

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ
E-COMMERCE»**

(на матеріалах Асоціації Digital Ukraine, м. Київ)

Студента 4 курсу, 19 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний маркетинг»

підпис Акулова Дениса Юрійовича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
професор

підпис

Кудирко
Людмила
Петрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
канд. екон. наук, доцент

підпис

Карпенко
Марина
Олександрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 20__ р

Завдання на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентів

Акулову Денису Юрійовичу

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг E-commerce» (на матеріалах Асоціації Digital Ukraine, м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №37

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) – є розкриття теоретичних та методичних підходів до аналізу механізму функціонування міжнародного ринку послуг E-commerce та розробка на цій основі маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства для ринку Німеччини.

Об'єкт дослідження – міжнародний ринок послуг E-commerce

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичний інструментарій формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг E-commerce

4. Перелік графічного матеріалу таблиці, що відображають ринок E-commerce на світовому та українському ринку

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку послуг E-commerce

1.1. Зміст та фактори впливу на розвиток ринку E-commerce

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку послуг E-commerce

РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку послуг E-commerce

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини.

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Німеччини.

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2023	до 31.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023– 10.06.2023)	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023– 24.06.2023)	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Акулов Денис Юрійович
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Акулову Денису Юрійовичу

ВКР виконано за тематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування міжнародного ринку послуг E-commerce, визначено провідних учасників глобального ринку в розрізі попиту та пропозиції. Ідентифіковано структуру за географічною та товарною ознаками, новітні тенденції розвитку. В другому розділі представлено узагальнення успішних маркетингових практик глобальних лідерів у сфері E-commerce, виокремлено конкурентні переваги кожної із компаній. Здійснено аналіз рівня привабливості маркетингового середовища Німеччини та запропоновано пропозиції для вітчизняної компанії для виходу на відповідний ринок. Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. Автором використано сучасну фахову англійську літературу та аналітичні звіти, що дозволило надати роботі об'єктивності та обґрунтованості. Робота відповідає всім вимогам щодо змісту та оформлення, що дозволяє рекомендувати її до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Акулов Д. Ю. *(прізвище, ініціали)*

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____

АНОТАЦІЯ

Акулов Денис Юрійович. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг E-commerce (на матеріалах Асоціації Digital Ukraine, м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена розкриттю теоретичних засад та практичного інструментарію маркетингової стратегії компаній на міжнародному ринку послуг E-commerce. Здійснено оцінку стану та рівня привабливості макро- та мезосередовища Німеччини для діяльності компаній у сфері E-commerce. Розкрито особливості маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку з урахуванням структури та тенденцій розвитку міжнародного ринку E-commerce. Обґрунтовано пропозиції для вітчизняних підприємств щодо розробки маркетингової стратегії для виходу на релевантний ринок Німеччини.

Ключові слова: стратегії маркетингу, міжнародний ринок, E-commerce, конкуренція.

ANNOTATION

Denis Yuriyovych Akulov. Formation of the marketing strategy of the domestic enterprise on the international market of E-commerce services (based on the materials of the Digital Ukraine Association, Kyiv).

The graduation thesis is devoted to the disclosure of the theoretical foundations and practical tools of the marketing strategy of companies on the international E-commerce market. An assessment of the state and level of attractiveness of the macro- and meso-environment of Germany for the activities of companies in the field of E-commerce was carried out. The peculiarities of marketing strategies of global market-leading companies are revealed, taking into account the structure and development trends of the international E-commerce market. Proposals for domestic enterprises to develop a marketing strategy for entering the relevant German market are substantiated.

Key words: marketing strategies, international market, E-commerce, competition.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку послуг E-commerce	11
1.1. Зміст та фактори впливу на розвиток ринку E-commerce.....	11
1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку послуг E-commerce	17
РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку послуг E-commerce	26
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	26
2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини	30
2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Німеччини.....	37
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг E-commerce є надзвичайно високою в сучасних умовах, коли інтернет-торгівля стає все більш популярною і має великий потенціал для розвитку на міжнародному рівні. Зростання попиту на товари та послуги в Інтернеті змушує підприємства звернути увагу на ефективний маркетинг в онлайн-середовищі, щоб привернути увагу покупців та забезпечити збільшення продажів. Отже, розробка маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг E-commerce стає важливим елементом для його успішного функціонування і конкурентоспроможності.

Проблематика формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг E-commerce полягає в тому, що такий ринок має свої специфічні особливості, які вимагають від компаній особливої уваги та адаптації під нові умови. Найбільшою проблемою є конкуренція на ринку, яка вимагає від підприємства розробки ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Також, слід враховувати культурні та мовні різниці між країнами, що можуть вплинути на сприйняття продукту або послуги. Іншими проблемами є високі вимоги до технологічного рівня та інфраструктури, необхідність швидкого реагування на зміни вимог ринку та ризик неуспішного входження на новий ринок.

Унікальність даної проблематики полягає в тому, що міжнародний ринок послуг E-commerce є досить новим і швидкозростаючим ринком, який вже зараз має величезний потенціал для розвитку в майбутньому. Проте, залучення клієнтів на міжнародному ринку послуг E-commerce може бути викликано складністю визначення цільової аудиторії, відсутністю знань про специфіку культурних та ринкових умов країн, де підприємство планує розширити свою діяльність, а також необхідністю адаптації маркетингової стратегії до місцевих умов. Тому,

формування ефективної маркетингової стратегії на міжнародному ринку послуг E-commerce стає важливою задачею для вітчизняних підприємств, які прагнуть успішно конкурувати на світовій арені.

Станом на 2022 рік, глобальний ринок E-commerce значно зріс, завдяки збільшенню популярності онлайн-шопінгу та пандемії COVID-19, яка призвела до збільшення кількості людей, які купують товари та послуги в Інтернеті. У 2022 році глобальний обсяг ринку E-commerce складав 4,28 трильйони доларів, що на 27,6% більше, ніж у 2021 році. За очікуваннями, ринок E-commerce продовжуватиме зростати у 2023 році та в майбутньому, адже все більше людей шукають зручні способи купувати товари та послуги безпосередньо з дому.

Метою дослідження є розкриття теоретичних та методичних підходів до аналізу механізму функціонування міжнародного ринку послуг E-commerce та розробка на цій основі маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства для ринку Німеччини.

Для досягнення мети було поставлено наступні **завдання**:

- розкрити сутність та чинники впливу на розвиток міжнародного ринку послуг E-commerce;
- ідентифікувати структуру та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку послуг E-commerce;
- провести аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку;
- надати оцінку стану та рівню привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини;
- розробити стратегію маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Німеччини.

Об'єкт дослідження - міжнародний ринок послуг електронної комерції (E-commerce).

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичний інструментарій формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг E-commerce. В перебігу дослідження було використано такі **методи**

як: порівняльний аналіз, статистичний аналіз, індукція, дедукція, аналіз літературних джерел, узагальнення, порівняння та інші.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел в обсязі 34 публікацій, 12 таблиць та 1 рисунка.



РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку послуг E-commerce

1.1. Зміст та фактори впливу на розвиток ринку E-commerce

Міжнародний ринок послуг E-commerce - це глобальна платформа для електронної комерції, на якій бізнеси з усього світу можуть продавати свої товари та послуги в Інтернеті. Цей ринок охоплює широкий спектр товарів та послуг, включаючи електронні товари (наприклад, програмне забезпечення та музику), товари для побуту (одяг, косметику, електроніку та ін.), послуги (наприклад, туризм, ресторанний бізнес, транспортні послуги та ін.) та багато іншого.

Сутність міжнародного ринку послуг E-commerce полягає в тому, що він забезпечує бізнесам можливість налагодження міжнародного бізнесу та збільшення їх прибутків завдяки глобальному охопленню. Бізнеси можуть продавати свої товари та послуги в будь-якій країні, де є попит на їх продукцію. Завдяки цьому ринку, підприємства можуть здійснювати міжнародну торгівлю без необхідності укладати окремі угоди з кожною країною [5, с. 87].

За допомогою міжнародного ринку послуг E-commerce, бізнеси можуть також забезпечити собі глобальну видимість та збільшити свою базу клієнтів. Цей ринок дає можливість компаніям з усього світу залучати нових клієнтів, рекламувати свої товари та послуги та збільшувати свій обсяг продажів.

Кон'юнктуруформуючі чинники міжнародного ринку послуг E-commerce можна представити у вигляді табл.1.1.

Ці фактори можуть взаємодіяти та впливати на розвиток міжнародного ринку послуг E-commerce. Компанії, які здійснюють діяльність на цьому ринку, повинні зважати на ці чинники та адаптуватися до змін в економічному, технологічному та політичному середовищах.

Таблиця 1.1

Кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку послуг E-commerce

Кон'юнктуроформуючі чинники	Опис
Технологічний розвиток	Швидкий технологічний прогрес дозволяє забезпечувати більш ефективні й зручні сервіси в Інтернеті.
Економічні умови	Стан світової економіки впливає на рівень доходів та споживання, а отже і на попит на товари та послуги.
Політичні умови	Політична стабільність та правова система країни можуть вплинути на рівень довіри покупців до певних ринків.
Культурні відмінності	Різниця в культурі можуть вплинути на спосіб, яким споживачі сприймають товари та послуги в Інтернеті.
Конкуренція	Кількість і якість аналогічних товарів та послуг впливає на вибір споживачів та конкурентоспроможність компаній.
Доступність Інтернету	Рівень доступності та якість Інтернету можуть впливати на можливість людей здійснювати онлайн-покупки.
Законодавчі обмеження	Різні правові обмеження в країнах можуть вплинути на можливість проведення операцій в Інтернеті, такі як оподаткування або обмеження умов продажу.

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Технологічний розвиток – це один з головних кон'юнктуроформуючих чинників міжнародного ринку послуг E-commerce, оскільки Інтернет та технології, що пов'язані з ним, є основою цього ринку [3].

