клієнтів - 61%. Ці показники свідчать, що RPGECOM вийшла за межі стартап-фази і сформувала відтворювану бізнес-модель.

Конкурентні переваги і операційна модель

Три фактори відрізняють RPGECOM від конкурентів на ринку Amazon-агентств. Перший - сертифікований статус Amazon Partner Network. Цей статус надає доступ до закритих бета-версій рекламних інструментів, окремого менеджера підтримки від Amazon і розширеної аналітики через Amazon Marketing Cloud. Для клієнтів це означає перевагу перед конкурентами, що працюють зі стандартним рекламним кабінетом.

Другий фактор - data-driven культура. Кожне рішення в RPGECOM підкріплене числами. Вибір ніші - через аналіз Helium 10 і Jungle Scout. Заголовок лістингу - через A/B-тест. Ставки у рекламі - через щоденний аудит ACoS і ROAS у Sellics. Ніхто не запускає нічого «на відчуття»: є дані - є рішення.

Третій фактор - стандартизовані SOP-процедури. За час роботи компанія задокументувала понад 60 внутрішніх регламентів: від чеклиста перевірки прототипу до алгоритму реагування на негативний відгук. Завдяки SOP цикл від отримання завдання до публікації лістингу становить 10–12 робочих днів - що вдвічі швидше за середнє по ринку агентств.

Управлінська архітектура базується на OKR (Objectives and Key Results): щоквартально команди погоджують цілі і ключові результати, що вимірюються щотижня. Паралельно застосовується принцип Data-driven management: прийняття рішень відбувається виключно на основі верифікованих даних платформи. Операційний інструментарій - Asana і Trello (проектне управління), Amazon Seller Central і Amazon Advertising Console (маркетплейс-операції), Google Analytics і Power BI (аналітика і звітність).

Організаційна структура RPGECOM включає п'ять функціональних підрозділів із гібридним форматом роботи. Детальну характеристику підрозділів, їх функцій, KPI і інструментарію наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1*

Організаційна структура RPGECOM LTD: функції, KPI і інструменти підрозділів

Підрозділ	Склад (осіб)	Основні функції	KPI підрозділу	Основні інструменти
Маркетинг	12	Розробка стратегії просування, управління PPC/DSP-кампаніями, аналітика ефективності	ACoS $\leq$ 25%; ROAS $\geq$ 4; CTR $\geq$ 1%	Amazon Advertising, Helium 10, Sellics
Продажі	8	Залучення нових клієнтів-брендів, ведення B2B-переговорів, онбординг клієнтів	Нових клієнтів/міс. $\geq$ 4; конверсія лідів $\geq$ 30%	HubSpot CRM, LinkedIn Sales Nav.
Контент і SEO	10	SEO-оптимізація лістингів, написання текстів, фотозйомка, відеопродакшн	CTR лістингу $\geq$ 1%; позиція у пошуку топ-50	Seller Central, Canva, Data Dive
Аналітика	9	Моніторинг продажів і конкурентів, ринкові дослідження, A/B-тести	Точність прогнозів $\pm$ 10%; ROAS по портфелю	Power BI, Sellics, Jungle Scout
Підтримка клієнтів	11	Відповіді на відгуки, обробка повернень, FAQ, комунікація з клієнтами-брендами	Рейтинг $\geq$ 4,5; час відповіді $\leq$ 24 год	Amazon Seller Central, Zendesk

Джерело: складено автором за матеріалами виробничої практики в RPGECOM LTD

Як видно з таблиці 2.1, кожен підрозділ має власний набір вимірюваних показників, що дозволяє щотижня відстежувати ефективність і своєчасно реагувати на відхилення. Такий підхід узгоджується з операційним принципом OKR, де кожна ціль має конкретний, перевірений результат.

Маркетингова діяльність: дослідження, стратегія, комунікації

Маркетинговий процес RPEGECOM побудований навколо принципу «дані - рішення - результат». Перш ніж сформулювати USP або визначити ціну, команда збирає і систематизує кількісні та якісні дані про ринок. Цей підхід узгоджується з клієнтоцентрованою моделлю NPD, описаною Мандалом, де аналіз незадоволених потреб споживача передує будь-якій продуктивній розробці [20, с. 1–35].

Дослідницька діяльність охоплює чотири методи. Кабінетний аналіз: обсяг і динаміка пошукового попиту, насиченість ніші, ціновий діапазон - все через Helium 10 і Jungle Scout. Якісний аналіз відгуків: систематизація негативних відгуків на топ-10 конкурентів виявляє незайняті ніші краще за будь-яке опитування - покупці самі пишуть, чого їм не вистачає. А/В-тестування: кожна версія зображення, заголовку або ціни проходить реальний ринковий тест. Кількісний моніторинг: щоденні дашборди у Sellics і Power BI показують динаміку CTR, CVR, ACoS і ROAS по кожному продукту.

Цінова стратегія RPEGECOM - комбінація penetration pricing і value-based positioning. На старті продукт виходить із конкурентоспроможною ціною і купоном –10–15% на перші 14 днів: це стимулює перші покупки і накопичення відгуків без постійного зниження ціни. Після проходження BEP ціна переглядається у бік преміального сегменту - якщо рейтинг і обсяг відгуків виправдовують позиціонування. У 2025 р. середнє підвищення ціни після 3-го місяця становило +12% без суттєвої втрати конверсії.

Рекламна система реалізується на трьох рівнях. Внутрішньоплатформне просування - Sponsored Products (SP) для трафіку з пошуку (ціловий ACoS $\leq$ 25%), Sponsored Brands (SB) для впізнаваності (CTR $\geq$ 0,8%) і DSP Retargeting для повернення аудиторії (ROAS $\geq$ 4). Органічний трафік - через SEO-оптимізацію лістингів на основі даних Helium 10: заголовки, булети, A+ Content і backend keywords. Позаплатформні канали - email (open rate $\geq$ 20%), мікроінфлюенсери у профільних TikTok/Instagram-нішах, кейси успіху на LinkedIn для залучення нових B2B-клієнтів.

Методи дослідження, цінова стратегія і рекламна система RPGECON в узагальненому вигляді представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2*

Маркетинговий інструментарій RPGECON LTD: методи, стратегії і канали

Напрям	Застосований підхід/метод	Інструменти	Вимірюваний результат
Ринкові дослідження	Кабінетний аналіз пошукового попиту	Helium 10, Jungle Scout	Обсяг ніші, CPC, рівень конкуренції
	Якісний аналіз відгуків конкурентів	Amazon Seller Central, Helium 10 Review Insights	USP-гіпотеза, незадоволені потреби
	A/B-тестування контенту	Amazon Manage Experiments	Приріст CVR від переможного варіанту
	Кількісний моніторинг KPI	Power BI, Sellics	Щоденні дашборди по портфелю
Цінова стратегія	Penetration pricing (старт)	Amazon Price Manager, купони	Перші 100+ відгуків за міс. 1–2
	Value-based repositioning	Amazon Seller Central	Ціна +12% після BEP без втрати CVR
Рекламні комунікації	Sponsored Products (exact → phrase → broad)	Amazon Advertising Console	ACoS ≤ 25%; ROAS ≥ 4
	Sponsored Brands + DSP	Amazon DSP	CTR ≥ 0,8%; ретаргетинг охоплення
	Мікроінфлюенсери	TikTok, Instagram, Brand Referral Bonus	Охоплення 50–200 тис./блогер

Джерело: складено автором за матеріалами виробничої практики в RPGECON LTD

Дані таблиці 2.2 показують: маркетинговий інструментарій RPGECON охоплює весь воронковий цикл - від ідентифікації ринкової можливості до постзапускової оптимізації. Кожен інструмент прив'язаний до вимірюваного показника, що відповідає data-driven підходу компанії.

SWOT-аналіз RPGECON LTD

Для комплексної оцінки ринкового становища RPGECON проведено SWOT-аналіз, що охоплює внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості і загрози. Результати зведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3*

SWOT-аналіз підприємства RPGECOM LTD

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S):- Статус сертифікованого партнера Amazon- Data-driven культура і SOP-процеси- Портфель 200+ активних лістингів- Щорічне виведення 40–50 нових продуктів- 61% повторних замовлень від клієнтів- Команда 50+ фахівців з досвідом 3–7 р.	Слабкі сторони (W):- Залежність від змін алгоритмів Amazon- Географічна концентрація (США, ЄС, Канада)- Висока вартість послуг для малого бізнесу- Обмежені ресурси для масштабування понад 60 клієнтів одночасно
Зовнішнє середовище	Можливості (O):- Зростання ринку e-commerce +10–15%/рік- Вихід українських виробників на міжнародні маркетплейси- Розширення на Walmart, eBay і регіональні платформи- Зростаючий попит на AI-інструменти в NPD	Загрози (T):- Зміни алгоритму Amazon (2–3 рази/рік)- Зростання вартості FBA-послуг і CPC- Конкуренція з боку in-house команд великих брендів- Посилення вимог Amazon до якості продуктів і лістингів

Джерело: складено автором за матеріалами виробничої практики в RPGECOM LTD

SWOT-аналіз, наведений у таблиці 2.3, демонструє: стратегічне становище RPGECOM є стійким. Сильні сторони - передусім сертифікований статус і data-driven модель - дають практичні переваги, які складно скопіювати конкурентам. Водночас залежність від Amazon як єдиної платформи залишається системним ризиком, який компанія послідовно знижує через розширення на Walmart і Shopify D2C.

Характеристика ринку Amazon USA, на якому функціонує RPGECOM

Amazon USA - найбільший одиничний маркетплейс світу. За даними 2024 року, платформа контролює 37,6% американського e-commerce і генерує щомісячний трафік понад 2,7 млрд унікальних відвідувань. Для продавців це гігантська аудиторія - і одночасно жорстке конкурентне середовище: у базі Amazon понад 600 млн активних SKU, щомісяця реєструються тисячі нових продавців.

Центральним елементом конкурентного середовища є пошуковий алгоритм A10, який визначає порядок відображення товарів у результатах

пошуку. Алгоритм аналізує кілька груп сигналів: релевантність ключових слів (відповідність запиту заголовку, буллетам і backend keywords лістингу); швидкість продажів - velocity (кількість замовлень за одиницю часу); конверсія CVR (скільки відвідувачів стає покупцями); рейтинг і кількість відгуків; тип фулфілменту (FBA з доставкою Prime виходить вище FBM при рівних умовах). Для нового продукту ця система несприятлива за визначенням: немає ні продажів, ні відгуків - алгоритм не «знає» товар і не показує його.

Додатковою характеристикою ринку є щорічне зростання витрат на рекламу. За даними Jungle Scout Industry Report 2024, середній CPC (cost per click) у категорії Home & Kitchen зріс на 18% за рік - з 0,52 до 0,61 USD. Це означає: при тому самому рекламному бюджеті можна залучити менше трафіку, ніж рік тому. Відповідно, стартовий ACoS при запуску нового продукту системно вищий за цільовий - і RPGECOM враховує це при плануванні бюджету.

Конкурентний аналіз цільового ринкового сегменту - категорія Home & Kitchen, підкатегорія kitchen organizers - представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4*

Характеристика конкурентного середовища (Amazon USA, Home & Kitchen, лютий 2026)

Параметр ринку	Середнє топ-20	Показники топ-5	Висновок для RPGECOM
Середня ціна (USD)	18,99–29,99	24,99–44,99	Преміальний сегмент \$30–45 недостатньо зайнятий
Середній рейтинг (зірки)	4,1–4,4	4,5–4,8	Рейтинг $\geq 4,5$ - помітна конкурентна перевага
Кількість відгуків	200–1 500	1 200–8 000	Менше 50 відгуків = практично невидимий у пошуку
Конверсія CVR (%)	8–13	12–18	Якісний контент і відгуки суттєво впливають на CVR
Головні скарги покупців	Матеріал (34%), кріплення (28%), дизайн (22%)	Ті ж, менш виражені	Незадоволені потреби - точка входу для нового продукту

Параметр ринку	Середнє топ-20	Показники топ-5	Висновок для RPGECON
Середній CPC (USD)	0,61–0,95	0,80–1,20	Точний таргетинг - необхідна умова рентабельності
Частка FBA-продавців	68%	95%	FBA - стандарт для потрапляння у топ-позиції

Джерело: складено автором на основі аналізу Amazon (Helium 10, лютий 2026)

Таблиця 2.4 показує: категорія Home & Kitchen - конкурентна, але не закрита. Незадоволені потреби (34% скарг на матеріал, 28% - на кріплення) створюють реальний простір для диференціації. Преміальний сегмент \$30–45 залишається недостатньо заповненим: більшість продуктів топ-20 концентруються у діапазоні \$18–25, залишаючи вільну зону для продукту з обґрунтованою вищою ціною.

