

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-СТАРТАПІВ НА МІЖНАРОДНИХ
РИНКАХ

Студентки II курсу денної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-наукової програми
«Міжнародна економіка»
Отрах Євгенії Віталіївни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Середа Валентина Іванівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка _____ 

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
міжнародної економіки та маркетингу від «04» травня 2022 р., протокол №11.

Завідувач кафедри _____ д-р екон. наук, проф. **Старостіна Алла Олексіївна**

Київ – 2022 р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

«Затверджую»
Завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу
д-р екон. наук, проф. _____ А.О. Старостіна
«22» жовтня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра з міжнародної економіки
денної форми навчання спеціальності 051 «Економіка»
ОНП «Міжнародний економіка»
Отрах Євгенії Віталіївни

1. Тема роботи: Просування українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках (затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу «22» жовтня 2021 р., протокол №3).
2. Термін завершення роботи: травень 2022 року;
3. Попередній захист роботи: 04 травня 2022р.
4. Об'єкт дослідження: ринкова діяльність українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках.
5. Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти просування українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках.
6. Мета та завдання дослідження
Мета: узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо просування українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках для посилення міжнародної конкурентоспроможності української економіки та підвищення рівня інноваційності країни.
Завдання роботи:
 - 6.1. узагальнити теоретичні підходи до просування стартапів;
 - 6.2. удосконалити визначення поняття «просування стартапів»;
 - 6.3. виокремити фактори впливу міжнародного бізнес-середовища на діяльність ІТ-стартапів на міжнародних ринках;
 - 6.4. виявити тенденції розвитку міжнародного ринку ІТ-послуг;
 - 6.5. визначити конкурентні позиції українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках;
 - 6.6. розробити практичні рекомендації щодо ефективного просування українських ІТ-стартапів;
 - 6.7. оцінити економічну ефективність рекомендацій щодо просування стартапу «LetyShops» на ринок Німеччини

Науковий керівник: к.е.н., доц. _____

Середа В.І.

Студент (ка): _____

Отрах Є.В.

Календарний план виконання завдання

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Термін виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Затвердження теми	вересень 2021 р.	<i>В.І. Серед</i>
2	Затвердження плану	жовтень 2021 р.	<i>В.І. Серед</i>
3	Затвердження завдання на роботу	жовтень 2021 р.	<i>В.І. Серед</i>
4	Подання розділу 1 науковому керівнику	листопад 2021 р.	<i>В.І. Серед</i>
5	Врахування зауважень наукового керівника до розділу 1	грудень 2021 р.	<i>В.І. Серед</i>
6	Подання розділу 2 науковому керівнику	лютий 2022 р.	<i>В.І. Серед</i>
7	Врахування зауважень наукового керівника до розділу 2	березень 2022 р.	<i>В.І. Серед</i>
8	Подання розділу 3 науковому керівнику	березень 2022 р.	<i>В.І. Серед</i>
9	Врахування зауважень наукового керівника до розділу 3	квітень 2022 р.	<i>В.І. Серед</i>
10	Написання загальних висновків, оформлення додатків та джерел	квітень 2022 р.	<i>В.І. Серед</i>
11	Врахування зауважень наукового керівника до всієї роботи	травень 2022 р.	<i>В.І. Серед</i>
12	Подання готової роботи	травень 2022 р.	<i>В.І. Серед</i>

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
10.09.2021 р	Середа В.І.	Узгодження редакції теми роботи	<i>В.І. Серед</i>
05.10.2021 р	Середа В.І.	Узгодження плану	<i>В.І. Серед</i>
10.10.2021 р	Середа В.І.	Визначення мети, завдання та концепції роботи	<i>В.І. Серед</i>
27.11.2021 р.	Середа В.І.	Зміст 1 розділу	<i>В.І. Серед</i>
10.12.2021 р	Середа В.І.	Редагування висновків розділу 1	<i>В.І. Серед</i>
10.03.2022 р.	Середа В.І.	Зміст 2 розділу	<i>В.І. Серед</i>
23.03.2022 р	Середа В.І.	Редагування висновків розділу 2	<i>В.І. Серед</i>
09.04.2022 р	Середа В.І.	Зміст 3 розділу	<i>В.І. Серед</i>