Прогрес в області технологій Інтернету та електронної комерції дає можливість компаніям запропонувати більш ефективні та зручні сервіси в Інтернеті. Наприклад, з'явлення швидкісного Інтернету та мобільних пристроїв дозволяє здійснювати покупки та здійснювати оплату будь-де і будь-коли.

Технологічний розвиток також дозволяє покращувати процеси доставки та логістики. Наприклад, використання дронів для доставки замовлень або використання сучасних систем управління запасами можуть знизити витрати компаній та покращити рівень задоволення клієнтів [7, с. 7].

Технологічні нововведення також дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про поведінку покупців в Інтернеті. Це дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів та надавати персоналізовані послуги та рекомендації.

Однак, технологічний розвиток також може створювати нові виклики та проблеми для компаній. Наприклад, зростання кількості шахрайства в Інтернеті та ризик витоку даних можуть впливати на довіру покупців до ринку E-commerce.

Отже, технологічний розвиток впливає на розвиток міжнародного ринку послуг E-commerce, тому компанії, які діють на цьому ринку, повинні бути в курсі останніх технологічних тенденцій.

Економічні умови є одним із ключових факторів, що впливає на міжнародний ринок послуг E-commerce. Економічні умови включають такі чинники, як стан глобальної економіки, валютні коливання, рівень споживчого попиту та інші.

Стан глобальної економіки має великий вплив на міжнародний ринок послуг E-commerce. Коливання у світовій економіці можуть призвести до змін в обсязі та структурі торгівлі між країнами. Наприклад, спад економіки в одній країні може призвести до зменшення обсягу експорту товарів та послуг іншої країни [18, с. 78].

Валютні коливання є ще одним фактором, який впливає на міжнародний ринок послуг E-commerce. Зміни в курсах валют можуть мати значний вплив на ціни на товари та послуги, що продаються в Інтернеті. Наприклад, зниження вартості валюти може зробити товари та послуги, які продаються в даній країні, більш доступними для покупців з-за кордону.

Рівень споживчого попиту є іншим фактором, що впливає на міжнародний ринок послуг E-commerce. Зміни в споживчому попиті можуть призвести до змін в обсягах продажів інтернет-магазинів. Наприклад, підвищення рівня життя в певній країні може призвести до збільшення попиту на розкішні товари та послуги.

Крім того, на міжнародний ринок послуг E-commerce також можуть впливати політичні та правові фактори, такі як міжнародні торгові угоди, правила та норми щодо захисту прав споживачів та інтелектуальної власності, та інші регуляторні положення.

Політичні умови є важливим фактором, що впливає на міжнародний ринок послуг E-commerce. Ці умови включають такі чинники, як міжнародні торгові угоди, регуляторні положення та правила щодо захисту прав споживачів та інтелектуальної власності, політичні та геополітичні конфлікти тощо [20].

Міжнародні торгові угоди можуть мати значний вплив на міжнародний ринок послуг E-commerce. Угоди, такі як Всесвітня торговельна організація (ВТО), можуть створювати нові можливості для міжнародної торгівлі, знижувати мита та інші бар'єри для входження на нові ринки. Однак, такі угоди також можуть створювати конкуренцію для місцевих підприємств та інтернет-магазинів, що може вплинути на їхні доходи та обсяги продажів.

Регуляторні положення та правила щодо захисту прав споживачів та інтелектуальної власності також впливають на міжнародний ринок послуг E-commerce. Різні країни мають різні правові стандарти та вимоги, що можуть ставити певні обмеження на вільний рух товарів та послуг в Інтернеті. Більшість країн мають правила щодо захисту прав споживачів, які регулюють мінімальні стандарти якості та безпеки товарів та послуг, що продаються в Інтернеті. Крім того, регуляторні положення щодо захисту інтелектуальної власності можуть мати важливе значення для міжнародних компаній, які працюють в галузі Інтернет-торгівлі [32, с. 185].

Культурні відмінності можуть впливати на міжнародний ринок послуг E-commerce в різних аспектах, таких як розуміння споживачів, їхні вподобання та поведінка, мовні бар'єри, різноманітність законів та регуляторних вимог.

Один з найважливіших аспектів культурних відмінностей полягає у розумінні споживачів та їхніх потреб. Культурні різниці можуть мати вплив на те, які товари та послуги популярні в різних країнах, які маркетингові стратегії працюють та які не працюють. Наприклад, культурні відмінності можуть визначати, які кольори, зображення та символи є прийнятними для реклами в різних країнах.

Мовні бар'єри є ще одним важливим аспектом культурних відмінностей. Мовні бар'єри можуть ускладнювати комунікацію між підприємствами та споживачами, що може вплинути на рівень продажів та задоволення споживачів. Деякі міжнародні платформи E-commerce вирішують цю проблему, надаючи можливість використовувати різні мови на своїх сайтах, а також надаючи можливість спілкуватися з клієнтами за допомогою перекладачів.

Різноманітність законів та регуляторних вимог також може вплинути на міжнародний ринок послуг E-commerce. Різні країни можуть мати різні правові стандарти та вимоги, що можуть ставити певні обмеження на вільний рух товарів та послуг в Інтернеті. Крім того, регуляторні положення щодо захисту інтелектуальної власності можуть мати важливе значення [24, с. 226].

Конкуренція є одним з найважливіших факторів, що впливає на міжнародний ринок послуг E-commerce. Ринок E-commerce є дуже конкурентним, тому що існує велика кількість гравців, які пропонують схожі товари та послуги. Конкуренція між підприємствами може призвести до зниження цін, покращення якості товарів та послуг, а також збільшення інноваційності.

Конкуренція на міжнародному ринку послуг E-commerce може бути більш складною, ніж на внутрішньому ринку, через те, що підприємства повинні враховувати культурні відмінності, законодавчі вимоги, мовні бар'єри та інші фактори, що можуть вплинути на їхню здатність конкурувати в інших країнах.

Одним із способів, якими підприємства можуть конкурувати на міжнародному ринку послуг E-commerce, є зниження цін. Зниження цін може бути ефективним засобом залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку, проте воно може також призвести до зниження прибутків та погіршення якості послуг.

Інший спосіб конкурувати на міжнародному ринку послуг E-commerce - це залучення клієнтів за допомогою маркетингу та реклами. Підприємства можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як підтримка соціальних мереж, розсилки електронної пошти та рекламні кампанії в Інтернеті, щоб залучити нових клієнтів та збільшити свою частку ринку.

Доступність Інтернету є одним з ключових факторів успіху міжнародного ринку послуг E-commerce. Інтернет забезпечує підприємствам доступ до мільйонів клієнтів по всьому світу та дає можливість проводити транзакції онлайн. Проте доступність Інтернету неоднакова у різних країнах світу та може вплинути на розвиток міжнародного ринку послуг E-commerce.

У країнах з високорозвиненими економіками, доступність Інтернету зазвичай є високою, що дозволяє підприємствам швидко та ефективно розширювати свою

присутність в Інтернеті та залучати нових клієнтів. Проте у країнах з менш розвиненою економікою та інфраструктурою доступність Інтернету може бути обмеженою. Це може стати перешкодою для розвитку міжнародного ринку послуг E-commerce у таких країнах [16, с. 359].

Для підприємств, які працюють на міжнародному ринку послуг E-commerce, дуже важливо мати гладкий та надійний доступ до Інтернету, оскільки будь-які перебої у з'єднанні можуть призвести до втрати клієнтів та прибутку. Окрім того, важливо мати належну інфраструктуру, таку як сервери, для забезпечення надійності та безпеки онлайн-транзакцій.

У деяких країнах можуть існувати обмеження щодо використання Інтернету, такі як цензура та обмеження доступу до деяких веб-сайтів. Це може вплинути на здатність підприємств конкурувати на міжнародному ринку послуг E-commerce та розвиватися у таких країнах.

Узагальнюючи, міжнародний ринок послуг E-commerce є складним та багатограним явищем, що включає в себе безліч факторів, які можуть впливати на його розвиток. До таких факторів можна віднести технологічний розвиток, економічні та політичні умови, культурні відмінності, конкуренцію, доступність Інтернету та законодавчі обмеження.

Технологічний розвиток є ключовим фактором, що дозволяє підприємствам пропонувати нові та інноваційні рішення для клієнтів та підвищувати ефективність процесів. Економічні та політичні умови також мають великий вплив на міжнародний ринок послуг E-commerce, оскільки вони можуть визначати рівень попиту на товари та послуги, регулювати трансграничний обіг, а також впливати на зміну законодавства щодо електронної комерції.

Культурні відмінності також мають вплив на міжнародний ринок послуг E-commerce, оскільки різні країни мають різний спосіб сприйняття та використання технологій, різні традиції та культурні норми. Конкуренція між підприємствами, що займаються електронною комерцією, може також впливати на міжнародний ринок послуг E-commerce, оскільки це стимулює підприємства до розробки більш ефективних та конкурентоспроможних рішень.

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку послуг E-commerce

E-commerce розвивається з кожним роком, але міжнародний ринок послуг E-commerce вимагає від підприємств більш великих зусиль та ресурсів для їх успішного функціонування.

Обсяг світової торгівлі E-commerce відобразимо на рис.1.1.