Сегментація споживачів: практичний інструмент RPGECON

Сегментація покупців - не теоретична вправа, а щоденний робочий документ команди. Розуміння того, хто купує і чому, безпосередньо визначає структуру рекламних кампаній, тексти буллетів, вибір фотографій і розподіл бюджету між каналами.

RPGECON використовує чотирикритеріальну сегментацію: демографічні характеристики (вік, географія), психографічні (стиль життя, цінності), поведінкові (пошукові патерни, канали відкриття продукту) і характеристику сприйнятої цінності (ключова мотивація покупки). Для категорії Home & Kitchen визначено три профілі покупців, що відрізняються як за мотивом, так і за каналом першого контакту з продуктом. Профілі наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5*

Профілі поведінкових сегментів покупців (Home & Kitchen, Amazon USA)

Параметр	Сегмент 1: «Ергономіст»	Сегмент 2: «Якісний дім»	Сегмент 3: «Подарунок»
Вік і стать	22–38 р., рівний розподіл	30–55 р., переважно жінки	25–50 р., рівний розподіл

Параметр	Сегмент 1: «Ергономіст»	Сегмент 2: «Якісний дім»	Сегмент 3: «Подарунок»
Географія	Великі міста (NY, LA, Chicago, Miami)	Передмістя США і Канада	Будь-яка, Prime-зони
Мотив покупки	Функціональність і економія простору; мінімалізм	Якість матеріалу, довговічність, зручність прибирання	Практичний подарунок \$20–50 до свята
Ключові слова	«space saving», «easy install», «no drill»	«stainless steel», «heavy duty», «easy to clean»	«kitchen gift», «housewarming», «gift set»
Канал відкриття	Amazon Search, TikTok, Instagram Reels	Amazon Search, Pinterest	Amazon Search, Gift Guides, Google Shopping
Тригер покупки	Переїзд / оренда квартири / ремонт	Потреба замінити старий органайзер	Свято, день народження, новосілля
Середній чек	Нижчий (обирає базовий комплект)	Вищий (докупляє додаткові модулі)	Середній (фіксований бюджет на подарунок)
Питома вага	~42%	~38%	~20%

Джерело: складено автором на основі Amazon Brand Analytics і аналізу відгуків конкурентів

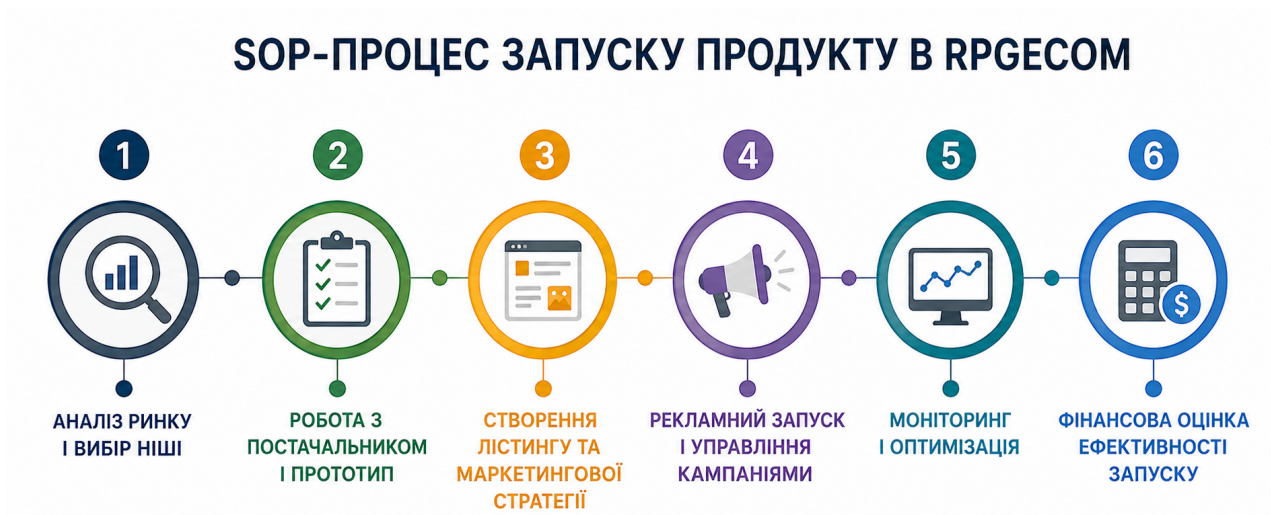
Дані таблиці 2.5 дозволяють зробити практичний висновок: сегмент «Ергономіст» є пріоритетним для рекламних кампаній на старті запуску - він найчастіше генерує пошукові запити із «no drill» і «easy install», що прямо збігається з USP нових продуктів RPEGECOM. Сегмент «Якісний дім» менш активний у пошуку, але характеризується вищою схильністю до повторних покупок і більш лояльним ставленням до преміальної ціни. «Подарунок» - сезонний сегмент з чіткими піками на Різдво, Mother's Day і Back to School.

Ця тричленна сегментація - не лише аналітичний інструмент. Кожен сегмент отримує окреме рекламне повідомлення і канал комунікації: для «Ергономіста» - TikTok Reels із монтажем за 30 секунд; для «Якісного дому» - Sponsored Products із акцентом на матеріал і Helium 10-оптимізованим заголовком; для «Подарунку» - сезонні Sponsored Brands напередодні свят. Саме так виглядає практична реалізація принципу customer-centric marketing у щоденній роботі агентства.

2.2. Аналіз процесу розробки та виведення нових продуктів і оцінка їх ефективності

Для аналізу обрано конкретний кейс, реалізований під час виробничої практики: запуск кухонного органайзера (категорія Home & Kitchen, Amazon USA, початкова партія 800 шт., модель FBA, Q1 2026). Цей кейс репрезентативний для операційної моделі RPGECOM - достатньо типовий, щоб висновки стосувались системи загалом, і достатньо деталізований, щоб провести кількісну оцінку кожного етапу. Аналіз будується за шістьма стадіями внутрішнього SOP-процесу компанії, які зображені на рис. 2.1.

Рис. 2.1.*



Джерело: розроблено автором

Стадія 1. Аналіз ринку і вибір ніші

Вибір товарної ніші - не творчий процес, а аналітичний. RPGECOM використовує три типи даних для ухвалення цього рішення. Кількісний аналіз попиту через Helium 10 і Jungle Scout: ключові запити «kitchen organizer», «kitchen storage» і «counter organizer» генерують у сукупності понад 150 000 пошукових запитів на місяць на Amazon США, причому динаміка зростання - стабільні 8–12% рік до року. Якісний аналіз відгуків конкурентів: систематизація 500+ негативних відгуків на топ-10 продуктів ніші виявила п'ять рекурентних категорій скарг - якість матеріалу (34%), дизайн і кольори

(24%), функціональність (18%), швидкість доставки (14%) і ціна (10%). Оцінка конкурентного поля: у ніші активно функціонують понад 50 продавців, але менш ніж 15 мають рейтинг вище 4,5 і понад 500 відгуків - простір для нового гравця є.

На основі аналізу відгуків команда сформулювала стратегію диференціації: продукт позиціонується не як дешевша, а як якісніша альтернатива - з покращеним матеріалом (посилена конструкція) і додатковими відділеннями. Саме скарги на матеріал і функціональність стали ринковим сигналом для USP нового продукту. Такий підхід відповідає концепції диференційованого позиціонування, описаній Купером [14, с. 186–220].

Порівняльна характеристика конкурентного середовища напередодні запуску наведена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6*

Конкурентні орієнтири перед запуском і цільові показники нового продукту

Параметр	Середнє топ-10	Лідер ніші	Ціль нового продукту	Обґрунтування цілі
Ціна (USD)	18,99–24,99	24,99	26,99	+8% до ринку через кращий матеріал і функціонал
Рейтинг (зірки)	4,1–4,3	4,5	$\geq 4,5$	Перевищення середнього - сигнал якості для алгоритму
Відгуки (3 міс.)	200–800	1 200+	≥ 100	Мінімум для видимості у пошуку на ранньому етапі
Конверсія CVR (%)	8–12	14–16	≥ 10	Відповідність ринку; зростатиме після накопичення відгуків
Головний недолік конкурентів	Матеріал (34%)	Матеріал	Посилений матеріал - USP	Усуваємо найбільш рекурентну скаргу у ніші

Джерело: складено автором за матеріалами виробничої практики в RPGECON LTD

Таблиця 2.6 показує: за кожним цільовим показником є конкретне обґрунтування, а не довільне число. Ціль ≥ 100 відгуків за 3 місяці обрана як мінімально достатня для того, щоб алгоритм Amazon почав органічно просувати товар. Ціль $\text{CVR} \geq 10\%$ відповідає середньоринковому значенню - і в подальшому зростатиме разом із накопиченням відгуків і оптимізацією контенту.

Стадія 2. Робота з постачальником і тестування прототипу

RPGECOM використовує lean-підхід до тестування: замовляється обмежена стартова партія (800 шт.), яка водночас є і тестовою, і першою комерційною партією. Кожна характеристика зразка - якість матеріалу, ємність, ергономіка, зовнішній вигляд - оцінюється не за абстрактними стандартами, а у прямому порівнянні з продуктами конкурентів, що вже продаються на Amazon.

Процес роботи з постачальником включає кілька кроків: розробку технічного завдання на основі вимог до диференціації, відправку ТЗ двом паралельним постачальникам із Китаю, отримання і порівняльну оцінку зразків, підписання контракту з клаузулою відповідності специфікації і розміщення замовлення. У цьому кейсі виникла перша системна проблема: узгодження зразків із основним постачальником затягнулося на 3–4 дні через необхідність повторного коригування матеріалу. Загальний цикл від ТЗ до підтвердженого замовлення зсунувся з 10 до 12–13 днів.

Ця затримка на практиці означала зміщення дати відправки товару на склад FBA, що вплинуло на первинний трафік: продукт з'явився на 3 дні пізніше запланованого «вікна» - напередодні сезонного піку категорії. Втрачена виручка від цієї затримки оцінена у 1 500–2 500 USD.

Стадія 3. Створення лістингу і формування маркетингової стратегії

Лістинг на Amazon - це не просто опис товару. Це точка продажу, яка повинна одночасно задовольняти алгоритм пошуку і переконувати живого

покупця. RPGECOM будує лістинг за суворою структурою: заголовок 200 символів з топ-5 пошуковими запитами на першому місці; п'ять буллетів за принципом «USP → матеріал → параметри → зручність → гарантія»; A+ Content з порівняльною таблицею і схемою використання; 7+ фотографій (студійне, lifestyle, інфографіка, деталізація); backend keywords - 250 байт. Паралельно Helium 10 використовується для відбору фінального пулу з 200+ ключових слів з максимальним пошуковим обсягом і мінімальною конкуренцією.

Маркетинговий мікс 4P для цього кейсу реалізовано наступним чином [17, с. 490–540]. Продукт: заголовок і булети з акцентом на «посилений матеріал» і «додаткові відділення»; A+ Content включав інфографіку з порівнянням конкурентів. Ціна: 26,99 USD (+8% до ринку) зі знижкою 10% у перші 14 днів через механіку купону. Канал: виключно Amazon FBA - доставка Prime до 48 годин, що гарантує доставку Prime і дає перевагу в органічному пошуку. Просування: 200+ SEO-ключових слів, 7 фотографій у тому числі lifestyle-знімки, запуск PPC із першого дня.