22.04.2022 р	Серета В.І.	Редагування висновків розділу 3	
05.05.2022 р	Серета В.І.	Редагування загальних висновків	
05.05.2022 р	Серета В.І.	Консультування щодо оформлення списку використаних джерел та додатків	
10.05.2022 р	Серета В.І.	Консультування щодо оформлення готової роботи	
13.05.2022 р	Серета В.І.	Консультування щодо підготовки презентаційних матеріалів	

Зміст

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи аналізу просування стартапів на міжнародних ринках	6
1.1 Сутність та інструменти просування стартапів на міжнародних ринках послуг	6
1.2 Особливості просування стартапу на ринку ІТ послуг	10
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. Стратегічний аналіз привабливості ринків для українських виробників ІТ послуг	22
2.1. Порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища Німеччини та США для українських виробників ІТ-послуг	22
2.2. Конкурентні позиції українських ІТ-стартапів на ринках Німеччини, США та України	36
2.3. Моделі споживчої поведінки на ІТ-ринках Німеччини та США	41
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. Просування стартапу «LetyShops» на Європейський ринок	58
3.1. Розробка рекомендацій щодо просування стартапу «LetyShops»	58
3.2. Оцінка економічної ефективності просування стартапу «LetyShops» на ринок Німеччини.....	66
Висновки до розділу 3	71
Висновки.....	72

Вступ

В останні роки основною силою конкурентоспроможності світової економіки стає ІТ індустрія. А стартап компанії є рушійною силою розвитку індустрії. Стартапи є гнучкими до потреб ринку та пропонують рішення конкретно під потреби споживачів, а також характеризуються високим рівнем інноваційності. Протягом останніх років з'являється велика кількість нових гравців у сфері ІТ, а увага споживачів до індустрії зростає. Все це обумовлює необхідність проведення науково-теоретичних розробок з питань аналізу ринку інформаційних технологій та підготовки практичних рекомендацій для його учасників.

В Україні питання розвитку сфери інформаційних технологій в останні декілька років стало одним із найбільш актуальних та набуло стратегічного значення, оскільки визначено державними органами як рушійна сила соціально-економічного розвитку. Сфера ІТ сьогодні — одне зі значних джерел надходжень до національного бюджету, більше того підвищення конкурентоспроможності українських ІТ-компаній та їх вихід на нові міжнародні ринки допоможе Україні підвищити своє значення у світі.

Отже, просування українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках підтримка та розвиток ІТ-сфери забезпечить підвищення рівня інноваційності країни, зростання привабливості інвестиційного клімату, значний розвиток інноваційної діяльності компаній, формування іміджу України як інноваційного центру, підвищення рівня конкурентоспроможності країни.

Мета: метою магістерської роботи є узагальнення теоретичних підходів, а також розроблення практичних рекомендацій щодо просування українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках для посилення міжнародної конкурентоспроможності української економіки та підвищення рівня інноваційності країни.

Завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до просування стартапів;

- удосконалити визначення поняття «просування стартапів»;
- виокремити фактори впливу міжнародного бізнес-середовища на діяльність ІТ-стартапів на міжнародних ринках;
- виявити тенденції розвитку міжнародного ринку ІТ-послуг;
- визначити конкурентні позиції українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках;
- розробити практичні рекомендації щодо ефективного просування українських ІТ-стартапів;
- оцінити економічну ефективність рекомендацій щодо просування стартапу «LetyShops» на ринок Німеччини.

Об’єкт дослідження: ринкова діяльність українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти просування українських ІТ-стартапів на міжнародних ринках.