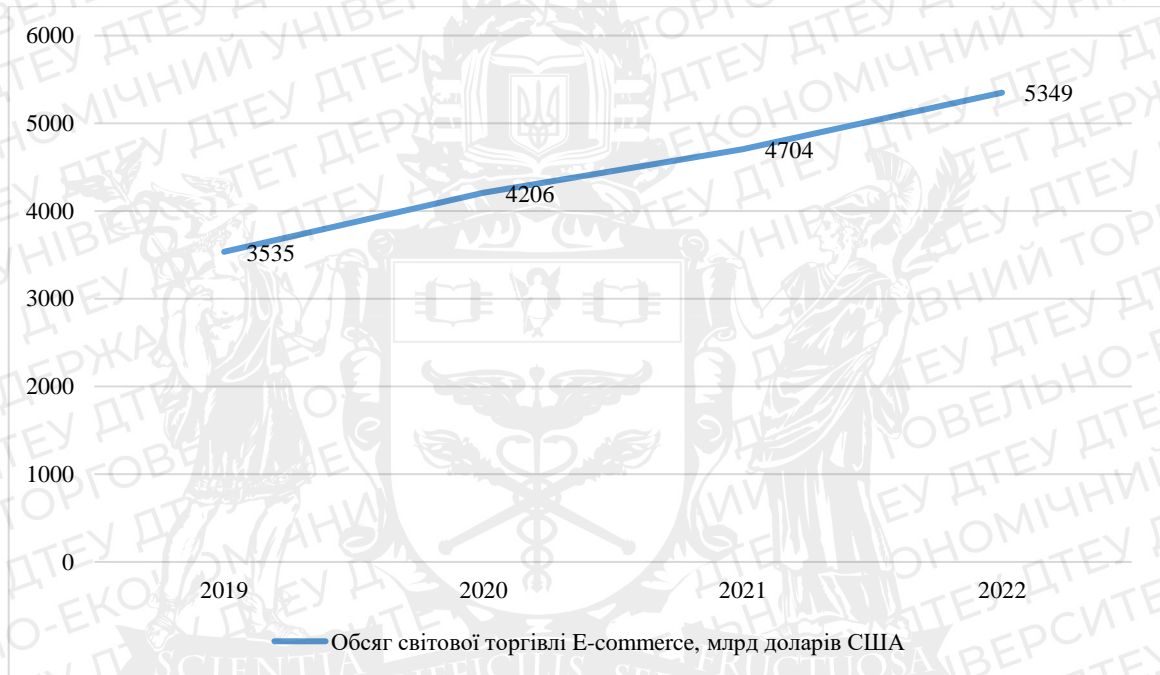


Рисунок 1.1 – Обсяг світової торгівлі E-commerce, млрд дол США (2019-2022)

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Розмір світового ринку електронної комерції досяг 16,6 трлн доларів США на кінець 2022 року. За оцінками експертів IMARC Group, до 2028 року ринок досягне 70,9 трлн доларів США, демонструючи темпи зростання (CAGR) 27,43% протягом 2023-2028 років [23].

У табл.1.2 відобразимо основні сегменти міжнародного ринку послуг E-commerce.

Основні сегменти міжнародного ринку послуг E-commerce

Категорія	Опис
Товари для побуту	Техніка, електроніка, побутові товари
Мода	Одяг, взуття, аксесуари
Косметика та парфумерія	Косметика для догляду за обличчям, тілом та волоссям, аромати
Харчування та напої	Продукти харчування, напої, алкоголь
Спорт та відпочинок	Спорядження для занять спортом, туристичні товари, іграшки
Електронні послуги	Книги, музика, фільми, програми

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Ці категорії можуть мати різну популярність в різних регіонах світу в залежності від культурних особливостей та економічного стану країн. Наприклад, в розвинених країнах попит на техніку та електроніку може бути вищим, ніж на продукти харчування, тоді як у країнах з низьким рівнем доходу попит на продукти харчування може бути більш високим.

Крім того, можна виділити різні форми міжнародної торгівлі на ринку послуг E-commerce, такі як B2B (бізнес-до-бізнесу), B2C (бізнес-до-споживача), C2C (споживач-до-споживача), а також різні комбінації цих форм. Наприклад, більшість великих інтернет-магазинів використовують B2C-модель, тоді як платформи, такі як eBay або Amazon, можуть об'єднувати продавців і покупців у C2C-моделі.

B2B (бізнес-до-бізнесу) - це форма електронної комерції, при якій продаж товарів або послуг відбувається між двома або більше компаніями через Інтернет. В рамках B2B-моделі, продавець пропонує свої товари або послуги іншим бізнес-клієнтам, зазвичай на оптовому рівні [3].

Особливості B2B-торгівлі включають:

1. Великий обсяг транзакцій. У порівнянні з B2C-моделлю, B2B-торгівля зазвичай характеризується великими обсягами транзакцій та значною кількістю покупців.

2. Довготривалий процес продажу. Так як B2B-клієнти зазвичай роблять значні інвестиції в своє обладнання та інфраструктуру, процес продажу зазвичай займає більше часу в порівнянні з B2C-торгівлею.

3. Спеціальні вимоги до функціональності. B2B-клієнти зазвичай мають спеціальні вимоги до функціональності, зокрема, до можливості забезпечення інтеграції з їхніми внутрішніми системами.

4. Оптові ціни та кредитування. В порівнянні з B2C-торгівлею, B2B-клієнти зазвичай отримують більші знижки на оптові закупівлі, а також можливість кредитування.

B2B-торгівля є важливою складовою міжнародного ринку послуг E-commerce, зокрема для виробників, оптових постачальників та інших бізнес-клієнтів. Такі інтернет-платформи, як Alibaba, Amazon Business та Shopify Plus, надають спеціальні інструменти для B2B-торгівлі та підтримки бізнес-клієнтів.

B2C (Business-to-Consumer) в E-commerce означає продаж товарів та послуг безпосередньо від бізнесу до кінцевого споживача через Інтернет. Це означає, що бізнес продає товари та послуги через власний веб-сайт або платформи E-commerce, такі як Amazon, eBay, Alibaba та інші [3].

B2C в E-commerce має наступні особливості:

1. Масштаб: B2C в E-commerce дозволяє бізнесу продавати свої товари та послуги мільйонам користувачів по всьому світу, що робить його одним з найбільш масштабних видів продажів.

2. Персоналізація: бізнес може персоналізувати свої пропозиції та послуги відповідно до потреб та вимог кожного клієнта, що підвищує шанси на успіх продажів.

3. Ефективність: B2C в E-commerce забезпечує ефективність продажу, оскільки дозволяє клієнтам легко знайти потрібний товар або послугу, порівняти ціни та зробити замовлення за кілька кліків миші.

4. Розширення ринків: B2C в E-commerce дозволяє бізнесу розширювати свої ринки та залучати нових клієнтів з різних країн світу.

5. Конкуренція: через широку доступність E-commerce платформ та низькі вхідні бар'єри, конкуренція в цій сфері дуже висока.

C2C (Consumer-to-Consumer) в E-commerce описує торгівлю між окремими людьми, коли покупець і продавець є приватними особами. Це може бути здійснено

через різноманітні електронні платформи, такі як веб-сайти аукціонів, онлайн-торгові майданчики, маркетплейси, соціальні мережі та інші [3].

Система С2С може бути вигідною для покупців і продавців, оскільки вони можуть здійснювати торгівлю без посередників та комісійних. Крім того, С2С ринок має потенціал для створення спільноти і підтримки обміну товарів та послуг між людьми з різних країн.

Серед переваг С2С в Е-commerce можна виділити:

1. Низькі витрати на запуск та підтримку бізнесу, оскільки немає необхідності в оренді магазинів або складів.
2. Широкий вибір товарів та послуг для покупців з різних країн.
3. Можливість отримання прибутку для звичайних людей, які продають свої товари та послуги.

З іншого боку, недоліками С2С в Е-commerce можуть бути:

1. Ризик шахрайства та несправедливих практик, оскільки продавці та покупці не мають стандартів та регулювання для торгівлі.
2. Стандартизація товарів та послуг може бути складнішою через велику кількість продавців та відсутність контролю якості.
3. Обмежені можливості масштабування бізнесу, оскільки він залежить від кількості продавців та покупців.

Товари для побуту в електронній комерції включають широкий спектр товарів, які використовуються в повсякденному житті. Це можуть бути продукти харчування, предмети одягу, взуття та аксесуари, товари для дому, косметика та парфумерія, електроніка, іграшки та інші товари.

Особливості продажу товарів для побуту в електронній комерції полягають у тому, що вони зазвичай не вимагають фахових знань або консультацій, як у випадку з продажем технічних товарів. Крім того, такі товари зазвичай зручніше купувати онлайн, оскільки можна з легкістю знайти потрібний товар, порівняти ціни та характеристики, а також переглянути відгуки попередніх покупців.

Продаж товарів для побуту в електронній комерції може здійснюватися як у форматі В2С, так і С2С. Великі магазини, такі як Amazon або Alibaba, продають

різноманітні товари для побуту, а також дають можливість іншим компаніям і індивідуальним продавцям продавати свої товари на їх платформі. При цьому, С2С-платформи, такі як eBay або Etsy, дозволяють індивідуальним продавцям продавати свої товари безпосередньо іншим користувачам, зазвичай з мінімальними витратами на рекламу та маркетинг.

Одним з викликів продажу товарів для побуту в електронній комерції є питання якості товару та доставки. Оскільки більшість покупок здійснюються дистанційно, важливо забезпечити якість товару, а також надійну та швидку доставку. Це може включати в себе розробку оптимальних методів доставки.

Мода - одна з найбільш важливих категорій товарів в E-commerce. За даними статистики, модні товари, такі як одяг, взуття, прикраси та аксесуари, є найбільш популярними серед покупців в Інтернеті.

Існує кілька причин, чому люди віддають перевагу покупкам модних товарів в Інтернеті. По-перше, в Інтернеті широкий вибір товарів з різних куточків світу, що дозволяє покупцям знайти той товар, який їм потрібен, і замовити його з доставкою прямо до дому. По-друге, в Інтернеті зазвичай можна знайти більш привабливі ціни на модні товари, ніж в звичайних магазинах.

Однак, як і в будь-якій іншій категорії товарів, існують свої особливості та проблеми в E-commerce модного сектора. Наприклад, складність відтворення кольору та текстури товару на екрані може спричинити ризик недоліків під час покупки. Також, якщо покупцеві не сподобається товар, він має право повернути його назад, що може бути складнішим, ніж просто повернути його в магазин.