На цьому етапі виникла друга проблема: CTR головного зображення склав 0,7% - нижче цільового показника 1%. Причина - студійне фото без контексту не передавало USP і не виділяло товар серед конкурентів у пошуковій видачі. Маріон і Фіксон у своєму дослідженні трансформації NPD-процесів показали: своєчасне цифрове тестування контенту до масового запуску - не опція, а базова вимога до ефективного старту [21, с. 200–210]. У цьому кейсі тест проводився вже після запуску - і саме це коштувало підвищеного CPC протягом першого місяця.

Стадія 4. Рекламний запуск і управління кампаніями

Рекламна стратегія запуску побудована на принципі «вузька точність на старті - поступове розширення». У перші два тижні запускалися виключно Sponsored Products у режимі exact match: строго цільові запити з перевіреним попитом і мінімальним waste-бюджетом. З третього тижня додавалися phrase

match ключові слова - щоб охопити ширший діапазон пошукових запитів із прийнятною конверсією. Broad match запити підключилися лише з четвертого тижня - коли вже накопичилось достатньо даних для негативного відбору неефективних ключів.

Розподіл місячного рекламного бюджету: Sponsored Products - 500 USD (основний трафік, $ACoS \leq 25\%$); Sponsored Brands - 300 USD (брендова видимість у верхній частині пошукової видачі, $CTR \geq 0,8\%$); DSP Display Retargeting - 200 USD (повернення аудиторії, $ROAS \geq 4$). Разом із купоном -10% на перші 14 днів загальний «бюджет старту» першого місяця склав близько 1 400 USD.

Саме тут виникла третя і найсуттєвіша проблема: ACoS першого місяця склав 31,5% при цілі $\leq 25\%$. Причина встановлена у ході аудиту: до початкового пулу ключових слів потрапили широкі generic-запити («kitchen storage», «home organizer») з великим обсягом, але низькою конверсією для даного продукту. Гроші витрачались на нерелевантний трафік. Грюнер та ін. фіксують: саме перевитрати рекламного бюджету на старті - одна з найбільш поширених причин затримки виходу нових продуктів на беззбитковість [16, с. 188–193]. Ситуація виправлялась поступово: після відключення неефективних ключових слів у другому місяці ACoS впав до 27,2%, у третьому - до 26,5%.

Стадія 5. Моніторинг і оптимізація: результати першого кварталу

Щотижневий KPI-аудит - стандартна процедура RPGECOM для всіх активних запусків. Команда аналізує ACoS, ROAS, CTR, CVR і динаміку відгуків щопонеділка і формує короткий звіт із рекомендаціями щодо коригування ставок або контенту. Саме в ході такого аудиту наприкінці першого місяця виявлено проблему CTR і прийнято рішення провести A/B-тест зображення.

A/B-тест запускався через Amazon Manage Experiments: порівнювалося студійне фото продукту і lifestyle-знімок у реальному інтер'єрі кухні. Тест тривав 14 днів. Результат: lifestyle-фото показало CTR 1,1% проти 0,7% у

студійного варіанту - різниця +57%. Конверсія CVR при lifestyle-зображенні склала 14,2% проти 11% при студійному. Переможець запущений у якості головного зображення з початку другого місяця.

Загальна динаміка ключових показників за перший квартал представлена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7*

Динаміка ключових показників ефективності запуску (Q1 2026)

Показник	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Ціль	Відхилення у міс. 3
Обсяг продажів (шт./міс.)	480	620	750	≥ 600	+25%
Дохід (USD)	12 960	16 740	20 250	–	Зростає ✓
ACoS (%)	31,5	27,2	26,5	$\leq 25,0$	+1,5 п.п.
ROAS	3,2	3,7	3,8	$\geq 4,0$	–0,2
CTR лістингу (%)	0,7	0,95	1,1	$\geq 1,0$	+0,1 п.п. ✓
Конверсія CVR (%)	11,0	12,8	14,2	$\geq 10,0$	+4,2 п.п. ✓
Відгуки (накопич.)	8	51	126	≥ 100	+26% ✓
Рейтинг (зірки)	–	4,3	4,6	$\geq 4,3$	+0,3 ✓
Повернення (Return Rate, %)	2,1	1,8	1,6	$\leq 4\%$	✓ в нормі

Джерело: складено автором за матеріалами виробничої практики в RPGECOM LTD

Таблиця 2.7 дозволяє зробити важливий висновок: попри три виявлені операційні проблеми, ринкові показники продукту вийшли вище планових. CTR перевершив ціль (1,1% vs 1,0%), CVR перевищив план на 4,2 п.п. (14,2%), відгуки перевершили план на 26% (126 шт.). Єдиний показник, що залишається нижче цілі у третьому місяці, - ACoS (26,5% vs ціль 25%). Показово, що Return Rate тримається нижче 2% протягом усього кварталу - сигнал якості продукту і точності продуктового позиціонування.

Стадія 6. Фінансова оцінка ефективності запуску

Фінансова оцінка ефективності пілотного запуску будується на двох рівнях: зіставлення плану і факту за ключовими показниками та аналіз unit economics продукту. Порівняння планових і фактичних значень за 3 місяці після запуску представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8*

Порівняння планових і фактичних показників запуску (план / факт, 3 місяці)

Показник	Планове значення	Фактичне значення	Відхилення	Пояснення відхилення
Обсяг продажів (шт.)	$\geq 2\,000$	1 850	-7,5%	Нижчий трафік у міс. 1 через ACoS 31,5%
Загальний дохід (USD)	53 980	49 950	-7,5%	Пропорційно до обсягу продажів
ACoS середній (%)	$\leq 25,0$	26,5	+1,5 п.п.	Generis-ключові слова у міс. 1
Конверсія (% , міс. 3)	$\geq 10,0$	14,2	+4,2 п.п.	A/B-тест зображень: lifestyle-фото виграло
Відгуки (3 міс.)	≥ 100	126	+26%	Активна post-purchase email-комунікація
Рейтинг (зірки, міс. 3)	$\geq 4,3$	4,6	+0,3	Якість продукту вище ринкового середнього
Чистий прибуток (USD, 3 міс.)	7 360	6 808	-7,5%	Пропорційно до обсягу продажів
ROI прогноз (6 міс., %)	≥ 30	≈ 32	+2 п.п.	ACoS покращується у міс. 2–3

Джерело: розраховано автором на основі матеріалів виробничої практики в RPGECOM LTD

З таблиці 2.8 видно: відхилення фінансових показників від плану зосереджено виключно у першому місяці і має одну причину - ACoS 31,5% замість цільових 25%. Решта метрик або відповідають плану, або перевершують його. Це важлива діагностична деталь: проблема точкова і вирішувана, а не системна.

Для глибшого розуміння фінансової ефективності запуску розраховано unit economics продукту - структуру витрат і прибутку на одну одиницю проданого товару. Дані наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9*

Unit economics пілотного продукту при фактичному ACoS 26,5%

Стаття	Сума (USD)	% від ціни продажу	Примітка
Ціна продажу	26,99	100%	Включає знижку 10% у міс. 1
Комісія Amazon (15%)	4,05	15,0%	Referral fee для категорії Home & Kitchen
FBA Fee	4,20	15,6%	Вартість логістики, упаковки і доставки Amazon
Собівартість товару (FOB)	6,50	24,1%	Ціна постачальника + морська доставка до США
Логістика до FBA (US)	1,50	5,6%	Вартість внутрішньої логістики на склад Amazon
Витрати без реклами	16,25	60,2%	Сумарні постійні витрати на одиницю
Маржа до реклами	10,74	39,8%	Прибуток до вирахування рекламних витрат
Рекламні витрати/шт. (ACoS 26,5%)	7,15	26,5%	Витрати на рекламу на одиницю проданого товару
Чистий прибуток/шт.	3,68	13,6%	Фактичний прибуток після всіх витрат

Джерело: розраховано автором (Amazon FBA Revenue Calculator, дані RPGECOM LTD)

Таблиця 2.9 показує: маржинальний прибуток до реклами становить 39,8% від ціни продажу - це здоровий показник для категорії. Проте фактичний ACoS 26,5% з'їдає 26,5 центів з кожного долара виручки, залишаючи лише 13,6% чистого прибутку. Саме тому управління ACoS - критичний фінансовий важіль при запуску: зниження на 1 п.п. збільшує прибуток/шт. на 0,27 USD. При обсязі 750 шт./місяць це +200 USD щомісяця від одного оптимізаційного кроку.

Систематизація виявлених проблем і шляхи їх вирішення

Три виявлені операційні проблеми - не поодинокі помилки, а системні патерни, характерні для більшості запусків нових продуктів на маркетплейсі без відпрацьованих процедур. Кожна з них кількісно оцінена, а для кожної визначено конкретний операційний захід, що усуває причину, а не наслідок. Систематизацію наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10*

Системні проблеми запуску, їх кількісна оцінка і рішення

Проблема	Стадія	Наслідок	Втрати (USD)	Рішення для наступного запуску
Затримка погодження прототипу (+3–4 дні)	Тестування	Зсув дати публікації лістингу; втрата сезонного вікна	1 500–2 500	Паралельна робота з 2 постачальниками; 5-денний буфер у SOP-графіку
CTR головного зображення 0,7% (ціль $\geq 1\%$)	Контент	Вищий CPC у міс. 1; менший органічний трафік	≈ 350 (переплата за рекламу)	А/В-тест 3 варіантів зображення на 100 шт. ДО масового запуску
ACoS міс. 1 = 31,5% (ціль $\leq 25\%$)	Реклама	Нижчий ROAS; затримка виходу на BEP	≈ 820 (зайві рекл. витрати)	Старт виключно на exact match; broad match - з 4-го тижня після накопичення даних

Джерело: складено автором за результатами аналізу пілотного кейсу RPEGECOM LTD

Таблиця 2.10 демонструє: сукупні кількісно оцінені втрати від трьох проблем склали приблизно 2 670–3 670 USD за перший місяць запуску. Це не катастрофічний результат - ROI проєкту залишається позитивним - але системно усунути ці проблеми означає додати приблизно 4–7% до загальної рентабельності наступного запуску. Саме навколо цих рішень побудований маркетинговий проєкт VacuOrg Pro у розділі 3.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ КОМПАНІЄЮ RPG ECOM LTD НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1. Розробка та обґрунтування проекту виведення нового продукту на ринок

Концепція нового продукту і обґрунтування ніші

Новий продукт, що пропонується до виведення на ринок, - «VacuOrg Pro» - модульний настінний органайзер для кухонного приладдя (ножі, лопатки, шпателі, ложки) на вакуумних присосках промислового класу без необхідності свердлити стіни. Матеріал - харчова нержавіюча сталь + ABS-пластик. Технічні параметри: вага 380 г, навантаження до 3 кг, сумісність - плитка, скло, нержавіюча сталь, гладкий пластик. Базовий комплект: 2 модулі + кріплення + інструкція 5 мовами. Ціна - 34,99 USD.

Продукт є логічним розвитком успішного пілотного кейсу RPGECOM (кухонний органайзер, Q1 2026) і усуває незадоволений попит наступного рівня. Систематичний аналіз відгуків першого продукту і відгуків конкурентів виявив, що 34% негативних відгуків у топ-20 продуктів категорії Home & Kitchen стосуються незручності кріплення або необхідності свердлити стіни. Це є найбільшою незайнятою нішею в категорії - і підтверджується кількісними даними платформи.