Під час дослідження стартапу як інноваційного проекту було застосовано наступні методи дослідження: економічний та статистичний аналіз, системний підхід, групування, експертна оцінка. Для узагальнення теоретичних підходів до визначення просування було застосовано метод систематизації. В ході дослідження для оцінки первинної маркетингової інформації були використані математичні та аналітичні методи. Для аналізу конкурентоспроможності стартапу використовувалися також метод порівняння, завдяки якому було визначено основні недоліки та переваги стартапу; метод синтезу, завдяки якому була створена цілісна картина слабких та сильних сторін стартапу; метод статистичного аналізу допоміг спрогнозувати вартість просування проекту. Також було використано прогнозування, що допоміг визначити час окупності проекту.

Інформаційною базою дослідження стали роботи відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, які присвятили питання аналізу, оцінки та запуску стартапів.

Основними джерелами збору статистичної інформації стали аналітичні економічні та маркетингові видання, статистичні дані міжнародних організацій.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання результатів проведеного дослідження дають змогу українським інноваційним підприємцям, які функціонують в умовах високої конкуренції, запуснути власний проект на основі ґрунтовного розуміння суті стартапу, посилити його конкурентні позиції на ринку, підвищити рівень інноваційності, а також ефективність функціонування підприємства на нових ринках.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи аналізу просування стартапів на міжнародних ринках

1.1 Сутність та інструменти просування стартапів на міжнародних ринках послуг

В умовах високої конкуренції привернути увагу до бренду стає все складніше. На перший план виходять креативність та вміння комбінувати методи та майданчики просування.

Просування характеризується комплексним характером, тому що об'єднує елементи з певними властивостями, а саме зв'язки з громадкістю, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту тощо. Отже, комплекс просування – це сукупність засобів впливу на цільову аудиторію задля формування позитивного ставлення до компанії, її цілей, товарів і/або послуг. В табл.1.1-1.3 здійснено аналіз підходів до визначення категорії «просування».

Таблиця 1.1

Структура категорії «просування» в підходах різних авторів

№	Автор, поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1.	Старостіна А.О. [50, с. 126]	форма	комунікації, що використовується суб'єктом	для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги.
2.	Дж.Р.Еванс і Б. Берман [9, с. 177]	форма дій	дій, які використовуються фірмою	для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, громадську діяльність чи вплив на суспільство.
3.	Діксон Пітер [10, с. 407]	управління інформацією	що представляє собою процес розробки та відстеження стратегій	які оповіщають цільових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів
4.	Лаврова Ю.В. [27, с. 51]	комплекс заходів	по результативному впливу на покупця,	з метою створення стійкого попиту на продукцію організації

5.	Григорчук Т.В. [6, с. 74]	форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує	-	для інформування, переконання, нагадування про себе, свої товари та/або послуги.
6.	В.М.Власова [5, с.134]	форма повідомлень, що використовується	-	для інформації, переконання або нагадування про свої товари, послуги або про саме підприємство.
7.	Емінова С.Е. [17, с. 116]	частина комунікативного комплексу, що використовується підприємством	-	для інформування, переконання, нагадування учасникам ринку про свої товари, послуги, дії, ідеї з метою здійснення покупки.
8.	Діброва Т.Г. [13, с. 131]	форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією	-	для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.
9.	Є.В. Ромат [44, с. 241]	єдиний комплекс	що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації,	спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей.
10.	І.В. Іванов [20, с. 23]	це діяльність	із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання	з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.

Джерело: складено автором.

Отже, на думку більшості авторів ця категорія трактується як просування товарів або послуг до споживачів. Відповідно інші автори трактують просування як «довести покупця» до дії.

Особливості просування товарів/послуг виходить із того, яка поведінкова реакція притаманна споживачам даного ринку. Одним із ключових факторів ефективних маркетингових комунікацій є розуміння реакції цільової аудиторії споживачів на них. Рекламодавець має чітко усвідомлювати створення якого рівня відомості і формування якого іміджу марки або компанії він хоче досягти.

Отже, відповідно до табл. 1.1 та табл. 1.2 відносно суті явища найбільш поширеним є визначення через форму комунікації та комплекс заходів. Також, важливою рисою є відсутність в більшості категоріях наявності змісту.