Наступним фактором, що впливає на E-commerce модного сектора, є соціальні мережі. Більшість компаній використовують соціальні мережі для просування своїх товарів та залучення нових клієнтів. Також, соціальні мережі можуть слугувати інструментом для отримання відгуків від покупців про якість товарів та рівень обслуговування.

Найбільш популярні категорії товарів та послуг в електронній комерції за 2021 рік відобразимо у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Найбільш популярні категорії товарів та послуг в електронній комерції за 2021 рік

Категорія товарів або послуг	Відсоток споживачів, які купують в Інтернеті
Одяг та взуття	73%
Електроніка	66%
Книги та музика	47%
Косметика та особиста гігієна	40%
Іграшки	39%

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Щодо регіональної структури ринку електронної комерції на 2021 рік, найбільші обсяги спостерігалися в наступних відображених у табл.1.4 регіонах.

Таблиця 1.4

Регіональна структура ринку електронної комерції на 2021 рік

Регіон	Обсяг ринку E-commerce, млрд. доларів США
Азія-Тихоокеанський регіон	2,272
Північна Америка	790
Західна Європа	416
Латинська Америка	129
Східна Європа та Центральна Азія	60
Близький Схід та Африка	30

Джерело: сформовано автором на основі [23]

У табл.1.5 відобразимо ТОП-10 країн за обсягом ринку електронної комерції на 2021 рік.

Таблиця 1.5

ТОП-10 країн за обсягом ринку електронної комерції на 2021 рік

№	Країна	Обсяг ринку E-commerce, млрд. доларів США
1	Китай	2,296
2	США	794
3	Японія	167
4	Велика Британія	153
5	Німеччина	107
6	Південна Корея	90
7	Франція	89
8	Канада	64
9	Індія	58
10	Австралія	42

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Дані відображають обсяги ринку електронної комерції країн у 2021 році. Важливо зауважити, що обсяг ринку може змінюватись з часом та підлягає впливу різних факторів, таких як популярність електронної комерції в конкретній країні, економічний розвиток, культурні традиції та інші.

Електронні послуги в E-commerce - це різноманітні електронні сервіси, які пропонуються в Інтернеті. Вони можуть бути спрямовані на полегшення процесу купівлі-продажу товарів та послуг, а також на покращення інтерактивності між користувачами та продавцями [7, с. 10].

До електронних послуг в E-commerce можуть входити:

1. Електронні платіжні системи - такі системи, як PayPal, Stripe або Apple Pay, дозволяють здійснювати онлайн-транзакції з мінімальними комісійними витратами. Ці системи роблять онлайн-купівлю більш безпечною і зручною для клієнтів.

2. Електронні кошики покупців – це інструменти, які дозволяють користувачам збирати товари в своєму віртуальному кошику і здійснювати покупки в один клік.

3. Контент-маркетинг – це електронні сервіси, які надають інформацію про товари та послуги, щоб допомогти клієнтам зробити правильний вибір. Наприклад, це може бути блог або сторінка в Instagram, де продавці діляться корисною інформацією про свої товари.

4. Електронні сервіси доставки - це системи, які забезпечують швидку та надійну доставку товарів покупцям. Деякі з них пропонують навіть безкоштовну доставку або доставку за певних умов.

5. Системи управління контентом - це програмне забезпечення, яке допомагає продавцям створювати, редагувати та опубліковувати свої товари та послуги в Інтернеті. Наприклад, WordPress або Shopify.

Міжнародний ринок послуг E-commerce постійно розвивається та зростає завдяки різноманітним факторам, таким як технологічний розвиток, економічні умови, політичні умови, культурні відмінності, конкуренція, доступність Інтернету та законодавчі обмеження.

Структура міжнародного ринку послуг E-commerce складається з різних секторів, таких як B2B, B2C, C2C, електронні послуги та товари для побуту, мода, косметика та парфумерія, харчування та напої, спорт та відпочинок.

Останні тенденції розвитку міжнародного ринку послуг E-commerce включають в себе:

1. Зростання популярності мобільних пристроїв та додатків, що дозволяють здійснювати покупки та замовлення онлайн.
2. Розвиток штучного інтелекту та аналітики даних для покращення персоналізованого підходу до клієнтів.
3. Розширення географії міжнародних продажів та збільшення міжнародної логістики.
4. Використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки операцій та прозорості.
5. Відкриття нових ринків віртуальної реальності та забезпечення покупців новими враженнями.
6. Розширення мережі соціальних медіа та їх використання для маркетингу та реклами.

У цілому, міжнародний ринок послуг E-commerce є перспективним та зростаючим напрямком бізнесу, що вимагає постійної адаптації до нових тенденцій та технологій для досягнення успіху.

Механізм функціонування міжнародного ринку послуг E-commerce базується на взаємодії різних сторін: покупців, продавців, логістичних компаній, провайдерів платіжних систем тощо. Основні етапи процесу функціонування ринку E-commerce включають:

1. Розміщення товарів та послуг в Інтернеті: продавці створюють свої веб-сайти або використовують онлайн-майданчики для розміщення своїх товарів та послуг.
2. Залучення покупців: продавці використовують різні маркетингові стратегії та рекламні канали для залучення покупців.

3. **Заклучення угод:** покупці здійснюють замовлення через Інтернет, після чого продавці підтверджують замовлення та встановлюють умови доставки та оплати.
4. **Оплата:** платіжні системи забезпечують безпечні та зручні способи оплати за товари та послуги.
5. **Доставка:** логістичні компанії забезпечують доставку товарів до покупців.
6. **Обробка повернень та гарантій:** покупці мають право повернути товар або отримати компенсацію у випадку недоліків або порушень умов продажу.



РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку послуг E-commerce

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку E-commerce дозволяє зрозуміти, які підходи та методи є найефективнішими у просуванні товарів та послуг в онлайн-середовищі. Найбільші гравці на ринку E-commerce, такі як Amazon, Alibaba, eBay, Walmart, розробляють та використовують різні стратегії, щоб забезпечити успіх своїх бізнесів.

Однією з найбільш поширених стратегій є підвищення видимості товарів та послуг на платформах E-commerce. Це можна зробити, наприклад, шляхом оптимізації пошукової системи платформи, щоб забезпечити те, що товари з'являються на перших сторінках результатів пошуку.

Крім того, компанії можуть використовувати різні методи реклами, такі як контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг та інші, щоб привернути увагу користувачів до своїх товарів та послуг [3].

Іншою важливою стратегією є розвиток програм лояльності та пропозицій спеціальних пропозицій для постійних клієнтів.

Багато компаній пропонують безкоштовну доставку або знижки для клієнтів, які роблять покупки на їх платформах впродовж тривалого часу.

Це допомагає залучати та утримувати клієнтів, а також збільшувати середній чек.

Крім того, багато компаній використовують персоналізацію та аналітику даних для того, щоб зрозуміти потреби та побажання своїх клієнтів, та пропонувати їм товари та послуги, які найбільш відповідають їх потребам.

Світових лідерів на ринку E-commerce відобразимо у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Провідні компаній в глобальному ринку E-commerce

Компанія	Країна	Головні продукти / послуги
Amazon	США	Онлайн-ринок, хмарні послуги, електронні пристрої
Alibaba	Китай	Онлайн-ринок, хмарні послуги, фінансові послуги
JD.com	Китай	Онлайн-ринок, логістика
Rakuten	Японія	Онлайн-ринок, фінансові послуги
eBay	США	Онлайн-ринок, електронні пристрої
Zalando	Німеччина	Онлайн-ринок одягу та взуття
Etsy	США	Онлайн-ринок ручної роботи та виробів для дому
ASOS	Великобританія	Онлайн-ринок модного одягу та взуття
Pinduoduo	Китай	Онлайн-ринок зі спільними покупками
Mercado Libre	Аргентина	Онлайн-ринок, платіжні та фінансові послуги

Джерело: сформовано автором на основі [33]

У табл.2.2 відобразимо найбільші компанії-лідери ринку E-commerce за доходами у 2021 році.

Таблиця 2.2

Найбільші компанії-лідери ринку E-commerce за доходами у 2021 році

Компанія	Дохід у 2021 році (млрд дол США)	Характеристика
Amazon	386.1	Amazon - це американська компанія зі штаб-квартирою в Сіетлі, штат Вашингтон. Вона заснована у 1994 році і почала свою діяльність як онлайн-книжковий магазин. Сьогодні Amazon є однією з найбільших компаній у світі, що займається продажем товарів та послуг в Інтернеті. Компанія має власну мережу доставки товарів, включаючи дрони та автономні автомобілі.
Alibaba Group	109.5	Alibaba Group - це китайська компанія, заснована у 1999 році. Вона займається онлайн-торгівлею, включаючи роздрібну та оптову продажі, електронну комерцію та інші послуги. Alibaba Group володіє такими платформами, як Alibaba.com, Taobao, Tmall і Alipay.
JD.com	114.3	JD.com - це китайська компанія, заснована у 1998 році. Вона є однією з найбільших онлайн-торгових платформ у Китаї, яка займається продажем товарів в Інтернеті, включаючи електроніку, одяг, продукти харчування та інші товари. Компанія має власну мережу доставки товарів.
Walmart	559.2	Walmart - це американська роздрібна компанія, заснована у 1962 році. Вона займається продажем товарів через свої магазини та онлайн-платформу. Walmart є однією з найбільших компаній у світі за обсягом продажів.

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Amazon - один з найбільших гравців у світі E-commerce, Amazon відомий своєю стратегією "все в одному місці", яка полягає в тому, щоб надати клієнтам можливість купувати все, що їм потрібно, на одному сайті. Також Amazon активно використовує персоналізацію і рекомендації на основі поведінки користувачів для підвищення конверсії і збільшення середнього чеку. У 2020 році дохід Amazon склав 386 млрд доларів.