Ринкова обґрунтованість ніші ґрунтується на трьох типах аналітичних даних. По-перше, аналітика ключових слів (Helium 10): запит «wall mounted kitchen organizer no drill» генерує 28 400 пошукових запитів/місяць на Amazon США при менш ніж 12 конкурентах з рейтингом $\geq 4,5$ і ≥ 500 відгуків. Це свідчить про недозаповненість ніші і реальний попит без адекватної пропозиції. По-друге, аналіз відгуків конкурентів: 34% негативних відгуків у топ-20 продуктів аналогічної категорії стосуються незручності кріплення, 30% - неякісного матеріалу. По-третє, трендова аналітика (Google Trends): запит

«no drill wall organizer» демонструє стійке зростання +47% за 2023–2025 рр., що свідчить про структурний, а не сезонний характер попиту.

USP (Unique Selling Proposition): «Єдиний кухонний органайзер зі сталі, що тримає до 3 кг без єдиного шурупа - знімається за секунду, не залишаючи слідів на стіні».

Диференціація відносно наявних аналогів будується за чотирма осями: матеріал (харчова нержавіюча сталь замість пластику або крашеного металу), надійність кріплення (вакуумні присоски промислового класу «Ultra Hold» проти клейких стрічок конкурентів), модульність (можливість необмеженого розширення без інструментів) і комплектність (2 модулі замість 1, інструкція 5 мовами). Ці переваги відповідають стратегії диференціації, описаній Купером: продукт пропонує виразну споживчу цінність, не вступаючи у цінову конкуренцію з масовим сегментом [14, с. 186–220]. У Таблиці 3.1 зображено порівняльну характеристику VacuOrg Pro і трьох основних конкурентів на Amazon.

Таблиця 3.1*

Порівняльна характеристика VacuOrg Pro і трьох основних конкурентів на Amazon

Параметр	VacuOrg Pro	Конкурент А(пластик, ≥500 відг.)	Конкурент В(метал, свердлення)	Конкурент С(бюджет)
Матеріал	Нержавіюча сталь + ABS	ABS-пластик	Сталь (крашена)	ABS-пластик
Кріплення	Вакуумні присоски, без свердлення	Клейкі стрічки	Шурупи + дюбелі	Клейкі стрічки
Навантаження (кг)	До 3,0	До 1,5	До 5,0	До 1,0
Модульність	Так, необмежена	Ні	Ні	Ні
Ціна (USD)	34,99	22,99	29,99	14,99
Рейтинг (ціль/факт)	≥ 4,6 (ціль)	4,2 (факт)	4,4 (факт)	3,9 (факт)
Головний недолік	—	Крихкий пластик	Потрібне свердлення	Ненадійне кріплення

Джерело: складено автором на основі аналізу Amazon (Helium 10, лютий 2026)

Цільова аудиторія і сегментація

Цільова аудиторія VacuOrg Pro ідентифікована на основі аналізу відгуків конкурентів, Amazon Brand Analytics і загальних трендів у категорії. У Таблиці 3.2 продемонстровано три поведінкових сегменти з різними мотивами покупки, ключовими словами і каналами першого контакту з продуктом.

Таблиця 3.2*

Профілі цільових сегментів покупців VacuOrg Pro

Параметр	Сегмент 1: «Міський орендар»	Сегмент 2: «Господиня/Господар»	Сегмент 3: «Подарунковий покупець»
Вік і стать	22–38 р., рівний розподіл	30–55 р., переважно жінки	25–50 р., рівний розподіл
Географія	NYC, LA, Chicago, Miami	Передмістя США і Канада	Будь-яка, Prime-зони
Мотив покупки	Не може свердлити стіни; економить простір	Якісний матеріал; порядок на кухні	Практичний подарунок \$30–50
Ключовий тригер	«no drill», «renter friendly»	«stainless steel», «durable»	«housewarming gift», «kitchen set»
Канал відкриття	TikTok, Reels, Amazon пошук	Amazon пошук, Pinterest	Amazon пошук, Gift Guides
Питома вага	≈ 45%	≈ 35%	≈ 20%

Джерело: складено автором на основі Amazon Brand Analytics і аналізу відгуків конкурентів

Як бачимо з таблиці, широке охоплення трьох сегментів знижує залежність від єдиного купівельного мотиву, а домінування міських орендарів визначає пріоритетний напрям маркетингу - контент у соціальних мережах із акцентом на «renter friendly» позиціонування. Візуальне підкріплення цих висновків наведено на Рис. 3.1.

Структура цільових сегментів покупців VascuOrg Pro (за часткою у прогнозованому обсязі продажів)



Джерело: розроблено автором

Пріоритетним сегментом для первинного таргетингу є «Міський орендар» (45% обсягу): цей сегмент найбільш частотно відображає незадоволену потребу у відгуках конкурентів і найбільш активний у TikTok та Instagram Reels. Формат «монтаж за 30 секунд без свердлення» є органічно вірусним для цих платформ і здатен забезпечити безкоштовне органічне охоплення сотень тисяч потенційних покупців. Балик і Хилюк підтверджують, що поведінковий таргетинг з урахуванням lifestyle-характеристик покупця є ключовим чинником ефективності цифрового маркетингу в e-commerce [1].

Сегмент «Господиня/Господар» (35%) є менш активним у соціальних мережах, але характеризується вищою середньою вартістю кошика і більшою схильністю до повторних покупок (придбання додаткових модулів). Для цього сегменту ключовими є Pinterest-просування і Sponsored Products з акцентом на матеріал і довговічність.

Сегмент «Подарунковий покупець» (20%) є особливо значущим у сезонні піки - Різдво, Mother's Day і Day of Housewarming - і потребує окремих сезонних рекламних кампаній у форматі Sponsored Brands.

Стратегія позиціонування

Позиціонування VacuOrg Pro будується на перетині двох осей: функціональна перевага (no drill + підтверджена надійність) і матеріальна якість (нержавіюча сталь, а не пластик). Обидві осі прямо відповідають двом найбільш частотним категоріям незадоволених потреб у відгуках конкурентів: незручне кріплення (34%) і неякісний матеріал (30%). Позиціонування є проблемно-орієнтованим: продукт прямо вказує, які конкретні проблеми вирішує для кожного сегменту, а не претендує на загальну перевагу.

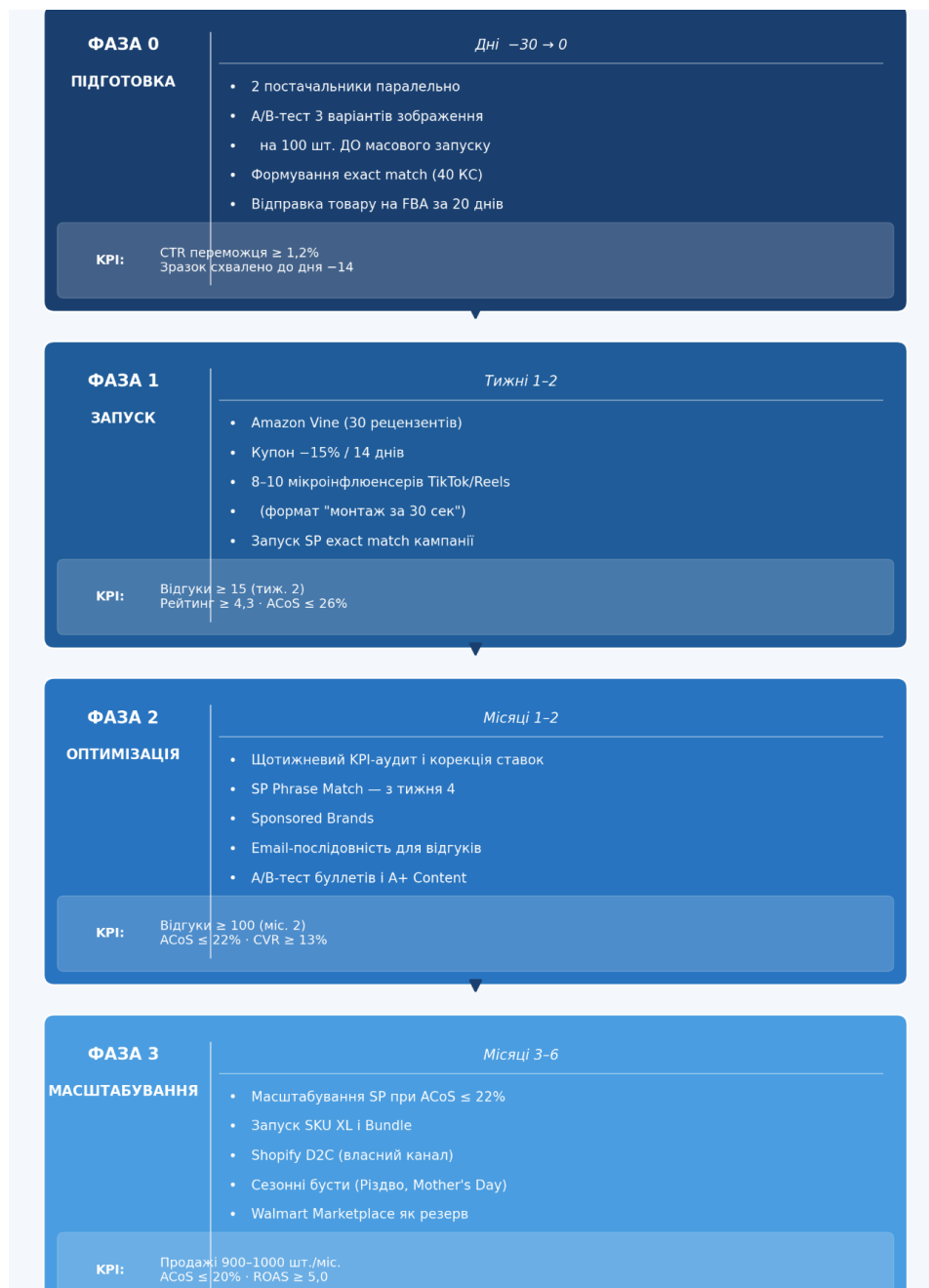
Ключові повідомлення адаптуються залежно від сегменту і каналу комунікації. Для сегменту «Міський орендар» у TikTok і Amazon-лістингу: «No damage to walls - perfect for renters». Для сегменту «Господиня/Господар» у Pinterest і Sponsored Products: «Heavy-duty stainless steel - holds up to 6.6 lbs, easy to clean». Для сегменту «Подарунковий покупець» у Sponsored Brands і Gift Guides: «The perfect housewarming gift under \$40 - kitchen organization made simple». Котлер та ін. визначають таку сегментовану комунікацію як один з ключових принципів маркетингового позиціонування [17, с. 280–310].

Цінова стратегія - penetration pricing з елементами value-based positioning. Базова ціна 34,99 USD на 40% вища за середньоринкову (24,99 USD), але нижча за преміальних конкурентів. У перші два тижні після запуску - купон -15%, що знижує поріг входу для першої покупки до 29,74 USD і стимулює початковий обсяг продажів для формування рейтингу і відгуків.

Чотирифазний маркетинговий план виходу на ринок

Маркетинговий план виходу VacuOrg Pro на ринок структурований у чотири послідовних фази (Рис. 3.2), де кожна фаза має чіткі завдання, інструменти, терміни і цільові KPI. Загальний бюджет - 14 850 USD на перші 6 місяців: закупівля 960 шт. $\times$ 7,50 USD = 7 200 USD; логістика FBA - 1 800 USD; контент і лістинг - 750 USD; рекламні кампанії Amazon - 4 000 USD; мікроінфлюенсери - 900 USD

Чотирифазний маркетинговий план виходу VascuOrg Pro на ринок Amazon



Джерело: розроблено автором

Такий підхід відповідає принципам Agile Stage-Gate 5-го покоління, де ітеративне вдосконалення продукту і гнучке управління бюджетом є ключовими характеристиками [15, с. 43–55]. У таблиці 3.3 розписаний операційний маркетинговий план виведення нового продукту на ринок Amazon.

