

УДК 339.138:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-7872.4.2025.15>**Свічка Наталія Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу,
Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8609-5837>

Маргарян Маріне Львівна

асистент кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1301-4404>

Бистров Владислав Сергійович

магістр з ОПП «Маркетинг та бізнес-аналітика»,
Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9190-8186>

СТРАТЕГІЯ PRIVATE LABEL ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИХ ПЛАТФОРМАХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Анотація. Стрімкий розвиток глобальної електронної комерції (e-commerce), зокрема платформи Amazon, створює критичну необхідність для українських підприємств, які прагнуть до експорту та економічної стійкості, у застосуванні висококонкурентних маркетингових стратегій. Статтю присвячено обґрунтуванню стратегії Private Label як найбільш ефективного інструменту інтеграції українських виробників у глобальну екосистему Amazon. На основі порівняльного аналізу ключових бізнес-моделей (роздрібна торгівля (Retail Arbitrage), оптова торгівля (Wholesale), власна торгова марка (Private Label)) доведено, що створення власної торгової марки забезпечує експортерам контроль над ціноутворенням, захист від прямої конкуренції та вищу операційну маржу порівняно з перепродажем чужих брендів. За результатами дослідження систематизовано товарні категорії з найвищим потенціалом для Private Label, зокрема: паперова продукція, товари тривалого зберігання, спеціалізовані продукти харчування, косметика та зоотовари. Визначено критичні фактори успіху, серед яких використання логістичної інфраструктури (Fulfillment by Amazon, FBA) та захист інтелектуальної власності через Amazon Brand Registry. Наукова новизна дослідження полягає у розвитку теоретико-методичних підходів до формування маркетингової стратегії експортерів шляхом поєднання класичних інструментів брендингу з унікальними алгоритмічними механізмами маркетингу Amazon, що дозволяє адаптувати модель Private Label до специфіки українського виробництва. Авторський внесок виражено у розробці практичного алгоритму трансформації наявних виробничих ресурсів у міжнародний бренд, що надає українським компаніям можливість уникнути цінових воєн та сформувати стійку конкурентну перевагу на глобальних ринках електронної комерції. Практична цінність роботи полягає у розрахунку необхідних інвестицій для виходу на ринок: обґрунтовано, що для успішного запуску нового продукту та збору аналітичних даних необхідний стартовий рекламний бюджет у межах 1500–3000 дол. США. Розроблено рекомендації щодо трансформації виробничих ресурсів українських підприємств у міжнародні бренди, що дозволяє уникнути цінових воєн та сформувати стійку конкурентну перевагу на ринках електронної комерції.

Ключові слова: Private Label (власна торгова марка), Amazon, бренд, електронна комерція (e-commerce), маркетингова стратегія, міжнародні платформи, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток глобальної електронної комерції (e-commerce) є визначальним фактором трансформації світової економіки. У сучасних умовах, коли фізичні кордони втрачають свою значущість, а конкуренція між виробниками посилюється, здатність компаній ефективно інтегруватися у міжнародні цифрові платформи стає критичною передумовою економіч-

ного зростання. Особливої актуальності це набуває для українських підприємств, які в умовах війни та необхідності переорієнтації економіки на експорт, шукають стабільні та високомаржинальні канали збуту.