Alibaba - китайський гігант E-commerce, відомий своєю стратегією розвитку екосистеми. Компанія зосереджується на тому, щоб надати клієнтам можливість купувати і продавати товари, а також використовувати різноманітні сервіси, такі як платіжні системи та сервіси доставки. Alibaba також активно використовує маркетингові кампанії на своїх онлайн-платформах для просування нових товарів та послуг. У 2020 році дохід Alibaba склав 72 млрд доларів.

JD.com - китайський онлайн-ритейлер, який відомий своєю стратегією вертикальної інтеграції, що полягає в тому, що компанія контролює всі етапи виробництва і постачання товарів. JD.com активно використовує інтернет-маркетинг для збільшення своєї присутності в онлайн-середовищі та підвищення конверсії. У 2020 році дохід JD.com склав 114 млрд доларів.

Далі наведемо опис деяких маркетингових стратегій, які використовують глобальні компанії-лідери ринку E-commerce:

1. Персоналізація - компанії-лідери ринку E-commerce активно використовують дані про своїх клієнтів, щоб створювати персоналізований контент та рекламні кампанії. Це допомагає підвищити рівень залученості клієнтів та покращити їх довіру до компанії.
2. Соціальні медіа - компанії-лідери активно використовують соціальні медіа для просування своїх продуктів та послуг. Вони створюють відео-контент, віральні реклами та співпрацюють з впливовими особистостями для залучення уваги клієнтів.
3. Маркетингові кампанії з використанням даних - глобальні компанії-лідери використовують дані про покупки та поведінку своїх клієнтів, щоб створювати ефективні маркетингові кампанії. Вони використовують аналіз даних, щоб

зрозуміти потреби своїх клієнтів та створити пропозиції, які б відповідали їхнім потребам.

4. Оптимізація мобільних сайтів - за даними статистики, більшість клієнтів користуються мобільними пристроями для покупок в Інтернеті. Тому компанії-лідери ставлять перед собою завдання оптимізувати свої мобільні сайти, щоб забезпечити максимальний комфорт для користувачів.

5. Створення онлайн-спільнот є однією з ключових маркетингових стратегій у світі E-commerce. Онлайн-спільнота - це група людей, які об'єднуються за певною спільною метою або інтересом і взаємодіють між собою через Інтернет. Основні переваги створення онлайн-спільнот для компаній-лідерів ринку E-commerce полягають у тому, що вони можуть: 1) залучати нових клієнтів - онлайн-спільнота може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів до бренду або продукту. Чим більше людей дізнається про спільноту, тим більше шансів на те, що вони стануть клієнтами; 2) підвищувати лояльність клієнтів - якщо компанія створює спільноту, що дозволяє клієнтам обговорювати її продукти або послуги, вони можуть почуватися більш причетними до бренду і стати більш лояльними клієнтами; 3) збільшувати знання про свій ринок - якщо компанія створює спільноту, що дозволяє обговорювати питання, що стосуються ринку, компанія може отримувати цінну інформацію про потреби і побажання аудиторії; 4) підвищувати продажі - якщо компанія створює спільноту, де люди можуть обговорювати продукти або послуги, компанія може підвищити свої продажі, оскільки люди будуть більш зацікавлені в покупках, якщо вони можуть обговорювати продукти з іншими користувачами.

Отримана інформація щодо аналізу маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку E-commerce свідчить про те, що такі компанії успішно використовують різноманітні маркетингові стратегії для збільшення своїх прибутків і збільшення своєї клієнтської бази.

Однією з найбільш використовуваних стратегій є використання аналізу даних для покращення персоналізації реклами та пропозицій клієнтам. Компанії створюють спеціальні алгоритми та системи, які дозволяють аналізувати поведінку

клієнтів на сайті та відповідно до цього запропоновувати їм індивідуальні пропозиції.

Іншою важливою стратегією є використання соціальних медіа. Це дає змогу компаніям залучати більше клієнтів та підвищувати свою відомість. Крім того, компанії активно використовують електронну пошту для зв'язку зі своїми клієнтами та надсилають їм персоналізовані пропозиції.

Також, компанії активно використовують різноманітні промо-акції та знижки, що збільшує інтерес клієнтів до продуктів та послуг. Крім того, вони використовують різноманітні маркетингові інструменти, такі як інтернет-реклама, SEO-оптимізація, контент-маркетинг та інші, для підвищення своєї видимості та привертання нових клієнтів.

Загалом, маркетингові стратегії глобальних компаній-лідерів ринку E-commerce базуються на використанні інноваційних технологій та інструментів, а також активному використанні соціальних мереж та інших онлайн-ресурсів для підвищення своєї видимості та залучення цільової аудиторії. Компанії ставлять перед собою завдання підвищення лояльності клієнтів, збільшення конверсії та залучення нових користувачів. Вони використовують персоналізований підхід до комунікації з клієнтами, використовуючи дані про їх поведінку та інтереси для підбору індивідуальних пропозицій та рекламних акцій. Крім того, вони активно використовують маркетингові дослідження та аналізують тренди ринку, щоб пристосовувати свої стратегії до змінних потреб споживачів та конкурентного середовища.

2.2 Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини

Ринок E-commerce Німеччини є одним з найбільших в Європі, з великою кількістю гравців на ринку та конкурентною боротьбою між компаніями. Для оцінки стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку E-commerce Німеччини можна розглянути відображені у табл.2.3 фактори.

Фактори привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини

Фактори	Вплив на ринок E-commerce в Німеччині
Конкуренція	Наявність багатьох великих та маленьких гравців на ринку призводить до жорсткої конкуренції, змушуючи компанії залучати клієнтів шляхом знижок та промоакцій.
Правила митниці	Суворі правила митниці Німеччини можуть ускладнити логістику та зробити процес доставки товарів дорожчим.
Регулювання даних	Законодавство ЄС стосовно захисту даних обмежує можливості збору та використання даних клієнтів, що може вплинути на стратегії маркетингу.
Цінова політика	Високий рівень доходів населення Німеччини дозволяє компаніям продавати товари за високими цінами. Проте, споживачі також вимагають високої якості та конкурентних цін, що може призвести до зниження маржинальної прибутковості.
Інфраструктура	Надійна та ефективна інфраструктура для логістики та доставки є ключовим фактором успіху в електронній комерції.
Технологічний прогрес	Нові технології та інновації можуть допомогти компаніям підвищити ефективність та конкурентоспроможність, але в той же час не використання новітніх технологій може призвести до відставання від конкурентів.

Джерело: сформовано автором на основі [25]

Ринок E-commerce в Німеччині є досить конкурентним, з численними компаніями, що пропонують продукти та послуги онлайн-торгівлі. Ось деякі з найбільших конкурентів на ринку E-commerce в Німеччині:

1. Amazon: Вважається найбільшим гравцем на ринку E-commerce в Німеччині, пропонує широкий асортимент товарів, включаючи електроніку, одяг, книги та продукти для дому.

2. Otto: Німецький роздрібний продавець, який спеціалізується на одязі та товарах для дому.

3. Zalando: Німецький інтернет-магазин, який пропонує взуття, одяг та аксесуари відомих брендів.

4. eBay: Онлайн-магазин, який пропонує широкий асортимент товарів, включаючи електроніку, одяг, книги та продукти для дому.

5. MediaMarkt: Роздрібний продавець електроніки, що пропонує товари в категоріях, таких як комп'ютери, телефони та домашній кінотеатр.

6. Saturn: Роздрібний продавець електроніки, що пропонує товари в категоріях, таких як комп'ютери, телефони та домашній кінотеатр.

7. About You: Німецький інтернет-магазин, який спеціалізується на одязі та аксесуарах.

Ці компанії змагаються між собою за споживачів, пропонуючи широкий асортимент товарів та послуг, швидку доставку, знижки та інші бонуси. Більшість з них також зосереджуються на маркетингових кампаніях та просуванні бренду, щоб привернути більше клієнтів.

На ринку електронної комерції в Німеччині існують певні правила митниці, які можуть вплинути на конкуренцію між компаніями:

1. Податок на додану вартість (ПДВ): всі товари, що ввозяться до Німеччини, підлягають оподаткуванню ПДВ в розмірі 19%. Це означає, що іноземні компанії, які продають свої товари в Німеччині, повинні реєструватися для сплати ПДВ та відповідати за виконання правил.

2. Тарифи: на деякі товари, що імпортуються до Німеччини, можуть бути накладені тарифи, що можуть збільшувати ціни на товари. Це може створювати проблеми для іноземних компаній, які продають свої товари в Німеччині.

3. Вимоги до міток та упаковки: всі товари, що імпортуються до Німеччини, повинні мати відповідну мітку та упаковку відповідно до німецьких стандартів. Це може створювати проблеми для іноземних компаній, які можуть не знати про ці вимоги.

4. Електронне мито: з 2021 року в Німеччині запроваджено електронне мито, яке стосується інтернет-магазинів з-за кордону, які продають товари на суму більше 150 євро. Іноземні компанії повинні зареєструватися в системі та сплатити мито, щоб товари могли бути доставлені до покупців в Німеччині.

Інтегральний індекс привабливості маркетингового макросередовища Німеччини в 2021 та 2010 роках відобразимо у табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка Інтегрального індексу привабливості маркетингового
макросередовища Німеччини в 2010 та 2021 роках**

Параметри макросередовища	Вагові коэф.	Статистичн і дані 2010	Статистичн і дані 2021	Бали 2010	Бали 2021	Скориг ований бал за 2010	Скориг ований бал за 2021
Витрати на НДДКР, % ВВП	0,22	2,73	3,13	3	4	0,66	0,88
Витрати на соц. сферу,% ВВП	0,2	26	25,9	3	3	0,6	0,6
Політична стабільність (U.S. News & World Report)	0,13	стабільна	стабільна	5	4	0,65	0,52
ВВП на 1 особу, дол. США	0,10	41 532	45 723	5	5	0,5	0,5
Середня тривалість життя, роки	0,08	80	81	4	5	0,32	0,4
Ефективність використання ресурсів, % до еталону	0,07	105	117	5	5	0,35	0,35
Експортна квота, %	0,06	37	43	4	5	0,24	0,3
Рівень інфляції, %	0,05	1.1	0.5	5	5	0,25	0,25
Запаси природніх ресурсів	0,05	середні	середні	3	3	0,15	0,15
Місце країни по частці найбільших компаній (Global 500)	0,04	середнє	високе	3	5	0,12	0,2
Інтегральний показник, у балах						3,84	4,15
Інтегральний показник, у %						78,8%	83%

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Враховуючи ці правила митниці, іноземним компаніям може бути складніше конкурувати на ринку електронної комерції в Німеччині з місцевими компаніями.