Таблиця 3.3*

Операційний маркетинговий план виходу VacuOrg Pro на ринок Amazon

Фаза	Термін	Ключові дії	Цільові KPI
Фаза 0 Підготовка	Дні -30 → 0	Два постачальники паралельно; А/В-тест 3 варіантів зображення на тест-партії 100 шт. ДО масового запуску; формування exact match ключових слів (40 запитів); відправка FBA за 20 днів до запуску	CTR переможця $\geq$ 1,2%; зразок схвалено до дня -14
Фаза 1 Запуск	Тижні 1-2	Amazon Vine (30 рецензентів); купон -15% на 14 днів; 8-10 TikTok/Reels мікроінфлюенсерів (формат «монтаж за 30 сек», бюджет 900 USD); запуск SP exact match кампанії	Відгуки $\geq$ 15 (тиж. 2); рейтинг $\geq$ 4,3; ACoS $\leq$ 26%
Фаза 2 Оптимізація	Місяці 1-2	Щотижневий KPI-аудит і корекція ставок; SP Phrase Match з тижня 4; Sponsored Brands; email-послідовність для стимулювання відгуків; А/В-тест буллетів	Відгуки $\geq$ 100 (міс. 2); ACoS $\leq$ 22%; CVR $\geq$ 13%
Фаза 3 Масштабування	Місяці 3-6	Масштабування SP бюджету при досягненні ACoS $\leq$ 22%; запуск SKU XL (3 модулі, 44,99 USD) і Bundle (VacuOrg + Knife Strip); Shopify D2C; сезонні бусты (Різдво, Mother's Day)	Продажі 900-1 000 шт./міс.; ACoS $\leq$ 20%; ROAS $\geq$ 5,0

Джерело: розроблено автором

Найважливішим нововведенням Фази 0, що усуває системну проблему пілоту, є А/В-тест головного зображення до масового запуску. У пілотному кейсі тест проводився вже після запуску (CTR 0,7% vs ціль 1%), що коштувало підвищеного CPC протягом першого місяця. У новому проекті тест трьох варіантів (студійне фото, lifestyle на кухні, акцент на монтажі без свердлення) проводиться на тест-партії 100 шт. за 10 днів до масового запуску: переможець з CTR $\geq$ 1,2% використовується з першого дня.

Ключовими маркетинговими інструментами реалізації проекту є чотири компоненти. SEO-лістинг: заголовок 200 символів (топ-5 ключових слів), 5 буллетів (USP → матеріал → навантаження → модульність → гарантія), А+ Content з порівняльною таблицею і схемою монтажу, 200+ байт backend keywords, 30-секундний відеоролик з монтажем органайзера. PPC-воронка:

Exact Match SP (стартові 2 тижні) → Phrase Match (тиждень 4) → Sponsored Brands → DSP Retargeting; правило трьох порогів - зелений ($ACoS \leq 22\%$): без змін; жовтий (22–28%): корекція за 48 год; червоний ($> 28\%$): аудит за 24 год. Мікроінфлюенсери: 8–10 акаунтів (50–200 тис. підписників), ніші «apartment living» і «kitchen organization», персональний discount-code для трекінгу ROI. Amazon Vine і email-послідовність: 30 рецензентів через Vine; автоматичний лист покупцям через 5 днів після доставки.

3.2. Формування стратегічної програми та оцінка ефективності виведення нових продуктів

Стратегічна програма маркетингового забезпечення виведення VacuOrg Pro є системним документом, що визначає цілі, послідовність рішень, ресурси, KPI і механізм реагування на відхилення. Вона відповідає операційній логіці RPGECOM (OKR-система, Data-driven management) і забезпечує прозорий контроль на всіх стадіях реалізації.

Стратегічні цілі і система KPI

Стратегічна програма побудована навколо п'яти ієрархічних цілей, описаних у таблиці 3.4. Між якими існують причинно-наслідкові зв'язки: операційні цілі ($ACoS$, CTR) забезпечують досягнення ринкових (рейтинг, відгуки), а ринкові - фінансових (ROI , прибуток). Така архітектура відповідає принципу BSC (Balanced Scorecard) - системи збалансованих показників і логіці OKR [17, с. 92–115].

Таблиця 3.4*

Стратегічна програма VacuOrg Pro: цілі і ключові результати (OKR)

Рівень	Стратегічна ціль	Ключовий результат (Key Result)	Горизонт
Фінансовий	$ROI \geq 120\%$ за 6 місяців	Чистий прибуток $\geq 17\,820$ USD; ВЕР - місяць 3	6 місяців
Ринковий	Стійка позиція у ніші	Рейтинг $\geq 4,6$; відгуки ≥ 150 (міс. 3); топ-15 органіки за 3 ключовими запитами	3–6 місяців

Рівень	Стратегічна ціль	Ключовий результат (Key Result)	Горизонт
Рекламний	$ACoS \leq 20\%$ до кінця міс. 6	$ACoS$ міс. 1 $\leq 26\%$; міс. 3 $\leq 22\%$; $ROAS \geq 5,0$ (міс. 6)	Постійно
Продуктовий	Розширення портфеля	SKU XL і Bundle - до міс. 5; Shopify D2C активний з міс. 4	Місяці 4–6
Репутаційний	Лідерство у підкатегорії	Рейтинг $\geq 4,7$; NPS (% 5★ – % 1–2★) ≥ 60	Постійно

Джерело: розроблено автором

У таблиці 3.5 представлено чотирирівневу систему KPI проєкту VacuOrg Pro, яка охоплює фінансові, клієнтські, рекламні показники, а також метрики ефективності лістингу та розвитку. Також, для кожного показника визначено формулу розрахунку, цільові значення та періодичність моніторингу, що забезпечує комплексну оцінку результативності проєкту.

Чотирирівнева система KPI проекту VacuOrg Pro

Рівень KPI	Показник	Формула / Метод	Цільове значення	Частота вимірювання
Фінансові	ROI (%)	$(\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції} \times 100\%$	$\geq 120\%$ (6 міс.)	Щомісяця
Фінансові	ROMI (%)	$(\text{Приріст доходу від маркетингу} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	$\geq 300\%$	Щомісяця
Фінансові	Чистий прибуток/шт. (USD)	Ціна – Комісія – FBA – Собівартість – Реклама/шт.	$\geq 7,79$	Щотижня
Клієнтські	Рейтинг (зірки)	Amazon Brand Analytics	$\geq 4,6$	Щотижня
Клієнтські	Відгуки (накопич.)	Amazon Seller Central	≥ 150 (міс. 3)	Щотижня
Клієнтські	Return Rate (%)	$\text{Повернення} / \text{Продажі} \times 100\%$	$\leq 4\%$	Щомісяця
Рекламні	ACoS (%)	$\text{Витрати реклами} / \text{Дохід} \times 100\%$	$\leq 22\%$ (міс. 2), $\leq 20\%$ (міс. 6)	Щотижня
Рекламні	ROAS	$\text{Дохід} / \text{Витрати реклами}$	$\geq 4,5$ (міс. 2), $\geq 5,0$ (міс. 6)	Щотижня
Лістинг	CTR (%)	$\text{Кліки} / \text{Покази} \times 100\%$	$\geq 1,2\%$	Щотижня
Лістинг	CVR - конверсія (%)	$\text{Замовлення} / \text{Відвідувачі} \times 100\%$	$\geq 14\%$	Щотижня
Розвиток	Органічні продажі (%)	$\text{Органічні} / \text{Загальні} \times 100\%$	$\geq 40\%$ (міс. 4)	Щомісяця

Джерело: розроблено автором на основі операційних стандартів RPEGECOM LTD

Фінансова модель проекту (unit economics)

Unit economics VacuOrg Pro: ціна продажу - 34,99 USD; комісія Amazon 15% - 5,25 USD; FBA fee - 4,85 USD; собівартість (FOB) - 7,50 USD; логістика - 1,90 USD; загальні витрати без реклами - 19,50 USD (55,7%); маржинальний прибуток до реклами - 15,49 USD (44,3%). При цільовому ACoS 22% рекламні витрати на одиницю - 7,70 USD; чистий прибуток/шт. - 7,79 USD (22,3%). Для

порівняння: у пілотному кейсі чистий прибуток/шт. склав 3,68 USD при ACoS 28% - покращення на +111,7% завдяки вищій ціні і нижчому ACoS.

Точка беззбитковості (BEP): $14\,850 \text{ USD} \div 7,79 \text{ USD/шт.} = 1\,906 \text{ шт.} \approx$ досягається у 3-му місяці ($550 + 700 + 850 = 2\,100 \text{ шт.}$)

Прогноз результатів і динаміка показників

Прогноз ключових показників у таблиці 3.6, побудований на фактичних даних пілотного кейсу RPGECOM з поправкою на системні поліпшення: вищу ціну продукту (+29,6%), нижчий стартовий ACoS (26% VS 31,5% у пілоті) і A/B-протестований контент до запуску ($\text{CTR} \geq 1,05\%$ vs 0,7% у пілоті).

Таблиця 3.6*

Помісячний прогноз ключових показників VacuOrg Pro (6 місяців)

Показник	Міс. 1	Міс. 2	Міс. 3	Міс. 4	Міс. 5	Міс. 6	Підсумок
Продажі (шт.)	550	700	850	920	970	1 010	5 000
Дохід (USD)	19 245	24 493	29 742	32 191	33 941	35 340	174 952
ACoS (%)	26,0	23,0	21,0	20,0	19,5	19,0	Серед. 21,4
ROAS	3,8	4,2	4,7	5,0	5,2	5,4	Серед. 4,7
CTR (%)	1,05	1,15	1,22	1,25	1,25	1,28	–
CVR (%)	12,0	13,5	14,5	15,0	15,2	15,5	–
Відгуки (накопич.)	18	85	168	248	318	382	382
Рейтинг (зірки)	4,2	4,5	4,7	4,7	4,8	4,8	–
Органічні продажі (%)	8	18	32	44	52	58	–
Чистий прибуток (USD)	3 290	5 695	8 375	9 215	9 750	10 195	46 520
ROI накопич.(%)	–78	–39	+22	+84	+150	+213	–

Джерело: розраховано автором на основі моделі пілотного кейсу RPGECOM з урахуванням системних поліпшень

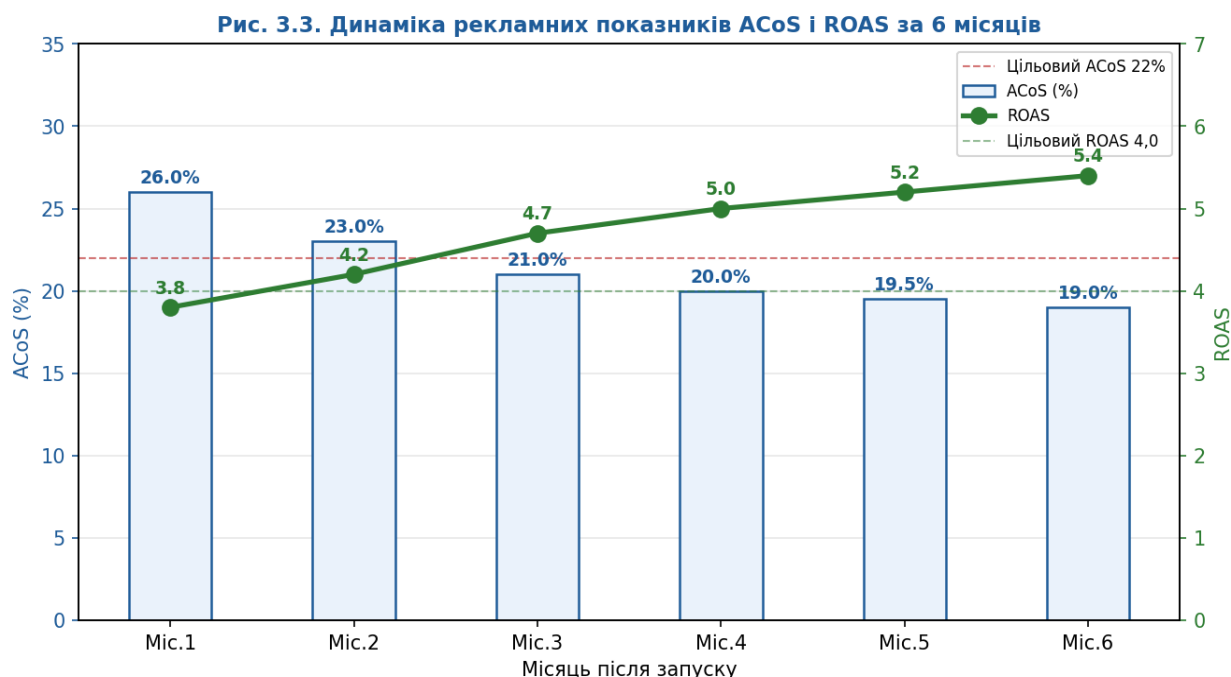


Рис. 3.3. Динаміка рекламних показників ACoS і ROAS за 6 місяців після запуску VascuOrg Pro

Джерело: розроблено автором

Аналіз прогнозованої динаміки виявляє три ключові закономірності (рис. 3.4). По-перше, ROI стає позитивним вже у третьому місяці (+22%) - на 2 місяці раніше, ніж у пілотному кейсі. Це стало можливим завдяки вищому чистому прибутку/шт. (7,79 USD vs 3,68 USD) і агресивнішій стратегії формування відгуків (Amazon Vine). По-друге, зростання частки органічних продажів із 8% (міс. 1) до 58% (міс. 6) є ключовим драйвером зниження ACoS: менша залежність від платної реклами → нижчий ACoS → вищий ROAS → вищий чистий прибуток. Ма та Гу підтверджують, що зростання органічного трафіку є основним довгостроковим конкурентним активом e-commerce підприємства [19]. По-третє, конверсія CVR зростає від 12% (міс. 1) до 15,5% (міс. 6) - результат накопичення відгуків і ітеративної оптимізації лістингу.