Платформа Amazon, як найбільший світовий маркетплейс, пропонує безпрецедентні можливості для виходу на ринок, але водночас вимагає застосування висококонкурентних та адаптованих маркетингових стратегій. Серед існуючих бізнес-моделей стратегія Private Label (Приватна Марка) вирізняється тим, що дозволяє виробникам не просто експортувати сировину чи товари, а створювати власні бренди, контролювати ціноутворення, максимізувати маржинальність і формувати стійку конкурентну перевагу. Обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження такої стратегії є нагальним завданням для українського бізнесу, оскільки успішний вихід на міжнародні e-commerce платформи є запорукою відновлення та стійкості національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження у сфері маркетингових стратегій у цифровому середовищі свідчать про зростання ролі приватних марок і трансформацію моделей просування товарів на глобальних онлайн-платформах. У працях зарубіжних науковців, зокрема К. Гіленса [1], К. Келлера [2] та Ф. Муссо [3] обґрунтовано вплив брендингу, алгоритмів видимості, споживчої поведінки та цифрових каналів на ефективність маркетингових стратегій у електронній комерції, тоді як роботи З. Хуана [4] та Р. Шопової [5] висвітлюють специфіку розвитку Private Label у середовищі маркетплейсів і роль внутрішніх механізмів платформ у формуванні конкурентних переваг продавців. Українські науковці, зокрема О. Баула, О. Лютак [6], Т. Денисенко [7], Д. Крилов [8], дослідили сучасний стан електронної комерції в Україні, тенденції її розвитку у 2023–2024 роках та зростання інтересу бізнесу до міжнародних каналів збуту. Водночас аналіз наукових публікацій засвідчує брак комплексних досліджень, спрямованих на практичну реалізацію стратегії Private Label саме українськими експортерами на платформі Amazon, що відзначається складною структурою витрат, алгоритмічними бар'єрами та високими вимогами до логістики та маркетингу. Це формує наукову прогалину, яку й покликана заповнити дана робота.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних і прикладних підходів до формування ефективної маркетингової стратегії просування товарів українських експортерів на міжнародній платформі електронної комерції Amazon з урахуванням її алгоритмів, ринкової конкуренції та особливостей реалізації стратегії Private Label у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішне просування товарів на міжнародній платформі Amazon потребує ретельного вибору бізнес-моделі, яка забезпечить ефективність продажів та можливість подальшого масштабування. У сфері електронної комерції використовується кілька основних моделей, кожна з яких характеризується власними перевагами, ризиками та рівнем потенційного розвитку, тому для прийняття обґрунтованого рішення доцільно детальніше розглянути специфіку кожної з них.

Роздрібний продаж (Retail arbitrage) передбачає придбання товарів у роздрібних магазинах або на локальних ринках за зниженими чи акційними цінами з подальшим перепродажем на Amazon з націнкою. Її принцип базується на найпростішій комерційній формулі – придбати дешевше та реалізувати дорожче. Роздрібний продаж дозволяє швидко стартувати з мінімальними інвестиціями, однак має обмежений потенціал масштабування, оскільки потребує постійного пошуку вигідних разових пропозицій та залежить від їхньої наявності.

Оптова торгівля (Wholesale) полягає в закупівлі продукції безпосередньо у виробників або сертифікованих дистриб'юторів за оптовими цінами. Модель забезпечує вищу рентабельність порівняно з арбітражем, проте супроводжується низкою викликів. Чимало виробників реалізують свої товари на Amazon самостійно, створюючи пряму конкуренцію продавцям-оптовикам. Крім того, велика кількість продавців, які пропонують однакові товари, призводить до перенасичення ринку, цінових війн і репутаційних проблем для бренду, оскільки така пропозиція перестає бути унікальною та легко замінюється конкурентами.

Продаж товарів власної торгової марки реалізується шляхом створення і виробництва власного продукту, який компанія потім продає через маркетплейс. Перевагами є повний контроль над якістю, дизайном, виробничими характеристиками та ціноутворенням, що дозволяє формувати унікальну ринкову пропозицію. Водночас така стратегія потребує значних початкових інвестицій у виробництво, маркетинг та формування бренду. Через це вона є складнішою для малого бізнесу та підприємців-початківців [1, с. 100].

Серед зазначених моделей Private Label (власна торгова марка) є однією з найефективніших і перспективних стратегій для стабільного та довгострокового розвитку на Amazon. Private Label передбачає створення власного бренду для продукції, виготовлення якої здійснюють сторонні виробники. За такого підходу продавець відповідає за брендинг, дизайн, упаковку, позиціонування й маркетинг

товару, водночас передаючи процес фактичного виробництва спеціалізованим фабрикам. Це дає змогу поєднати унікальність продукту з мінімізацією виробничих витрат, водночас отримуючи контроль над ціноутворенням і можливістю масштабування бізнесу.

У моделі Private Label продавець обирає продукцію, яка на момент закупівлі не містить маркування або інших опізнавальних ознак виробника. Далі товари адаптуються під власну бренд-концепцію: розробляється унікальний логотип, пакування та загальна ідентичність бренду, формується його стиль. В результаті такі продукти стають ексклюзивними для конкретного продавця і пропонуються на ринку як частина його власного асортименту.