Отже, відповідно до табл. 1.3 видно, що найбільш повно відповідно до критеріїв: наявність компонентів, поширеність визначення, теоретична обґрунтованість, практична доступність категорія «просування» розкрита у авторів професора Д. Пітера, Лаврова Ю.В. та Ромата Є.В..

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення категорії

№	Автор	Суть явища					Наявність змісту	Наявність результату
		Форма комунікації	Управління інформацією	Форма дій	Форма повідомлень	Комплекс заходів		
1.	Старостіна А.О.	+						+
2.	Дж.Р.Еванс та Б. Берман			+				+
3.	Діксон Пітер		+				+	+
4.	Лаврова Ю.В.					+	+	+
5.	Григорчук Т.В.				+			+
6.	В.М.Власова				+			+
7.	Емінова С.Е.	+						+
8.	Діброва Т.Г.	+						+
9.	Є.В. Ромат					+	+	+
10.	І.В. Іванов					+	+	+

Джерело: складено автором.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення категорії «просування»

№	Автор	Оцінка				Сумарна оцінка
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	
1.	Старостіна А.О.	3	4	4	5	15
2.	Дж.Р.Еванс та Б. Берман	3	4	3	4	13
3.	Діксон Пітер	5	3	4	4	16
4.	Лаврова Ю.В.	5	4	3	4	16
5.	Григорчук Т.В.	3	4	3	4	13
6.	В.М.Власова	3	4	4	4	14
7.	Емінова С.Е.	3	4	4	4	14
8.	Діброва Т.Г.	3	4	5	4	15
9.	Є.В. Ромат	5	3	4	4	16
10.	І.В. Іванов	5	3	3	4	15

Джерело: складено автором.

Детально проаналізувавши визначення дані відомими вченими та науковцями, виділивши основні принципи терміну та визначивши його суть, можна сформулювати власне визначення (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Структура авторського визначення категорії «просування»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Просування – це	це комплекс заходів,	які підприємство чи організація виконує, на плановій основі, шляхом планування, здійснення практичних дій і контролю за їх виконанням,	з метою ознайомлення, інформування, нагадування про компанію, її товар/послугу, формування позитивного сприйняття, іміджу компанії у населення та стимулювання попиту.

Джерело: складено автором.

Отже, відповідно власну категорію можна сформулювати наступним чином: «просування» – це комплекс заходів, які підприємство чи організація виконує, на плановій основі, шляхом планування, здійснення практичних дій і контролю за їх виконанням, з метою ознайомлення, інформування, нагадування

про компанію, її товар/послугу, формування позитивного сприйняття, іміджу компанії у населення та стимулювання попиту.

1.2 Особливості просування стартапу на ринку ІТ послуг

Просування відіграє важливу роль як для звичайних фірм, так і для стартапів. Головною метою процесу просування можна визначити стимулювання, а значить, збільшення попиту. Дуже важливо або у споживача склалося позитивне ставлення до товару або послуги, це можливо, якщо інформативна характеристика щодо товару або послуги дійде до нього в повному обсязі та вчасно.

Загалом виділяють такі 4 основні канали просування (рис.1.1):

- реклама;
- стимулювання збуту;
- пропаганда;
- особистий продаж [13].



Рис. 1.1. Формування стимулюючого комплексу просування

Джерело: складено автором на основі [10]

Зазвичай компанії відповідно до своїх цілей та досвіду обирають один або поєднують декілька основних видів просування. При цьому найважливіше забезпечити при цьому саме зворотній зв'язок, адже потенційного споживача необхідно переконати у здійсненні покупки та в подальших повторних покупках.

Стартапи ж у свою чергу мають певні особливості щодо просування товарів та послуг. Стартапи відіграють важливу роль для розвитку економіки як кожної окремої країни, так і світу загалом. Просування стартапів важливе для:

- створення нових робочих місць та зменшення рівня безробіття;
- збільшення конкуренції;
- впровадження інновацій та нових технологій;
- прискорення структурних змін в економіці;
- економічного розвитку на місцевому рівні [11].