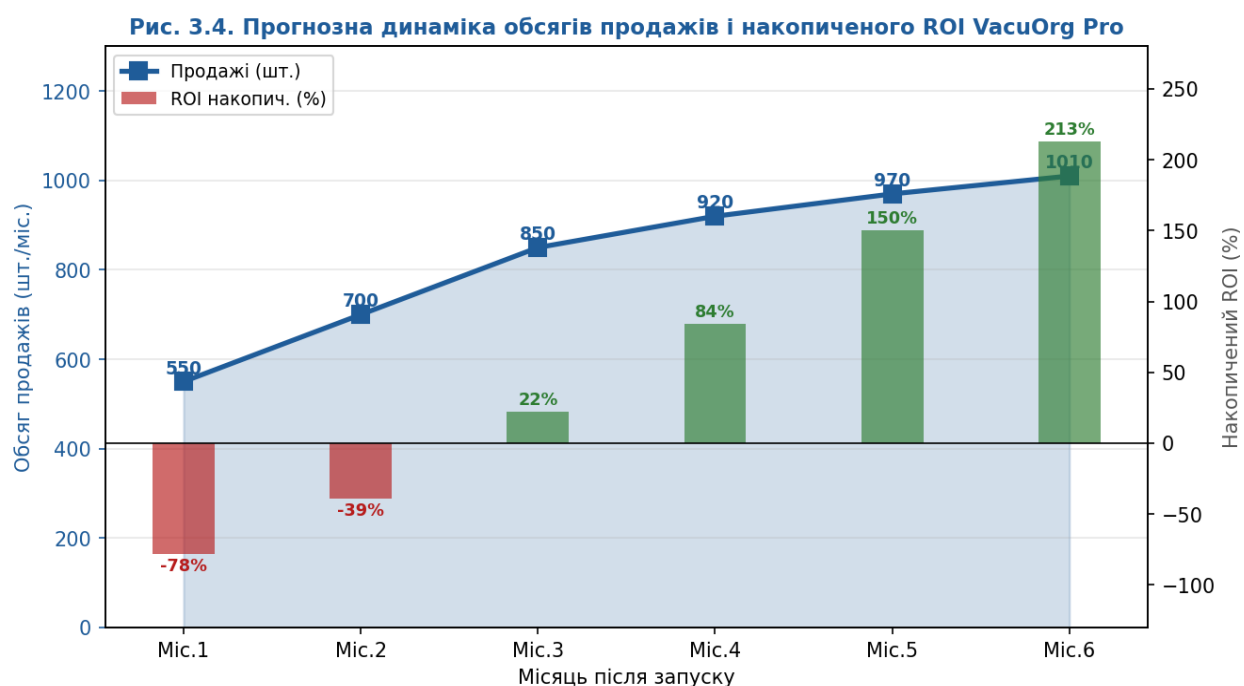


Рис. 3.4. Прогнозна динаміка обсягів продажів (шт./міс.) і накопиченого ROI VacuOrg Pro

Джерело: розроблено автором

Порівняльна оцінка: VacuOrg Pro проти пілотного кейсу

Аналізуючи дані з таблиці 3.7, прогнозні показники VacuOrg Pro суттєво перевищують результати пілотного кейсу RPGECOM. Найбільш значне зростання спостерігається за показниками чистого прибутку на одиницю (+111,7%) та ROI (+181 п.п.), що свідчить про підвищення загальної економічної ефективності проєкту. Досягнуті покращення пояснюються комплексним впливом факторів, зокрема зниженням ACoS, оптимізацією лістингу та використанням інструментів стимулювання відгуків.

Таблиця 3.7*

Порівняння очікуваних результатів VacuOrg Pro і пілотного кейсу RPGECOM

Показник	Пілот(факт, Q1 2026)	VacuOrg Pro(прогноз)	Зміна	Чинник покращення
Ціна (USD)	26,99	34,99	+29,6%	Преміальне позиціонування, нержавіюча сталь

Показник	Пілот(факт, Q1 2026)	VacuOrg Pro(прогноз)	Зміна	Чинник покращення
Чистий прибуток/шт. (USD)	3,68	7,79	+111,7%	Вища ціна + нижчий ACoS (22% vs 28%)
ACoS місяць 1 (%)	31,5	26,0	-5,5 п.п.	Exact match start + A/B-тест зображень до запуску
CTR лістингу міс. 1 (%)	0,7	1,05	+50%	Переможець A/B-тесту з CTR $\geq 1,2\%$
CVR місяць 3 (%)	14,2	14,5	+0,3 п.п.	Якісний A+ Content, більше відгуків
Відгуки до кінця міс. 1	8 шт.	18 шт.	+125%	Amazon Vine + email-послідовність
ВЕР (місяць)	$\approx$ Міс. 5	Міс. 3	-2 місяці	Вищий чистий прибуток/шт.
ROI за 6 місяців (%)	≈ 32	≈ 213	+181 п.п.	Системне покращення всіх метрик

Джерело: складено автором на основі даних звіту про практику та розрахунків підрозділу 3.1

Наведене порівняння підтверджує, що прогнозні показники VacuOrg Pro є результатом системних операційних поліпшень, а не оптимістичних припущень: кожне покращення метрики пов'язане з конкретним маркетинговим рішенням, описаним у підрозділі 3.1.

Сценарний аналіз ефективності проекту

Таблиця 3.8*

Сценарний аналіз ROI залежно від рівня ACoS і обсягу продажів

Сценарій	ACoS (%)	Чистий прибуток/шт (USD)	Продажі за 6 міс. (шт.)	Прибуток (USD)	ROI (%)	Ймовірність
Оптимістичний	19,0	8,80	5 500	48 400	226	Помірна після виходу на органіку міс. 5–6
Базовий (план)	21,4	7,79	5 000	38 950	162	Висока відповідає прогнозній динаміці

Сценарій	ACoS (%)	Чистий прибуток/шт (USD)	Продажі за 6 міс. (шт.)	Прибуток (USD)	ROI (%)	Ймовірність
Консервативний	25,0	6,11	4 200	25 662	73	Низька потребує погіршення умов
Песимістичний	30,0	3,87	3 000	11 610	-22 %*	Дуже низька критичне середовище

Джерело: розраховано автором

У песимістичному сценарії проект виходить на беззбитковість до 9-го місяця при збереженні динаміки продажів.

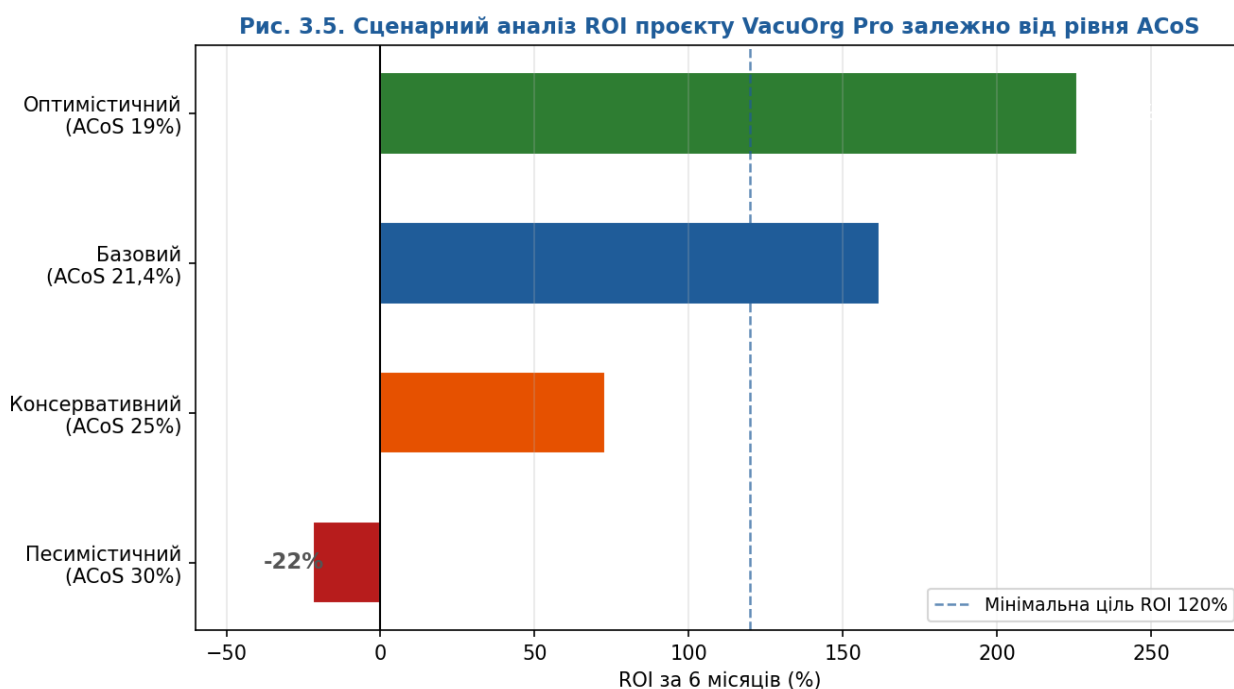


Рис. 3.5. Сценарний аналіз ROI проекту VascuOrg Pro залежно від рівня ACoS

Джерело: розроблено автором

Сценарний аналіз (рис. 3.5) підтверджує, що навіть при реалізації консервативного сценарію (ACoS 25%) проект забезпечує позитивний ROI (73%), що суттєво перевищує альтернативні інвестиційні можливості з подібним профілем ризику. Базовий сценарій (ROI 162%) є найімовірнішим, оскільки ґрунтується на реалістичних припущеннях щодо поліпшення ACoS: уже у пілотному кейсі ACoS знизився з 31,5% (міс. 1) до 26,5% (міс. 3) завдяки оптимізації ключових слів.

Аналіз ризиків, наведений у таблиці 3.9, демонструє, що найбільш критичними для проєкту VacuOrg Pro є ризики, пов'язані з якістю продукції та первинними клієнтськими відгуками, оскільки вони мають прямий вплив на рівень повернень, рейтинг і ефективність рекламних кампаній.