Вибір стратегії Private Label для просування товарів на міжнародній платформі Amazon є найбільш обґрунтованим через такі ключові переваги:

1. Продавець повністю контролює ціноутворення, позиціонування, упаковку та елементи просування, що є критично важливим для створення унікальної ціннісної пропозиції.
2. Усунення посередників та пряма взаємодія з виробником дозволяє значно знизити собівартість товару порівняно з перепродажем відомих брендів. Це забезпечує вищу операційну маржу та кращу гнучкість у ціноутворенні.
3. Товар Private Label є унікальним і не має прямих конкурентних пропозицій (лістингів) на платформі. Продавець не бере участі у «війні цін» за вже існуючий лістинг, що є поширеною проблемою на маркетплейсі.
4. Продавець має можливість оперативно вносити зміни до дизайну, якості та функціональності товару відповідно до відгуків споживачів та аналізу ринку.

Успішна стратегія Private Label на платформі Amazon нерозривно пов'язана з використанням її інфраструктури, аналітики та логістичних можливостей. Вона ґрунтується на глибокому аналізі даних щодо попиту, структури конкуренції та виявленні нерозкритих потреб споживачів, що дає змогу визначити прибуткові товарні ніші з високим попитом і помірним рівнем конкуренції. Ключовим елементом є реєстрація торгової марки через програму Amazon Brand Registry, яка забезпечує доступ до розширеного функціоналу – від преміального оформлення товарних сторінок за допомогою A+ Content до створення повноцінного брендового магазину (Brand Store), що сприяє зростанню впізнаваності бренду та підвищенню конверсії. Крім того, ця програма виконує важливу роль у захисті від підробок і несанкціонованого використання бренду, що є критично значущим для збереження репутації Private Label. Не менш важливою складовою виступає логістична інфраструктура Amazon, зокрема програма Fulfillment by Amazon (FBA), яка забезпечує швидку та надійну доставку товарів зі статусом Prime. Для продавців це має вирішальне значення, адже швидкість доставки впливає на позиціонування товару в пошуковій видачі й рівень довіри клієнтів, а отже – на загальну ефективність стратегії просування Private Label на платформі [3, с.621].

Стратегія Private Label протиставляється іншим моделям просування на Amazon, що представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз маркетингових стратегій міжнародної корпорації Amazon

Стратегія	Сутність	Контроль бренду	Маржа	Конкуренція
Private Label (власна торгова марка)	Продаж власного унікального бренду	Повний	Висока	Низька (лише непряма)
Retail Arbitrage (роздрібна торгівля)	Купівля товару зі знижкою у роздрібній мережі та перепродаж	Нульовий	Низька	Надзвичайно висока (війна цін)
Wholesale (оптова торгівля)	Оптова закупівля відомого бренду та перепродаж	Нульовий	Середня	Висока

Джерело: сформовано авторами за даними [9]

Модель Private Label має одну ключову перевагу, яка робить її стратегічно вигіднішою за оптову торгівлю, а саме: продавець отримує повний контроль над своїм продуктом і брендом. Це є фундаментальною основою для досягнення стійких конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Переваги Private Label деталізуються наступним чином. Насамперед це забезпечення унікальності та уникнення прямої конкуренції. Стратегія власної марки дозволяє створити ексклюзивний продукт, який належить лише одній компанії. Це критично важливо, оскільки дозволяє уникнути прямої цінової конкуренції з виробниками, які можуть продавати аналогічні товари, а також захистити власні лістинги від сторонніх продавців. Якщо оптова торгівля повністю залежить від умов, які диктують виробники, то Private Label забезпечує унікальність пропозиції, мінімізуючи ризики цінових війн.

Використання Private Label надає можливість оперативно адаптувати товар до вимог ринку. Продавець повністю контролює якість продукції, її дизайн і ціноутворення, а також має змогу додавати цінність для споживачів через унікальне пакування, дизайн чи інші вдосконалення, що є основою клієнтоцентричного підходу [1, с. 101].

Також Private Label є стратегією, яка дозволяє компаніям ефективно диференціювати свої товари серед конкурентів, створювати додану цінність для споживачів та підвищувати впізнаваність свого бренду. Ця модель особливо ефективно використовується на платформах електронної комерції, таких як Amazon, де бренди можуть створювати унікальні продуктові пропозиції для широкої аудиторії.

Хоча оптова торгівля може здаватися вигідною завдяки високій маржинальності при великих закупівлях, Private Label часто забезпечує стабільно вищу операційну маржу та кращий контроль над ціновою політикою [3, с. 2]. Це пояснюється тим, що товар не бере участі у прямій конкуренції на спільних лістингах, що зменшує необхідність постійного зниження цін.