Регулювання даних є одним з найбільш важливих питань у сфері E-commerce в Німеччині. Оскільки компанії збирають та обробляють велику кількість

персональних даних своїх клієнтів, правила щодо їх обробки та зберігання є обов'язковими.

Одним з найважливіших законодавчих актів, що регулюють збір та обробку даних, є Загальний регламент про захист даних (GDPR). Цей регламент забезпечує захист персональних даних громадян Європейського Союзу та регулює їх збір, обробку та зберігання.

У Німеччині також існують власні правила, що регулюють збір та обробку даних. Наприклад, Закон про захист персональних даних (BDSG) встановлює вимоги щодо зберігання та обробки персональних даних.

Крім того, Німеччина має високі стандарти щодо захисту конфіденційності даних, тому компанії повинні дотримуватися строгих вимог щодо захисту персональних даних. Невиконання цих вимог може призвести до штрафів та інших правових наслідків для компаній. Цінова політика є одним з ключових елементів маркетингової стратегії на ринку E-commerce в Німеччині. Оскільки цінова конкуренція є дуже жорсткою, багато компаній пропонують різноманітні знижки та акції, щоб привернути увагу покупців. Одним з популярних методів ціноутворення є динамічне ціноутворення, яке дозволяє компаніям адаптувати ціни в режимі реального часу в залежності від попиту та інших факторів. Цей підхід дозволяє компаніям максимізувати прибуток та забезпечувати оптимальну ціну для споживачів. Крім того, великі гравці на ринку E-commerce в Німеччині, такі як Amazon та Zalando, зазвичай пропонують безкоштовну доставку та повернення товарів. Це дозволяє їм привернути більше клієнтів та конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Однак, регулювання цін на товари та послуги, особливо на електронні товари, може бути досить складним у Німеччині. Наприклад, є деякі обмеження на знижки та акції на певні товари, а також обмеження на рекламу товарів зі знижкою.

У цілому, компанії на ринку E-commerce в Німеччині повинні бути дуже уважні щодо своєї цінової політики та взаємодії з регулюючими органами, щоб забезпечити конкурентоспроможність та успішність на ринку.

Інфраструктура є важливим фактором успіху на ринку електронної комерції, оскільки вона впливає на доступність товарів та послуг для споживачів, швидкість доставки та якість обслуговування. Оцінка стану та рівня інфраструктури ринку електронної комерції Німеччини може бути виконана наступними чинниками:

1. Інтернет-покриття: Німеччина має високу рівень інтернет-покриття, що забезпечує доступність електронної комерції для більшості населення. Однак, існують віддалені райони, де інтернет-покриття є обмеженим.

2. Доступність електронних платежів: Німеччина має високий рівень доступності електронних платежів, що сприяє зручності та швидкості оплати для споживачів.

3. Логістична інфраструктура: Німеччина має розвинену логістичну інфраструктуру, що забезпечує швидку та ефективну доставку товарів для електронної комерції. Однак, з часом можуть виникати проблеми, пов'язані з перевантаженням транспортної інфраструктури, що можуть впливати на швидкість доставки та якість обслуговування.

4. Технічна підтримка: Німеччина має розвинену систему технічної підтримки для електронної комерції, що забезпечує швидке та якісне вирішення технічних проблем споживачів.

5. Доступність мобільних технологій: в Німеччині є високий рівень доступності мобільних технологій, що забезпечує зручний доступ до електронної комерції для користувачів.

На ринку E-commerce в Німеччині технологічний прогрес є дуже важливим фактором. Німеччина є однією з провідних країн у сфері технологій та інновацій, що створює великий ринок для інтернет-технологій та інноваційних продуктів.

Основні напрямки технологічного розвитку в ринку E-commerce Німеччини:

1. Мобільність: зростання використання смартфонів та інших мобільних пристроїв призвело до того, що мобільний трафік перевищує стаціонарний. Більшість компаній мають мобільні додатки та адаптують свої сайти до мобільних пристроїв.

2. Інтерактивність: компанії використовують різні інтерактивні методи для залучення клієнтів, наприклад, онлайн-консультації, чат-боти, віртуальні асистенти та інші.

3. Інтернет речей (IoT): IoT дозволяє збирати дані про клієнтів та їх поведінку, що допомагає компаніям покращувати свої продукти та послуги

4. Штучний інтелект (AI): використання AI допомагає компаніям у більш ефективному аналізі даних, розумінні клієнтських потреб та наданні персоналізованих пропозицій.

5. Безпека: у зв'язку з розширенням онлайн-торгівлі, безпека є найбільш важливим фактором для захисту даних клієнтів. Компанії використовують різні методи захисту даних, такі як шифрування, двофакторна автентифікація та інші.

Загалом, маркетингове середовище ринку E-commerce Німеччини є привабливим і забезпечує потужний попит на товари та послуги. Німеччина має високий рівень економічного та політичного стабільтету, а також високу культуру споживання і попит на високоякісні продукти. Технологічне середовище є дуже розвиненим, що створює великий ринок для інтернет-технологій та інноваційних продуктів.

Однак, є деякі фактори, які можуть вплинути на ринок. Наприклад, конкуренція на ринку може бути досить жорсткою, особливо в контексті постійного зростання кількості учасників ринку. Крім того, правила митниці можуть бути складними та змінюватися, що може мати вплив на вартість та швидкість доставки товарів. Регулювання даних може також бути проблемою, особливо з огляду на те, що останнім часом зростає увага до захисту персональних даних та приватності.

Усі ці фактори повинні бути враховані при розробці маркетингових стратегій для ринку E-commerce в Німеччині. В цілому, Німеччина залишається привабливим ринком для бізнесу, але успіх на цьому ринку залежить від здатності компаній адаптуватися до змін у середовищі та реагувати на конкуренцію та змінні регуляторні вимоги.

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Німеччини

Асоціація «Digital Ukraine» є добровільним об'єднанням компаній, яке було створено в 2019 році з метою підвищення рівня розвитку цифрової економіки в Україні та забезпечення високої якості цифрових послуг для споживачів. У складі асоціації представлені провідні компанії з сфери інформаційних технологій та електронної комерції, такі як Google, Microsoft, SoftServe, EVO, EY та інші.

Асоціація «Digital Ukraine» веде активну роботу зі зміцнення позицій української IT-індустрії на міжнародному ринку, сприяє створенню сприятливого законодавчого середовища для розвитку цифрової економіки в Україні, підвищенню рівня кваліфікації фахівців у галузі IT та підтримці інноваційних проектів. Також асоціація активно співпрацює з державними органами та іншими зацікавленими сторонами з метою покращення розвитку цифрової інфраструктури та електронної комерції в Україні.

Сформуємо маркетингову стратегію для Асоціації «Digital Ukraine» для виходу на ринок E-commerce Німеччини, у вигляді табл.2.5.

Таблиця 2.5

Алгоритм впровадження маркетингової стратегії для Асоціації «Digital Ukraine» для виходу на ринок E-commerce Німеччини

Етап	Етапи впровадження	Очікуваний результат
1	Аналіз ринку	Оцінка конкурентної ситуації, вивчення потреб та проблем місцевих споживачів, визначення можливих партнерів
2	Розробка цільової аудиторії	Визначення основних категорій покупців та їх потреб, формування уявлення про цільову аудиторію
3	Визначення конкурентної переваги	Виявлення переваг, які можуть надати Асоціації перевагу над конкурентами
4	Вибір маркетингових каналів	Вибір найбільш ефективних каналів для просування продукту на місцевому ринку
5	Розробка промо-стратегії	Створення промо-стратегії, яка включатиме різноманітні маркетингові інструменти та акції для привертання уваги цільової аудиторії
6	Визначення бюджету та контроль	Визначення бюджету на маркетингові заходи та контроль за їх ефективністю

Джерело: власна розробка автора

Аналіз ринку E-commerce Німеччини для Асоціації «Digital Ukraine» передбачає дослідження та аналіз наступних аспектів:

- розмір ринку: дослідження розміру ринку E-commerce Німеччини, тенденцій та прогнозів розвитку.
- конкуренція: аналіз основних гравців на ринку, їхніх стратегій та ринкової долі. Оцінка конкурентної переваги Асоціації «Digital Ukraine» на ринку.
- цінова політика: дослідження та аналіз цінової політики конкурентів, визначення оптимальної цінової стратегії для Асоціації «Digital Ukraine».
- поведінка споживачів: дослідження та аналіз поведінки споживачів на ринку E-commerce Німеччини, їхніх потреб та вимог до товарів та послуг.
- регуляторна база: дослідження та аналіз регуляторної бази ринку E-commerce Німеччини, включаючи законодавство, правила митниці, захист персональних даних та інші аспекти.
- технологічні інновації: дослідження та аналіз технологічних інновацій на ринку E-commerce Німеччини, включаючи використання AI, IoT та інших новітніх технологій.
- інфраструктура: дослідження та аналіз інфраструктури ринку E-commerce Німеччини, включаючи логістичну мережу та платіжні системи.

Розробка цільової аудиторії є одним з важливих етапів у розробці маркетингової стратегії для виходу на ринок E-commerce Німеччини. Це означає визначення групи людей, які будуть зацікавлені в продукції чи послугах, що пропонує Асоціація «Digital Ukraine».