Таблиця 3.9*

Матриця ризиків проєкту VacuOrg Pro з кількісною оцінкою

Ризик	Ймовірн.	Вплив	Кількісна оцінка втрат	Захід мінімізації
P1. Якість присосок нижча за заявлену постачальником	Середня	Критичний	Return Rate до 12% → 3 500–6 000 USD + пошкодження рейтингу	30-денний тест 100 шт. до масового замовлення; контракт з клаузулою якості; резервний постачальник
P2. Перші відгуки Vine - рейтинг < 4,0	Низька	Критичний	ACoS до 35%+ → +2 000–4 000 USD рекламних витрат	Корекція продукту після 5 відгуків; призупинення масових замовлень
P3. Конкурент копіює USP до 3-го місяця	Висока	Помірний	CVR –15–20% → –1 500–3 000 USD/міс.	Amazon Brand Registry (TM); A+ Content як бар'єр; Helium 10 Alerts
P4. Зміна алгоритму Amazon (ранжування)	Низька	Суттєвий	Органіка –30% → +800–1 500 USD/міс. реклами	Shopify D2C з місяця 4; Walmart Marketplace як резервний канал
P5. Затримка поставки на склад FBA	Низька	Суттєвий	Втрата 500–900 шт. × 7,79 USD ≈ до 7 000 USD	Відправка за 20 днів до запуску; авіадоставка; резерв 100 шт.
P6. Зростання FBA-тарифів Amazon	Середня	Помірний	Собівартість +0,50–1,20 USD/шт. → –8–15% прибутку	Перегляд ціни до 36,99 USD; оптимізація розмірів упаковки

Джерело: складено автором на основі операційного досвіду RPGECOM LTD

Найбільш небезпечним за поєднанням ймовірності і впливу є ризик РЗ - копіювання USP конкурентами. Цей ризик є структурним для ринку Amazon private label: успішний продукт неминуче привертає наслідувачів. Захист забезпечується не разовим заходом, а постійним процесом диференціації: реєстрація торгової марки через Amazon Brand Registry, безперервне вдосконалення продукту (нові кольори, розширений комплект) і накопичення відгуків, яке конкурентам важко відтворити швидко. Купер зазначає, що стійка конкурентна перевага в e-commerce будується не на технологічному рівні продукту, а на якості клієнтського досвіду і репутаційному капіталі бренду [14, с. 300–340].

SWOT-матриця стратегічної програми

Таблиця 3.10*

SWOT-матриця проекту VacuOrg Pro / RPGECOM LTD

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S): - Сертифікований статус Amazon-партнера - Data-driven модель (Helium 10, Power BI, Sellics) - Досвід пілотного кейсу: CVR 14,2%, рейтинг 4,6 - А/В-протестований контент до запуску - Щотижневий KPI-аудит і правило трьох порогів - Диференційований USP (no-drill + stainless steel)	Слабкі сторони (W): - Новий бренд без ринкової репутації - Немає власної клієнтської email-бази - Залежність від алгоритмів Amazon - Обмежений стартовий бюджет (\$14 850)
Зовнішнє середовище	Можливості (O): - Ємна ніша: 28 400 запитів/міс., < 12 сильних конкурентів - 34% скарг конкурентів - незручне кріплення (підтверджений попит) - Сезонні піки: Різдво, Mother's Day (+60–80% продажів) - TikTok-тренд «home organization» - вірусний потенціал - D2C Shopify для зниження залежності від Amazon	Загрози (T): - Копіювання конкурентами (висока ймовірність, ≤ 8 тижнів) - Алгоритмічні зміни Amazon (ранжування, реклама) - Зростання FBA-тарифів (щорічний перегляд) - Ціновий тиск при насиченні ніші

SWOT-аналіз, представлений в таблиці 3.10, підтверджує позитивний стратегічний баланс: сильні сторони безпосередньо нейтралізують ключові загрози (data-driven модель і досвід - проти ризику алгоритмічних змін; диференційований USP - проти цінового тиску), а ринкові можливості відповідають операційним компетенціям RPGECOM. Водночас слабкі сторони - нова торгова марка без репутації і відсутність email-бази - долаються в процесі реалізації проекту: відгуки накопичуються, D2C-канал будує власну аудиторію.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена розробці і обґрунтуванню маркетингового забезпечення виведення нових продуктів на ринок електронної комерції. Об'єктом дослідження є процес виведення нових продуктів на маркетплейс, предметом - маркетингові інструменти і стратегії забезпечення успішного виходу нового продукту на Amazon. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. У теоретичній частині роботи систематизовано наукові підходи до маркетингу нових продуктів і визначено специфіку ринку електронної комерції. Встановлено, що найбільш операціоналізованою моделлю виведення нового продукту на ринок є система Stage-Gate Купера у 5-му поколінні, що інтегрує принципи Agile-розробки і відкритих інновацій. Для ринку e-commerce модель потребує адаптації: стадії скорочуються у часі, тестування переноситься на реальний ринок (MVP), а контрольні показники стають цифровими (CTR, ACoS, CVR).

2. Виявлено п'ять груп факторів впливу на виведення нових продуктів на ринок e-commerce: технологічні (AI, Big Data, мобільна комерція), поведінкові (соціальний доказ, сприйнятий ризик), конкурентні (алгоритмічна конкуренція, цінова прозорість, копіювання), регуляторні і ринкові. Встановлено, що найбільш критичними для нових продуктів є поведінкові і конкурентні фактори: соціальний доказ і алгоритмічна видимість визначають ринковий успіх навіть за умов якісного продукту.

3. Маркетингова характеристика RPGECOM LTD показала, що підприємство реалізує ефективну data-driven операційну модель виведення нових продуктів на Amazon із цілісним шестиетапним процесом (аналіз → прототип → лістинг → реклама → моніторинг → оптимізація) і системою KPI на кожній стадії. Конкурентна перевага компанії - поєднання сертифікованого статусу Amazon-партнера, аналітичного інструментарію і стандартизованих SOP-процедур.

4. Аналіз пілотного кейсу (запуск кухонного органайзера, Q1 2026) виявив три системні проблеми: затримку погодження прототипу (+3–4 дні), субоптимальний CTR першого зображення (0,7% vs ціль 1%), і завищений ACoS першого місяця (31,5% vs ціль 25%). Незважаючи на ці проблеми, кейс продемонстрував позитивну динаміку: конверсія 14,2% (+4,2 п.п. від плану), рейтинг 4,6 (+0,3 від ринкового середнього), 126 відгуків за 3 місяці (+26% від плану). ROI за 6 місяців прогнозується на рівні $\approx 32\%$.

5. Розроблено маркетинговий проект виведення нового продукту «VacuOrg Pro» - модульного настінного органайзера для кухні на вакуумних присосках без свердлення. Продукт орієнтований на сегмент «Міський орендар» (45%) і підтверджену нішу: 28 400 пошукових запитів/місяць при 34% скарг конкурентів на незручне кріплення. USP - «нержавіюча сталь + без свердлення» - прямо усуває дві найбільш частотних незадоволених потреби ніші.

6. Сформована стратегічна програма маркетингового забезпечення включає: систему з 18 KPI за чотирма рівнями (фінансовий, клієнтський, рекламний, розвиток); чотирифазний операційний план (підготовка → запуск → оптимізація → масштабування); фінансову модель з базовим прогнозом ROI $\approx 162\%$ за 6 місяців і BEP у третьому місяці; матрицю ризиків з шістьма ризиками і конкретними заходами мінімізації. Кожне маркетингове рішення програми є прямим вирішенням одного з системних недоліків пілотного кейсу.

Практична цінність роботи полягає у тому, що розроблений проект і стратегічна програма можуть бути безпосередньо реалізовані підприємством RPGECON LTD: всі фінансові параметри і KPI засновані на реальних даних підприємства, а не на теоретичних припущеннях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. А., Хилюк В. М. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>.
2. Дубель М. С., Гоцуляк М. В., Біла І. С. Переваги використання електронної комерції в країнах, що розвиваються. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-8>.
3. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 1. С. 27–41. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/128>
4. Матскова Г. Р., Райтер Н. Б. Trends in the Electronic Commerce Development. *Вісник ЛНУП*. 2023. № 30. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.163>
5. Носань Н. С., Коновалець О. В. Маркетингові інновації як інструмент активізації інноваційної діяльності підприємств МСБ. *Економіка та суспільство*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15>.
6. Повна С. В., Олифіренко Ю. М. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-2\(30\)-64-73](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73).
7. Садчикова І. В., Тарасенко А. В., Дубина М. В. Електронна комерція: сутність поняття. *Економіка та суспільство*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2651>
8. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146>
9. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112>
10. Слободяник А. М. та ін. Стан цифрової сфери інтернет-торгівлі. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>. URL: <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/145>
11. Bawack R. E. et al. AI in E-Commerce. *International Journal of Information Management*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102541>
12. Cantamessa M., Montagna F. *Management of Innovation and Product Development*. Springer, 2022. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4471-7531-5>

23. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice // Pearson. – 2022.
24. Cooper R. G. Winning at New Products: Creating Value Through Innovation // Basic Books. – 2019.
25. Cooper R. G. The 5th Generation Stage-Gate Idea-to-Launch Process // IEEE Engineering Management Review. – 2022. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/369378016>
26. Gruner R. L., Vomberg A., Homburg C., Lukas B. A. Supporting New Product Launches with Social Media Communication and Online Advertising // Journal of Product Innovation Management. – DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12475>
27. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management // Pearson. – 2022.
28. Laudon K. C., Traver C. G. E-Commerce 2023–2024: Business. Technology. Society // Pearson Education. – URL: <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292449661>
29. Ma X., Gu X. E-commerce Strategy Model of E-Commerce Enterprises in the Digital Economy Era // Heliyon. – 2024. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
30. Mandal P. C. Managing New Product Development: Strategies and Initiatives // IGI Global. – DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch191>
31. Marion T. J., Fixson S. K. The Transformation of the Innovation Process // Journal of Product Innovation Management. – DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12547>
32. Trott P. Innovation Management and New Product Development // Pearson. – 2021.
33. Іванова Л. О. Маркетинг послуг // Маркетинг і цифрові технології. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/128>
34. Фірсова С.Г. Види стратегій розвитку інтелектуального капіталу підприємства: підходи до систематизації / І. Корнілова, Т. Білорус, С. Фірсова // Схід. – 2016. – № 6 (146). – С. 34-42.
35. Фірсова С.Г. Методичне забезпечення оцінювання і вибору цільового ринку нового продукту / С.Г. Фірсова О. Г. Бойко // Молодий вчений. – 2016. – №2 (29) –с. 102-107.
36. Фірсова С.Г. Методичні підходи до оцінювання позиції бренду на вітчизняному ринку побутової хімії /С. Фірсова // «Економіка і менеджмент». – Одеса. - 2016. - № 22. с. 86-91.
37. Фірсова С.Г. Витрати комерціалізації наукоємної продукції у контексті маркетингових моделей дифузії інновацій / О.І. Жилінська, С. Г. Фірсова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 172. – С. 6–13.
38. Firsova S. Diffusion of innovations theory revisited towards new perspectives / S. Firsova, G. Aksom // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015 . - Вип. 11. Ч.3.- С. 9-12.