Для українських підприємств, які прагнуть просувати товари на міжнародній платформі Amazon, стратегія Private Label є оптимальною за рахунок таких факторів:

- ця модель дозволяє трансформувати високу якість локального виробництва в унікальну конкурентну перевагу на міжнародному ринку;
- контроль над ланцюгом постачання (виробництво на замовлення) та логістикою (через FBA) мінімізує вплив зовнішніх факторів, як-от зміни цін у дистриб'юторів, що є важливим в умовах економічної нестабільності;
- можливість повного контролю над брендингом, дизайном та комунікацією є критичною для створення довіри міжнародного споживача до нового, унікального бренду.

Отже, стратегія Private Label є найбільш ефективною для українських виробників, оскільки вона дозволяє трансформувати високу якість виробництва в унікальну конкурентну перевагу на міжнародному ринку, контролюючи бренд та максимізуючи прибутковість.

Основні категорії товарів, які є найбільш перспективними для просування за стратегією Private Label на міжнародних платформах, а також їхні ключові стратегічні особливості, систематизовані в табл. 2.

Таблиця 2 – Основні категорії товарів Private Label та їхні характеристики

№	Категорія товарів	Приклади продукції	Стратегічні особливості та переваги
1	Паперова продукція	Серветки, туалетний папір, одноразові рушники.	Лідер за обсягами продажів, що зумовлено низькою ціновою еластичністю та відсутністю високої лояльності споживачів до існуючих брендів у цьому сегменті.
2	Товари тривалого зберігання	Макарони, крупи, консерви, напої (вода, соки), бакалія.	Легкість логістики та зберігання (не потребують складних умов), висока частота повторних покупок та низька схильність до псування.
3	Продукти харчування (спеціалізовані)	М'ясні та рибні консерви, кисломолочні продукти, заморожені продукти, снеки, дитяче харчування.	Висока маржа можлива при акценті на унікальності рецептури або органічному/екологічному походженні, що створює додану вартість.
4	Побутова хімія	Засоби для прання, мийні та чистячі засоби.	Популярна категорія через часте використання та низький рівень лояльності. Просування легко будується на основі цінової конкуренції.
5	Косметика та засоби гігієни	Шампуні, мило, креми, дезодоранти, засоби догляду за шкірою.	Дедалі частіше позиціонуються як товари преміум-класу або натуральної (органічної) ніші, що дозволяє виправдати вищу ціну.
6	Товари для тварин	Корми, іграшки, аксесуари та продукти для догляду за домашніми улюбленцями.	Сегмент, що активно зростає, з високою лояльністю власників тварин до якісних Private Label рішень, що фокусуються на здоров'ї та харчуванні.

Джерело: сформовано авторами за даними [10, 11]

Показники ефективності моделі Private Label в електронній комерції свідчать про постійне розширення товарних категорій, охоплених цією стратегією, та щорічне зростання їхньої частки у загальному обсязі продажів. Динаміка зростання є особливо помітною у сегментах, де лояльність до традиційних виробників історично була низькою, що дозволяє Private Label швидко здобувати ринкові позиції. Наприклад, на ринку заморожених продуктів або товарів, які потребують спеціальних умов зберігання, частка приватних марок уже перевищує 30% продажів.

Цей безперервне зростання підтверджує стратегічну доцільність детального аналізу переваг та викликів роботи за цією моделлю, що узагальнено в табл. 3. Таким чином, хоча модель Private Label вимагає значних початкових інвестицій, потенціал її масштабування та контролю над брендом робить її пріоритетною для виходу на міжнародні платформи.

Таблиця 3 – Стратегічний аналіз моделі Private Label на платформі Amazon

Категорія	Опис переваг / недоліків	Стратегічне значення для експортера
I. ПЕРЕВАГИ СТРАТЕГІЇ		
1. Повний контроль над брендом	Можливість створити унікальний бренд «з нуля» та його позиціонування (ціна, якість, місія), що дозволяє виділитися серед товарів-аналогів на Amazon.	Забезпечує диференціацію продукту та можливість створення нецінової конкурентної переваги.
2. Захист контролю над лістингом	Зареєстрований бренд отримує захист через програму Amazon Brand Registry, яка запобігає несанкціонованому використанню ваших лістингів іншими продавцями.	Знижує пряму конкуренцію, забезпечує контроль над ціноутворенням та репутацією товару.
3. Висока маржинальність	Усунення посередників та пряма взаємодія з виробником дозволяє значно знизити собівартість, забезпечуючи вищу операційну маржу.	Надає гнучкість у ціновій стратегії та підвищує загальну фінансову стійкість бізнесу.
II. ВИКЛИКИ ТА РИЗИКИ		
1. Значні початкові фінансові вкладення	Потреба у стартовому капіталі на виробництво першої партії товару, його транспортування та запуск обов'язкових рекламних кампаній	Створює високий фінансовий бар'єр для входу, особливо для малого та середнього бізнесу.
2. Складність організації виробництва та логістики	Необхідність знайти та верифікувати надійного виробника (часто в Азії), налагодити постачання, забезпечити стандарти якості та ефективне транспортування.	Вимагає високої експертизи в управлінні транскордонними ланцюгами постачання
3. Критична необхідність інвестицій у маркетинг	Потрібно створити ефективні SEO/ASO-оптимізовані лістинги, продуманий дизайн пакування, розробити ідентичність бренду та організувати платні рекламні кампанії.	Вимагає стратегічного планування та значних ресурсів для підвищення видимості нового бренду серед мільйонів конкурентних пропозицій.