Для розробки цільової аудиторії, необхідно провести дослідження та аналіз потенційних споживачів товарів та послуг, які пропонує Асоціація. Це можна зробити за допомогою наступних методів:

- дослідження ринку: дослідження ринку E-commerce Німеччини допоможе визначити потенційних споживачів, їх потреби та побажання.
- аналіз конкурентів: аналіз конкурентів допоможе визначити, яку аудиторію залучають конкуренти, та визначити пропозиції Асоціації, які можуть привернути нових клієнтів.

- вивчення соціальної демографії: вивчення соціальної демографії, такої як вік, стать, доходи та освіта, допоможе визначити цільову аудиторію та її потреби.

На основі проведеного дослідження, Асоціація «Digital Ukraine» може розробити профіль цільової аудиторії, який включає в себе такі параметри як вік, стать, соціальний статус, звички та уподобання споживачів.

Визначення конкурентної переваги E-commerce Німеччини для Асоціації «Digital Ukraine» - це етап розробки стратегії маркетингу, на якому визначаються унікальні переваги товарів або послуг, які можуть відрізнити їх від конкурентів на ринку E-commerce в Німеччині. Це може бути, наприклад, низька ціна, висока якість, унікальність продукту або послуги, інноваційність, зручність використання платформи тощо. Визначення конкурентної переваги допомагає визначити позиціонування товарів або послуг на ринку та розробити стратегію маркетингу, щоб залучити цільову аудиторію та конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Вибір маркетингових каналів для E-commerce Німеччини полягає у визначенні каналів, які будуть використовуватися для просування продукту або послуги на ринку. Це можуть бути такі канали, як соціальні медіа, контекстна реклама, SEO, email-маркетинг, PR та інші. Під час вибору маркетингових каналів важливо враховувати цільову аудиторію та її поведінку в Інтернеті, а також відповідність обраного каналу стратегії маркетингу та бюджету. Також важливо провести аналіз конкурентів та їхніх маркетингових каналів, щоб зрозуміти, які канали є найбільш ефективними для даного ринку.

Промо-стратегія є важливим етапом в розробці маркетингової стратегії для виходу на ринок E-commerce Німеччини. Її мета полягає у залученні уваги цільової аудиторії та збільшенні продажів продуктів чи послуг компанії.

Основні кроки в розробці промо-стратегії включають визначення промо-акцій, дослідження медіа-платформ, формування бюджету та розробку креативних матеріалів.

Першим кроком у розробці промо-стратегії є вибір промо-акцій, таких як знижки, подарунки, безкоштовна доставка, конкурси тощо. Важливо враховувати популярні акції в Німеччині та адаптувати їх до своєї аудиторії.

Другим кроком є дослідження медіа-платформ, які використовуються в Німеччині для просування продуктів та послуг. Це можуть бути соціальні мережі, блоги, відеохости, мобільні додатки та інші канали. Важливо вибрати ті канали, які є популярними серед цільової аудиторії та ефективними для просування продуктів.

Третім кроком є формування бюджету на рекламу та промо-акції. Важливо визначити, скільки коштуватимуть рекламні матеріали та промо-акції на кожному каналі медіа-платформи.

Останнім кроком є розробка креативних матеріалів, таких як банери, відео, інфографіка, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Після розробки стратегії маркетингу для виходу на ринок E-commerce Німеччини, необхідно визначити бюджет на реалізацію цієї стратегії та встановити систему контролю за її виконанням. У цьому етапі важливо розподілити бюджет між різними каналами маркетингу, враховуючи їх ефективність та очікувані результати. Також необхідно встановити механізм контролю за витратами та результатами маркетингових заходів, щоб вчасно внести корективи та підвищити ефективність стратегії маркетингу.

Визначення бюджету та контроль - це важливий етап в розробці стратегії маркетингу для E-commerce Німеччини для Асоціації «Digital Ukraine». Після визначення маркетингових каналів і промо-стратегії, необхідно визначити бюджет, який буде витрачено на рекламу та маркетингові заходи.

Для визначення бюджету необхідно врахувати розмір цільової аудиторії, вибрані маркетингові канали та планований період проведення рекламних заходів. Також потрібно враховувати конкуренцію на ринку, щоб визначити оптимальний розмір бюджету.

Після визначення бюджету необхідно забезпечити його контроль та моніторинг. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти, такі як аналітика веб-трафіку, контроль розходів на рекламу та маркетингові заходи, аналіз ефективності промо-акцій тощо.

Контроль бюджету дозволяє підтримувати оптимальний рівень витрат на маркетингові заходи та забезпечувати ефективність рекламних кампаній. Також

цей етап дозволяє вчасно виявляти проблемні питання та коригувати стратегію маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Таким чином, сформуємо рекомендований алгоритм реалізації маркетингової промо-стратегії Асоціації «Digital Ukraine» у вигляді табл.2.6.

Таблиця 2.6

Рекомендований алгоритм реалізації маркетингової промо-стратегії Асоціації «Digital Ukraine»

Крок	Дії
1	Визначення цілей промо-стратегії
2	Аналіз цільової аудиторії та розробка персоналізованої комунікації
3	Визначення конкурентної переваги асоціації Digital Ukraine
4	Розробка промо-кампанії: вибір каналів та інструментів реклами, форматів та технологій, планування бюджету
5	Виконання промо-кампанії: запуск та моніторинг результатів
6	Аналіз результатів та оцінка ефективності
7	Внесення коректив до стратегії на основі результатів

Джерело: власна розробка автора

Кожен з цих кроків можна розширити детальнішими діями та підкреслити їх важливість в реалізації успішної маркетингової промо-стратегії. Варто зазначити, що реалізація такої стратегії може зайняти досить тривалий час, тому важливо бути налаштованим на довгострокові результати та готовність до адаптації до змін в ринкових умовах. У табл.2.7 відобразимо рекомендовані обсяги та структура бюджету промо-стратегії для Асоціації «Digital Ukraine».

Таблиця 2.7

Рекомендовані обсяги та структура бюджету промо-стратегії для Асоціації «Digital Ukraine»

Канали комунікації	Рекомендована частка бюджету, %
Google Ads	25%
Facebook Ads	20%
Email-маркетинг	15%
Соціальні медіа	10%
PR-івенти	10%
Брендовані матеріали	10%
Інфлюенсер-маркетинг	5%
SEO оптимізація	5%

Джерело: власна розробка автора

Для Асоціації Digital Ukraine, загальна сума бюджету може бути приблизно 100 000 - 150 000 доларів США на рік.

Стратегії міжнародного маркетингу Асоціації «Digital Ukraine» на міжнародному ринку послуг E-commerce орієнтовані на розвиток бренду та збільшення продажів через ефективну промоцію товарів та послуг відповідно до характеристик та потреб споживачів на зарубіжних ринках, включаючи Німеччину. Для досягнення цих цілей, Асоціація розробляє стратегії аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, вибір маркетингових каналів, розробку промо-стратегії та визначення бюджету та контролю. Враховуючи особливості міжнародного ринку, важливим є також вивчення правил митниці та регулювання даних для запобігання можливих проблем з ввезенням товарів та недотриманням вимог щодо захисту даних.



ВИСНОВКИ

1. Міжнародний ринок послуг E-commerce є одним з найбільш динамічних і швидкозростаючих ринків у світі. Основна сутність ринку полягає в тому, що послуги E-commerce передбачають використання Інтернету для купівлі та продажу товарів та послуг.

Одним з кон'юнктуроформуючих чинників ринку є зростання кількості користувачів Інтернету, яке зумовлює підвищення попиту на послуги E-commerce. Також важливим чинником є зростання електронної комерції в різних секторах економіки, включаючи роздрібну торгівлю, туризм, банківську сферу та інші.

Іншим важливим чинником є збільшення розміру ринку, яке відбувається через зростання конкуренції між підприємствами, що пропонують послуги E-commerce, а також збільшення обсягів торгівлі через Інтернет. Також важливою рисою ринку є швидкий розвиток технологій, що дозволяє підприємствам більш ефективно конкурувати на ринку і поліпшувати свої послуги.

2. Структура міжнародного ринку послуг E-commerce включає у себе такі основні складові як платформи онлайн-торгівлі, електронні платіжні системи, послуги доставки та логістики. Основні новітні тенденції розвитку ринку полягають у використанні штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу даних та прогнозування попиту, впровадженні розширеної реальності та віртуальної реальності для покращення користувальницького досвіду, а також в розвитку мобільного та соціального E-commerce. Також на ринку спостерігається зростання популярності екологічної спрямованості та соціальної відповідальності підприємств.

3. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку в межах міжнародного ринку послуг E-commerce є досить важливим етапом для розробки власної маркетингової стратегії. Серед лідерів ринку можна виділити такі компанії як Amazon, Alibaba, eBay та інші.

Основними стратегіями, якими керуються такі компанії, є стратегії орієнтовані на клієнта, стратегії знижок та промо-акцій, стратегії брендуння та інші. Більшість з них базуються на ефективному використанні технологій, в тому числі штучного інтелекту та аналітики даних.

Окрім цього, глобальні компанії-лідери ринку використовують такі новітні тенденції, як мобільний маркетинг, інтернет-реклама, соціальні мережі, а також віртуальну та розширену реальність. Ці тенденції дозволяють досягти більшої аудиторії та збільшити продажі.

4. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини може включати такі фактори, як економічний розвиток країни, рівень доходів населення, демографічні тенденції, політична стабільність, правова система, рівень конкуренції, ступінь розвитку технологій та інфраструктури, культурні та соціальні фактори тощо. У Німеччині рівень економічного розвитку високий, є стабільність у політичній та правовій сферах, що робить цю країну привабливою для іноземних інвесторів та бізнесу. Культурні та соціальні фактори також важливі для розвитку маркетингової стратегії, оскільки вони впливають на споживацькі звички та побажання цільової аудиторії.

5. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного Асоціації «Digital Ukraine» для виходу на ринок Німеччини передбачає проведення аналізу ринку E-commerce Німеччини, визначення цільової аудиторії та конкурентної переваги, вибір маркетингових каналів, розробку промо-стратегії, визначення бюджету та контроль.