39. Фірсова С.Г. Хайтек-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства /С.Г. Фірсова, К.О. Полункіна //Ефективна економіка. – Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. – 2015. № 2. – [Електронний ресурс].
40. Фірсова С.Г. Управління брендом як елементом системи нематеріальних активів: практичний аспект / С. Фірсова, О. Буланік // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. № 3. – с. 455-460.
41. Фірсова С.Г. Методичні підходи до сегментування споживачів продукції дитячого харчування компанії NESTLE / С. Фірсова, Д. Дацькова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014 . Вип. 9. Ч.7. – С. 132-137.
42. Фірсова С. Г. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренду компанії роботодавця / С.Г. Фірсова, Т.В. Білорус // Бізнес-інформ. – 2018. – № 7 – с. 314-326.
43. Фірсова С. Г. Оцінювання стратегічних позицій бренду компанії роботодавця у сфері рітейлу / С.Г. Фірсова, К.Ю. Юрченко // Бізнес-інформ. – 2018. – № 3 – с. 418-424.
44. Фірсова С. Г. Генеза концепції бренду роботодавця на ринку праці України / С.Г. Фірсова, Т.В. Білорус // Формування ринкової економіки в Україні. – Львів – 2014. – № 31. Ч.1. – с. 54-64.
45. Фірсова С.Г. Комерціалізація інноваційної продукції у реальному секторі економіки / С. Г. Фірсова, Г.О. Махініч, І.Г. Спіріна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 5. – С. 100–105.
46. Ries E. *The Lean Startup*. Crown Business, 2011.
47. H. Aksom, S. Firsova. Structural Correspondence Between Organizational // Philosophy of Management, 2021.- № 1 С. 307-336. (Scopus, Web of Science Core Collection).
48. Baranchenko Y., Aksom H., Zhylynska O., Firsova S., Datskova D. Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce // Marketing and Management of Innovation. 2019. №4. Pp. 308-320. (Web of Science Core Collection).
49. Geoffrey A. Moore – Crossing The Chasm: Marketing and Disruptive Products to Mainstream Customers. 2001. 174 p.
50. Geoffrey A. Moore. Inside the Tornado: Strategies for Developing, Leveraging, and Surviving Hypergrowth Markets. 2010. 154 p.
51. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. – [5th European edition]. – London : Prentice Hall / Pearson Education Limited, 2014. – 1020 p.
52. Kotler P. Marketing 3.0 : From Productsto Customersto theHumanSpirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JonhWiley&Sons. Inc., Hoboken, NewJersey, 2010. – 190 p.
53. Kotler P. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas / P. Kotler, F. Trias de Bes. – JonhWiley&Sons. Inc., 2003 – 224 p.

ДОДАТКИ

Глосарій термінів електронної комерції та маркетингу нових продуктів

ACoS (Advertising Cost of Sale) - Показник рекламної ефективності: відношення витрат на рекламу до доходу від рекламних продажів. Формула: $ACoS = \text{Витрати} / \text{Дохід} \times 100\%$. Нижче значення - ефективніша реклама.

A/B-тест - Метод порівняльного тестування двох або більше варіантів маркетингового контенту (зображень, заголовків, описів) для визначення оптимального варіанту на основі статистично значущих ринкових даних.

Buy Box - Область на сторінці продукту Amazon, через яку здійснюється більшість покупок. Алгоритм Amazon визначає, хто з продавців аналогічного продукту «виграє» Buy Box на основі ціни, рейтингу, швидкості доставки та інших параметрів.

CVR (Conversion Rate) - Коефіцієнт конверсії: відношення кількості замовлень до кількості відвідувачів сторінки продукту. $CVR = \text{Замовлення} / \text{Відвідувачі} \times 100\%$. Відображає ефективність лістингу.

D2C (Direct-to-Consumer) - Модель продажу, за якої виробник або бренд реалізує продукцію безпосередньо кінцевому споживачу без посередників. Забезпечує вищу маржинальність і власну клієнтську базу.

FBA (Fulfillment by Amazon) - Логістична модель, за якої продавець передає товар на склад Amazon, а платформа здійснює зберігання, пакування, доставку та обробку повернень. Забезпечує доступ до програми Amazon Prime.

FBM (Fulfillment by Merchant) - Модель, за якої продавець самостійно забезпечує зберігання, пакування та доставку замовлень. Дас більший контроль над логістикою і витратами.

Go-to-Market (GTM) стратегія - Комплексний план виходу нового продукту на ринок, що охоплює визначення цільових сегментів, позиціонування, цінову стратегію, канали дистрибуції і план комунікацій.

Лістинг - Сторінка товару на маркетплейсі, що містить назву, опис, характеристики, фотографії, ціну, відгуки та іншу інформацію. Якість лістингу безпосередньо визначає CTR і конверсію.

OKR (Objectives and Key Results) - Система постановки цілей і ключових результатів, що забезпечує узгодженість стратегічних і операційних цілей між підрозділами підприємства.

PPC (Pay-Per-Click) - Модель оплати онлайн-реклами, за якої рекламодавець сплачує лише за фактичні кліки користувачів по рекламному оголошенню. Основний рекламний формат на Amazon.

ROAS (Return on Ad Spend) - Показник ефективності рекламних витрат: відношення доходу від реклами до рекламних витрат. $ROAS = \text{Дохід} / \text{Витрати}$. Цільовий рівень для більшості категорій - $\geq 3,0-4,0$.

ROMI (Return on Marketing Investment) - Показник рентабельності маркетингових інвестицій: відношення приросту доходу, атрибутованого маркетингу, до маркетингових витрат. Ширший показник, ніж ROAS.

ROI (Return on Investment) - Загальна рентабельність інвестицій: $ROI = (\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції} \times 100\%$. Ключовий показник фінансової ефективності проекту виведення нового продукту.

SEO (Search Engine Optimization) - Оптимізація контенту для органічного ранжування у пошуковій видачі. В контексті Amazon - оптимізація лістингів для алгоритму A10 платформи.

SOP (Standard Operating Procedures) - Стандартизовані операційні процедури: задокументовані покрокові інструкції для виконання повторюваних бізнес-процесів. Забезпечують якість і відтворюваність результатів.

Stage-Gate - Система управління процесом розробки нового продукту, розроблена Р. Купером. Поділяє інноваційний процес на стадії (stages) із контрольними воротами (gates) між ними.

USP (Unique Selling Proposition) - Унікальна торгова пропозиція: коротке формулювання конкурентної переваги продукту, що відрізняє його від аналогів і є значущим для цільового споживача.

Amazon Vine - Програма Amazon для отримання чесних рецензій від перевірених рецензентів платформи. Дозволяє новим продуктам швидко накопичити початкові відгуки.

АНОТАЦІЇ

Герасименко А. К. Маркетингове забезпечення виведення нових продуктів на ринок електронної комерції. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Економічний факультет, кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності. – Київ, 2026. – 65 с., 17 табл., 10 рис., 53 джерела.

Метою роботи є розробка та обґрунтування маркетингового забезпечення виведення нових продуктів на ринок електронної комерції на основі теоретичного аналізу та практичного досвіду підприємства RPGECOM LTD.

У роботі систематизовано концепції маркетингу нових продуктів і виявлено їх специфіку в умовах e-commerce. Узагальнено теоретичні підходи до виведення нових продуктів на ринок - клієнтоцентричний, технологічно орієнтований і системний. Адаптовано модель Stage-Gate 5-го покоління до умов маркетплейс-середовища: скорочення стадій, MVP-тестування, цифрові KPI (CTR, ACoS, CVR). Визначено п'ять груп факторів впливу на запуск нових продуктів у середовищі e-commerce: технологічні (AI, Big Data, мобільна комерція), поведінкові (соціальний доказ, сприйнятий ризик), конкурентні (алгоритмічна конкуренція, цінова прозорість, копіювання), регуляторні та ринкові (специфіка відновлення e-commerce в Україні після 2022 р.).

На основі аналізу реального пілотного кейсу RPGECOM LTD (запуск кухонного органайзера, категорія Home & Kitchen, Amazon USA, Q1 2026) виявлено три системні операційні проблеми: затримка погодження прототипу (+3–4 дні), субоптимальний CTR першого зображення (0,7% проти цілі 1%) і завищений ACoS першого місяця (31,5% проти цілі 25%). Попри ці відхилення, кейс продемонстрував позитивну динаміку ринкових показників: конверсія CVR 14,2%, рейтинг 4,6 зірки, 126 відгуків за три місяці.

Розроблено маркетинговий проєкт виведення нового продукту «VacuOrg Pro» - модульного настінного органайзера на вакуумних присосках без свердлення (нержавіюча сталь, навантаження до 3 кг, ціна 34,99 USD). USP: «Єдиний кухонний органайзер зі сталі, що тримає до 3 кг без єдиного шурупа». Цільова аудиторія структурована у три поведінкових сегменти: «Міський орендар» (45%), «Господиня/Господар» (35%), «Подарунковий покупець» (20%).

Сформовано стратегічну програму маркетингового забезпечення на засадах OKR і BSC: система 18 KPI у чотирьох рівнях (фінансові, клієнтські, рекламні, розвиток); чотирифазний операційний план (підготовка → запуск → оптимізація → масштабування). Фінансова модель: чистий прибуток 7,79 USD/шт. (проти 3,68 USD у пілоті, +111,7%), BEP у 3-му місяці (1 906 шт.), базовий прогноз ROI $\approx$ 162% за 6 місяців. Сценарний аналіз охоплює чотири варіанти (від оптимістичного ROI 226% до консервативного 73%). Матриця ризиків включає шість ризиків з кількісною оцінкою і конкретними заходами мінімізації. Кожне маркетингове рішення програми усуває один із системних недоліків пілотного кейсу.

Ключові слова: *маркетинг нових продуктів, виведення на ринок, електронна комерція, маркетингплейс, Amazon, Stage-Gate, KPI, ACoS, ROAS, конверсія, стратегічна програма, ROI, позиціонування, сегментація.*

SUMMARY

Gerasymenko A. K. Marketing Support for New Product Launches in the E-Commerce Market. – Manuscript.

Master's qualification work in specialty 073 «Management», educational and professional programme «Management of Organizations and Administration». – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Faculty of Economics, Department of Management of Innovative and Investment Activity. – Kyiv, 2026. – 65 p., 17 tables, 10 figures, 53 references.

The purpose of the thesis is to develop and substantiate the marketing support framework for new product launches in the e-commerce market, drawing on theoretical analysis and the practical experience of RPGECON LTD.

The thesis systematises the theoretical foundations of new product marketing and identifies their specifics under e-commerce conditions. Three conceptual approaches to new product launch management are reviewed: market-pull (customer-centric), technology-push, and integrated (systemic). The Stage-Gate 5th-generation model is adapted to the marketplace environment, with shortened stages, MVP-based market testing, and digital KPIs (CTR, ACoS, CVR). Five groups of factors affecting new product launches in e-commerce are identified: technological (AI, Big Data, mobile commerce), behavioural (social proof, perceived risk), competitive (algorithmic competition, price transparency, copycat speed), regulatory, and market-specific (Ukraine's e-commerce recovery post-2022).

Based on a real pilot case study at RPGECON LTD (kitchen organiser launch, Home & Kitchen, Amazon USA, Q1 2026), three systemic operational problems were identified: prototype approval delay (+3–4 days), suboptimal main image CTR (0.7% vs. target 1%), and excessive first-month ACoS (31.5% vs. target 25%). Despite these deviations, the case demonstrated positive market performance: CVR of 14.2%, rating of 4.6 stars, and 126 reviews within three months.

A new product launch project «VacuOrg Pro» was developed: a modular wall-mounted kitchen organiser on industrial-grade suction cups, requiring no drilling (food-grade stainless steel + ABS, load capacity up to 3 kg, price USD

34.99). USP: «The only stainless-steel kitchen organiser that holds 6.6 lbs without a single screw». The target audience is segmented into three behavioural profiles: «Urban Renter» (45%), «Homemaker» (35%), and «Gift Buyer» (20%). Positioning is problem-oriented: no-drill + premium material directly address the two most frequent competitive complaints.

A strategic marketing programme was formulated on the basis of OKR and BSC: 18 KPIs across four levels (financial, customer, advertising, development) and a four-phase go-to-market plan (preparation → launch → optimisation → scaling). The financial model yields a unit net profit of USD 7.79 (vs. USD 3.68 in the pilot, +111.7%), break-even at month 3 (1,906 units), and a baseline projected ROI of approximately 162% over 6 months. A scenario analysis covers four variants (from an optimistic ROI of 226% to a conservative 73%). A risk matrix addresses six risks with quantitative impact assessments and concrete mitigation measures. Each programme decision directly resolves a systemic shortcoming identified in the pilot case.

Keywords: *new product marketing, product launch, e-commerce, marketplace, Amazon, Stage-Gate, KPI, ACoS, ROAS, conversion rate, strategic programme, ROI, positioning, market segmentation.*