Джерело: розроблено авторами

Ефективне використання стратегії Private Label на міжнародних платформах, таких як Amazon, залежить від послідовного та якісного виконання кількох ключових етапів:

1. Вибір та аналіз продукту, як початковий етап, передбачає знаходження популярних товарів без сильної брендової ідентичності, які вже мають стійкий попит на ринку, але де існує простір для диференціації. На цьому етапі проводиться глибокий аналіз ринкових ніш для мінімізації ризиків.

2. Наступним кроком є створення унікальної концепції, яка підкреслить унікальність продукту. Це включає розробку логотипу, дизайну пакування та загального позиціонування, що створює емоційний зв'язок зі споживачем.

3. Вирішальне значення має тісна співпраця з виробниками для забезпечення відповідності продукції високим стандартам якості. У контексті Amazon, це запобігає негативним відгукам та зниженню ранжування, які прямо впливають на обсяги продажу.

4. Фінальний етап охоплює комплекс заходів для просування товарів на ринку. Це включає створення оптимізованих лістингів, побудову довіри до бренду та ефективне залучення клієнтів через онлайн-майданчики та платформи.

Ця модель дозволяє підприємствам суттєво скоротити витрати на розробку власних технологій або придбання виробничого обладнання, дозволяючи зосередитися на ключових, високомаржинальних процесах – створенні бренду та його стратегічному позиціонуванні. Private Label є ефективним способом для компаній захопити свою нішу, збільшити операційну маржу та отримати стійку конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

Найпоширеніша бізнес-схема для роботи за моделлю Private Label на міжнародній платформі Amazon є багатоетапним процесом, що поєднує аутсорсинг виробництва та використання внутрішньої логістичної інфраструктури Amazon (рис. 1).

Модель Private Label передбачає, що товар продається під брендом продавця або постачальника, а не під маркою виробника. Фактично компанія замовляє виготовлення продукції у стороннього виробника за контрактом, але всі права на бренд, дизайн, позиціонування та просування товару належать саме їй. Такий підхід дає змогу формувати власну унікальну пропозицію на ринку, створювати товари, адаптовані до потреб цільової аудиторії, та повністю контролювати їхній імідж.

Суть Private Label полягає в тому, що ритейлер або продавець бере на себе функції, пов'язані з формуванням бренду, маркетингом та управлінням каналами збуту, тоді як процес виробництва виконує зовнішній партнер. Це дозволяє компанії уникнути витрат і ризиків, пов'язаних із запуском власного виробництва, але при цьому пропонувати товари, які відповідають бажаним стандартам

Вибір виробника

Основний етап старту роботи – вибір надійного виробника. Більшість продавців орієнтуються на компанії в Китаї, оскільки ця країна пропонує якісне виробництво за нижчими цінами. Китайські постачальники є лідерами у багатьох галузях і мають великий досвід у виготовленні продукції для міжнародних ринків, що критично важливо для забезпечення необхідного обсягу та стандартів якості

Орієнтація на ключові ринки та логістика

Найбільшим ринком для продажів на Amazon є США, тому більшість продавців орієнтуються на цей регіон, налагоджуючи ланцюги постачання саме до американських складів. Для спрощення транскордонної логістики та забезпечення конкурентної швидкості доставки використовується програма Amazon FBA (Fulfillment by Amazon). Згідно з цією схемою, товари зберігаються на складах Amazon, а платформа бере на себе обов'язки з пакування, відправлення та доставки замовлень, знімаючи з продавця операційне навантаження

Маркетингова активація та просування

Після доставки товарів до складів Amazon, критично важливим етапом стає створення привабливих лістингів. Це вимагає залучення професійних фотографій, складання оптимізованого опису та інтеграції ключових слів, що допоможуть товарам зайняти високі позиції у внутрішньому пошуку (ASO-оптимізація). Також для забезпечення успішного старту та привернення уваги покупців на гіперконкурентному ринку необхідно інвестувати у платну рекламу (Amazon Advertising).