Оскільки міжнародний ринок послуг E-commerce є дуже конкурентним та постійно зростає, важливо розробити стратегію маркетингу, яка дозволить Асоціації «Digital Ukraine» ефективно виходити на німецький ринок та займати свою нішу. Результатом розробки стратегії маркетингу буде план дій, який дозволить Асоціації просувати свої послуги в Німеччині та отримувати прибуток від взаємодії з клієнтами з цієї країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочко О.Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук-прак. конф., м. Одеса, 25-26 травня 2018 р. Одеса: ТЕС, 2018. С. 55-56.
2. Бочко О.Ю. Електронний маркетинг сучасності. Вісник Львівського національного аграрного університету. *Економіка АПК*. 2018. № 20(2). С. 65-68.
3. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. URL: http://eco№myandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf
4. Гайдукова О.О. Теоретичні аспекти поняття "Електронна торгівля". *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.eco№my.nayka.com.ua/?op=1&z=7232>
5. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 87
6. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf>
7. Ідрісов, М.Н. Ринок онлайн торгівлі. М.Н. Ідрісов, С.А. Шавшина. Наукове співтовариство студентів ХХІ століття. Економічні науки: зб. ст. по мат. ХХХІ міжнар. студ. наук.-прак. конф. Д: вид. ДАК, 2019. № 4 (31). С. 7-12
8. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: матеріали X Міжн. наук.-прак. конф., м. Львів, 2014 р. Львів, 2017. С. 144–146
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Internet-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.
10. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. URL:

<file:///C:/Users/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8F%20%D0%A5%D0%BE%D0%B2%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA/Downloads/51.pdf>

11. Моїсеєва, Н.К., Кушнір, А.О. Організаційно-економічні відносини при взаємодії традиційного та онлайн-ринків. *Організатор виробництва*. 2019. № 2 (65). С. 109-115.
12. Панкіна, Т.В., Нікішин, А.Ф., Бойкова, А.В. Залучення та утримання покупців в електронній торгівлі. *Підприємництво*. 2022. Т. 19, № 3. С. 683-696.
13. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.ecoNomy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>
14. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм: Збірник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2019. № 9. С. 127.
15. Тимошкіна, Є.В. Ризики електронної торгівлі та шляхи їх мінімізації. *Наука*. 2018. № 3 (85). С. 111-113.
16. Третьякова А.С. Електронна торгівля як особливий канал розподілу товарів. А. С. Третьякова, М.А. Петруша. *Економіка та соціум*. 2016. № 4-2 (23). С. 359-361.
17. Цінбюо С. Особливості застосування великих даних в електронній комерції. *Міжнародна торгівля та торговельна політика*. 2017. № 4 (12). С. 114-119.
18. Шабанова Л.Б. Традиційна та електронна торгівля споживчими товарами та послугами: переваги, недоліки та перспективи розвитку. *Бізнес. Освіта. Право*. 2016. № 1 (34). С. 78-83.
19. Шайдулліна В.К. Стан та перспективи електронної торгівлі. *Вісник університету*. 2023. № 4. С. 118-123.
20. Alqatan S., Maizura N., Man M., Mohemad R. An empirical study on success factors to enhance customer trust for mobile commerce in small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Jordan. URL: https://www.researchgate.net/publication/296896116_An_empirical_study_on_success

factors_to_enhance_customer_trust_for_mobile_commerce_in_small_and_medium-sized_tourism_enterprises_SMTES_in_Jordan

21. Chaffey D., Smith P. Emarketing Excellence. New York. 2013. 641 p. URL: http://charsoomarketing.com/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excelle_B2BCustomersBuying_Behaviornce_Pl.pdf
22. E-Commerce Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5148407/global-subscription-e-commerce-market-analysis#rela0-5732341>
23. E-Commerce Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. URL: <https://www.imarcgroup.com/e-commerce-market>
24. Girchenko T., Ovsianikova Y. Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *European Cooperation*. 2016. № 11(18). P. 24-33.
25. Global Retail Development Index. A. T. Kearney Research Report. URL: <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index>
26. Inshakova, E., Inshakov, O., Orlova, A. Global and National techlogy product market development: comparison of trends and impact of sanctions. *International Journal of Trade and Global Markets (IJTGM)*. 2021. V. 10 (2-3). pp. 226-235.
27. Ordun, G. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*. 2019. V. 11, I. 4. P. 40-55.
28. Ramirez-Correa, P.E., Grandon E.E., Arenas-Gaitan J. Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce, *Industrial Management & Data Systems*. 2023. I. 119 (4). P. 792-820.
29. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
30. Retail World TOP-100. URL: <http://inforetail.com/>

31. Sankaranarayanan S. E-Commerce and Entrepreneurship (E&E). 2020.
URL:
<http://www.indianjournalofentrepreneurship.com/index.php/IJOE/article/view/153297>
32. Su, W. Wang, Yu., Qian L. Et al. Creating a sustainable policy framework for cross-border e-commerce in China sustainability. 2023. I. 11 (4). URL:
<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/943>
33. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com>
34. Varshney U., Vetter R. Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support. *Mobile Networks and Applications*. 2020. Vol. 7. P. 185-198.

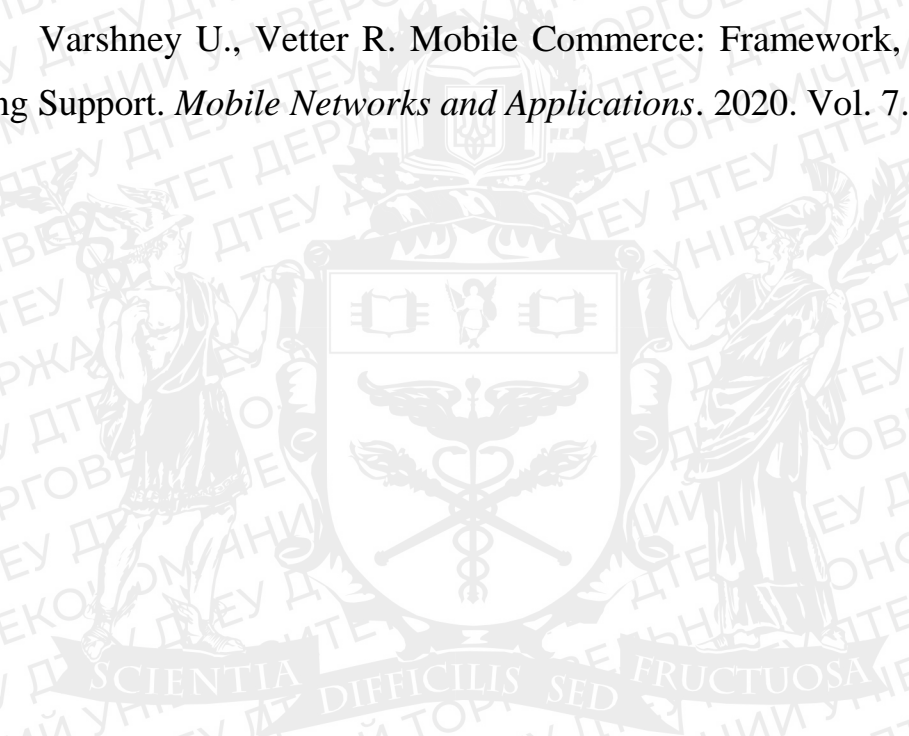


Figure
2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4
11	Serbia	7	19,146	21	61.0	55.2	27.7	62.8	50.8	+16
12	Saudi Arabia	35	46,811	119	75.8	98.6	16.9	26.9	50.6	-5
13	Kazakhstan	19	26,565	26	32.8	54.0	68.0	56.6	50.2	+2
14	United Arab Emirates	10	58,753	71	78.4	100.0	0.2	42.9	50.0	-5
15	Russia	147	27,903	429	75.0	52.8	0.0	70.0	49.3	+8
16	Cote d'Ivoire	26	5,365	19	10.6	24.0	94.9	69.6	49.0	New
17	Jordan	11	10,306	16	37.3	69.2	67.1	35.3	49.0	-9
18	Senegal	17	3,478	11	10.9	37.6	93.2	61.0	48.3	-12
19	Bulgaria	7	23,817	23	69.4	52.0	21.3	44.7	48.3	-2
20	Azerbaijan	10	14,431	15	32.7	37.7	84.5	26.8	47.5	-1
21	Turkey	84	30,253	191	52.3	40.4	30.7	63.0	46.8	+1
22	Romania	19	30,526	72	61.2	78.1	4.9	63.3	46.4	New
23	Bolivia	12	8,344	17	24.5	20.9	88.0	34.4	45.2	New
24	Kenya	54	4,926	39	9.1	53.1	79.0	62.2	45.1	New
25	Guatemala	18	8,293	40	29.8	41.5	64.9	42.9	44.1	+4
26	Sri Lanka	22	13,215	32	20.6	33.2	78.7	44.5	44.1	-8
27	Peru	33	11,871	58	37.2	76.3	49.3	32.4	43.8	-14
28	Colombia	49	14,324	70	36.8	80.2	43.7	39.3	43.7	-18
29	Tunisia	12	10,120	16	28.0	35.8	76.1	26.0	42.8	-4
30	Paraguay	7	12,881	11	23.3	71.9	82.9	4.7	42.3	-9
31	Nepal	30	4,061	16	0.0	20.3	100.0	51.0	42.2	New
32	Cameroon	27	3,646	20	9.0	1.5	99.0	41.1	41.7	New
33	Ukraine	42	13,110	65	33.3	22.8	47.5	51.0	40.0	New
34	Nigeria	206	5,187	108	14.8	14.4	91.9	22.2	39.4	-4
35	Philippines	110	8,452	170	32.8	40.5	35.3	52.2	38.2	-15

Source: Kearney analysis

Рисунок А.1 – Глобальний індекс розвитку ритейлу

Джерело: [25]