Рисунок 1 – Найпоширеніша бізнес-схема Private Label на платформі Amazon

Джерело: розроблено авторами

якості. За своєю логікою Private Label працює як гнучка система, у якій бізнес може комбінувати продукт, упаковку та стиль просування залежно від ринкових тенденцій. Такий формат забезпечує швидку адаптацію асортименту до змін попиту та зберігає конкурентні переваги.

Поява й поширення Private Label є закономірним етапом розвитку роздрібною торгівлі. Умови жорсткої конкуренції та цінових протистоянь змусили ритейлерів шукати способи вирізнитися, і товари під власною торговою маркою стали одним із найефективніших інструментів. Наявність таких товарів зміцнює позиції мережі, оскільки покупці отримують якість за прийнятною ціною, а магазин – унікальний асортимент.

З економічного погляду приватні марки дають змогу ритейлерам знижувати роздрібні ціни та водночас утримувати необхідний рівень якості. Використання цієї моделі дозволяє:

- зменшити витрати, оскільки зникає потреба в посередниках;
- отримувати вигідніші умови співпраці з виробниками завдяки прямим контрактам.

Така бізнес-модель створює взаємовигідні умови як для покупця, так і для продавця: споживач отримує якісний товар за доступнішою ціною, а ритейлер – сильніші конкурентні позиції та повний контроль над своїм асортиментом.

Продукція під приватними марками сьогодні охоплює широкий спектр категорій – від продуктів харчування, косметики та засобів побутової хімії до цифрових сервісів, зокрема хостингу чи програмних рішень. Якщо раніше такі товари розглядалися переважно як бюджетна альтернатива брендовій продукції, то нині багато приватних марок упевнено позиціонуються у преміальному сегменті та здобувають довіру споживачів завдяки високій якості. Аналітики відзначають зростання частки саме якісних Private Label товарів, що робить їх все більш привабливими: покупець бачить стабільні стандарти й починає довіряти самому ритейлеру, а це формує довгострокову лояльність.

У таблиці 4 наведено орієнтовні середні рекламні бюджети для Private Label брендів на платформі Amazon у 2025 році. Варто зазначити, що наведені показники є приблизними та можуть значно варіюватися залежно від низки факторів: категорії товару, рівня конкуренції на ринку, життєвого циклу продукту (новий запуск або вже усталений продукт), а також обраної стратегії просування – від агресивного маркетингу до підтримки органічного ранжування. Для нових Private Label продуктів початкові витрати на рекламу зазвичай вищі, оскільки вони необхідні для досягнення видимості, залучення кліків та отримання відгуків. Встановлення занадто низького добового бюджету на старті

може обмежити охоплення та ускладнити ефективний збір даних для оптимізації кампаній. Рекомендується систематично аналізувати рекламні показники, такі як ACoS, конверсія та ROAS, і відповідно коригувати бюджет для досягнення оптимальної ефективності.

Таблиця 4 – Середні рекламні бюджети для Private Label на Amazon у 2025 р.

Тип бренду / етап	Орієнтовний середній добовий / місячний бюджет
Новий Private Label під час запуску продукту	Близько 1 500–3 000 дол. на місяць. Такий бюджет зазвичай дозволяє протестувати ключові слова, запустити автоматичні та ручні кампанії, оптимізувати ставки та зібрати достатньо даних для прийняття рішень.
Private Label бренд, що розвивається (розширює лінійку)	Добовий бюджет часто знаходиться в межах 20–300 дол. на день. Рівень затрат залежить від конкуренції, кількості товарів, агресивності стратегії просування та структури кампаній.
Бренд із великим портфелем або масштабними рекламними активностями	Зазвичай інвестує 5 000–25 000 дол. на місяць у рекламу. Такі бренди мають стабільні продажі, кілька ключових продуктів і потребують постійної підтримки оптимізованих кампаній для утримання позицій.

Джерело: сформовано авторами за даними [12, 13]

З таблиці видно, що рекламні бюджети для Private Label брендів на платформі Amazon значно залежать від етапу розвитку продукту та масштабу бізнесу. Для нових продуктів стартові витрати на рекламу є найвищими у відносному вимірі (1500–3000 дол./місяць), що обумовлено необхідністю швидко отримати видимість, зібрати дані для оптимізації кампаній та залучити перші відгуки. Установлені бренди з розширеною лінійкою товарів витрачають менші суми на добовій основі (20–300 дол. на день), проте загальний бюджет залежить від кількості товарів та конкуренції у категорії. Найбільші витрати спостерігаються у брендів із масштабними портфелями та добре оптимізованими рекламними кампаніями (5000–25000+ дол. на місяць), оскільки вони підтримують видимість великої кількості товарів і використовують комплексні стратегії просування. Таким чином, ефективне планування рекламного бюджету має враховувати стадію розвитку бренду, конкурентне середовище та цілі маркетингових кампаній.

Висновки. У контексті Amazon стратегія Private Label дає змогу продавцям створювати власні бренди, зменшувати кількість прямих конкурентів та виходити на один із наймасштабніших ринків електронної комерції світу. Попри те, що старт потребує певних інвестицій, зусиль у сфері виробництва, логістики та реклами, модель відкриває можливість повністю керувати товаром – від дизайну до його просування – і будувати стійкий, високорентабельний бізнес.

Для українських виробників ця стратегія є особливо перспективною, адже дозволяє перетворити наявні виробничі ресурси на власний міжнародний бренд та уникнути прямої «цінової боротьби» на маркетплейсі.

Загалом ефективність моделі Private Label на Amazon пояснюється гармонійним поєднанням зовнішнього контрактного виробництва, потужної логістичної інфраструктури Amazon та добре вибудованої цифрової маркетингової стратегії, що разом забезпечують стабільне зростання й конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Gielens K. The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing* “Elsevier”. 2021. Vol. 97(1), P. 99–115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007> (дата звернення: 10.11.2025).
- Keller K. L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed., Global ed. Harlow : Pearson, 2020. 609 p.
- Musso F. Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different age consumers. *Emerald*. 2022. Vol. 124(13), P. 619–636. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0256> (дата звернення: 10.11.2025).
- Huang Z. Strategic introduction of private brand in the online retail platform. *RAIRO Operations Research*. 2023. Res. 57, P. 1377–1396. URL: <https://www.rairo-ro.org/articles/ro/pdf/2023/03/ro230103.pdf> (дата звернення: 12.11.2025).
- Shopova R. Private labels in marketplaces. *International Journal of Industrial Organization*. 2023. Vol. 89, P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102949> (дата звернення: 11.11.2025).
- Баула О., Лютак О., Федішин В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47> (дата звернення: 11.11.2025).
- Денисенко Т., Сташук І. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації та воєнних викликів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 2(42). С. 73–84. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-73-84](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-73-84) (дата звернення: 11.11.2025).
- Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (дата звернення: 12.11.2025).

9. Amazon Seller University. Amazon Selling Models: Arbitrage, Wholesale, and Private Label. *Amazon*. 2024. URL: <https://sell.amazon.com/learn> (дата звернення: 15.11.2025).
10. PLMA's 2024 Private Label Report. A statistical guide to today's store brands. *Circana Unify+™/PLMA*. 2024. 8 p. URL: <https://www.plma.com/sites/default/files/files/2024-02/yearend-report2024-final.pdf> (дата звернення: 15.11.2025).
11. The rise of private labels: A global perspective on growth and consumer trends. *Nielsen Consumer LLC*. 2024. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-rise-of-private-labels-a-global-perspective-on-growth-and-consumer-trends/> (дата звернення: 15.11.2025).
12. Amazon PPC Advertising Costs – A Breakdown of What to Expect. *Canopy Management*. URL: <https://canopymanagement.com/amazon-advertising-costs-breakdown/> (дата звернення: 17.11.2025).
13. Amazon Advertising Stats (2025 Update). *Ad Badger*. URL: <https://www.adbadger.com/blog/amazon-advertising-stats/> (дата звернення: 17.11.2025).

REFERENCES

1. Gielens K. (2021). The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing "Elsevier"*. Vol. 97(1), P. 99–115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007> (accessed November 10, 2025).
2. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed., Global ed. Harlow : Pearson, 2020. 609 p.
3. Musso F. (2022). Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different age consumers. *Emerald*. Vol. 124(13), P. 619–636. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0256> (accessed November 10, 2025).
4. Huang Z. (2023). Strategic introduction of private brand in the online retail platform. *RAIRO Operations Research*. 2023. Res. 57, P. 1377–1396. Available at: <https://www.rairo-ro.org/articles/ro/pdf/2023/03/ro230103.pdf> (accessed November 12, 2025).
5. Shopova R. (2023). Private labels in marketplaces. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 89, P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102949> (accessed November 11, 2025).
6. Baula O., Liutak O., Fedyshyn V. (2024) Rozvytok elektronnoi komertsii ta ii vplyv na vitchyzniane ta mizhnarodne biznes-seredovyshe [Development of e-commerce and its influence on domestic and international business environment]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Scope*, no. 191, pp. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47> (accessed November 11, 2025).
7. Denysenko T., Stashuk I. (2025) Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini v umovakh tsyfrovoy transformatsii ta voiennykh vyklykiv [Development of e-commerce in Ukraine in the conditions of digital transformation and war challenges]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and Prospects of Economics and Management*, no. 2(42), pp. 73–84. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-73-84](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-73-84) (accessed November 11, 2025).
8. Krylov D. V. (2024) Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini v suchasnykh umovakh [Development of e-commerce in Ukraine in modern conditions]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia – Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (accessed November 12, 2025).
9. Amazon Seller University. Amazon Selling Models: Arbitrage, Wholesale, and Private Label. *Amazon*. 2024. Available at: <https://sell.amazon.com/learn> (accessed November 15, 2025).
10. PLMA's 2024 Private Label Report. A statistical guide to today's store brands. *Circana Unify+™/PLMA*. 2024. 8 p. Available at: <https://www.plma.com/sites/default/files/files/2024-02/yearend-report2024-final.pdf> (accessed November 15, 2025).
11. The rise of private labels: A global perspective on growth and consumer trends. *Nielsen Consumer LLC*. 2024. Available at: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-rise-of-private-labels-a-global-perspective-on-growth-and-consumer-trends/> (accessed November 15, 2025).
12. Amazon PPC Advertising Costs – A Breakdown of What to Expect. *Canopy Management*. Available at: <https://canopymanagement.com/amazon-advertising-costs-breakdown/> (accessed November 17, 2025).
13. Amazon Advertising Stats (2025 Update). *Ad Badger*. Available at: <https://www.adbadger.com/blog/amazon-advertising-stats/> (accessed November 17, 2025).

Nataliia Svichkar, Marine Marharian, Vladyslav Bystrov

*Ukrainian State University of Science and Technology,
ESI "Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture"*

PRIVATE LABEL STRATEGY AS A TOOL FOR PRODUCT PROMOTION ON INTERNATIONAL E-COMMERCE PLATFORMS

Abstract. The rapid development of global e-commerce, particularly the Amazon platform, creates a critical need for Ukrainian enterprises striving for export and economic resilience to apply highly competitive marketing strategies. The article is devoted to substantiating the Private Label strategy as the most effective tool for integrating Ukrainian manufacturers into the global Amazon ecosystem. Based on a comparative analysis of key business models (Retail Arbitrage, Wholesale, and Private Label), it is proven that creating a proprietary brand provides exporters with control over pricing, protection from direct competition, and a higher operating margin compared to reselling third-party brands. The study results systematize product categories with the highest potential for Private Label, specifically: paper products, shelf-stable goods, specialized food products,

cosmetics, and pet supplies. Critical success factors are identified, including the use of the Fulfillment by Amazon (FBA) logistics infrastructure and intellectual property protection through the Amazon Brand Registry. The scientific novelty of the research lies in the development of theoretical and methodological approaches to forming an exporter's marketing strategy by combining classical branding tools with the unique algorithmic mechanisms of the Amazon marketplace, which allows adapting the Private Label model to the specifics of Ukrainian production. The author's contribution is expressed in the development of a practical algorithm for transforming existing production resources into an international brand, enabling Ukrainian companies to avoid price wars and form a sustainable competitive advantage in global e-commerce markets. The practical value of the work lies in calculating the necessary investments for market entry: it is substantiated that a successful new product launch and analytical data collection require a starting advertising budget in the range of 1,500-3,000 USD. Recommendations have been developed for transforming the production resources of Ukrainian enterprises into international brands, allowing them to avoid price wars and establish a sustainable competitive advantage in e-commerce markets.

Keywords: Private Label, Amazon, brand, e-commerce, marketing strategy, international platforms, digital marketing.

Стаття надійшла: 20.11.2025

Стаття прийнята: 14.12.2025

Стаття опублікована: 25.12.2025