Стартапи відіграють важливу роль для розвитку інноваційності в країні, тому для забезпечення необхідного рівня інновацій в країні, виділяють наступні інструменти стимулювання розвитку стартапів.



Рис. 1.2. Інструменти стимулювання розвитку стартапів в країні.

Джерело: складено автором на основі [79, с.19]

У сучасному світі разом із стрімким розвитком технологій зростає і конкуренція на ринку, кожна компанія хоче завоювати якомога більшу частку ринку, тому активно з'являються все нові і нові маркетингові інструменти просування.

Сьогодні найпопулярнішим і найбільш дієвим на ринку ІТ-послуг є інтернет-маркетинг. Тому слід розглянути його основні інструменти.

Інтернет маркетинг – це реклама, просування товарів та/або послуг за допомогою цифрових технологій, найчастіше в інтернеті, але також за допомогою смартфонів, медійної реклами та будь-яких інших цифрових носіїв[13, с.31].

Контент-маркетинг – це спосіб залучення цільової аудиторії, а також привернення уваги до бренду за допомогою генерації та розповсюдження пов'язаної з ним актуальної, цікавої та цінної інформації; просування контенту в інтернеті. Контент – це інформаційні матеріали в інтернеті: сайт, лендинг, статті в блозі, презентації, інфографіка, вебінари, подкасти тощо [20, с.8]. Інструменти контент-маркетингу є важливими для просування стартапів тому їх слід також розглянути.

Сайт є важливим елементом інноваційного проекту. Як інструмент контент-маркетингу сайт має вирішувати наступні завдання:

- ознайомлювати клієнта з продуктом компанії;
- відповідати на питання;
- показувати переваги продукту, повну інформацію, відгуки клієнтів;
- надавати просту та зрозумілу інформацію щодо вартості, умов оплати [13].

Таблиця 1.5

Інструменти інтернет-маркетингу

Інструмент	Визначення
SEO-оптимізація	Виведення сайту у ТОП у пошуковиках.
Автоматичні розсилки	За допомогою нього товари і послуги просуваються через розсилки (Email маркетинг, SMS розсилки, push повідомлення і розсилками в Facebook Messenger).

Контекстна реклама	Один з основних видів платної реклами; це оголошення, які відображаються у відповідь на запити користувачів в пошукових системах.
Медійна реклама	Включає платне розміщення текстових оголошень, банерів, відео на сторонніх ресурсах.
Реклама в соціальних мережах	Розміщення реклами у популярних соціальних мережах – Facebook, Instagram, LinkedIn.
Аналітика	Оцінка ефективності сайту, аналіз впровадження контекстної та/або медійної реклами, різних інструментів інтернет-маркетингу.
SMM – Social Media Marketing	Сукупність заходів, що спрямовані на використання соціальних мереж, як наприклад Facebook, Instagram, LinkedIn, як каналів просування товару, послуг, бренду.
Event marketing (подієвий маркетинг)	Просування товару/ послуги за допомогою певних івентів: конкурсів, семінарів, форумів,.

Джерело: складено автором на основі [2].

SEO-оптимізація є важливим інструментом просування проекту в інтернеті. Адже щоб потенційний споживач знайшов та перейшов на сторінку сайту він повинен відобразитися у пушкоковику в інтереті, найкраще на першій сторінці, тобто у ТОПі, адже тоді вірогідність переходу на сайт найбільша. Серед основних переваг даного інструменту виділяють:

- збільшення трафіку сайту;
- витрати на просування є відносно невисокими;
- мінімальний негативний ефект нав'язування;
- високий рівень конверсії відвідувачів сайту в клієнтів, тобто покупців;
- спрощене визначення цільової аудиторії.

Виділяють також певні недоліки SEO-оптимізації:

- необхідність постійної перевірки наповненості веб сторінки, аби вона відповідала запитам пошукових систем;
- своєчасне оновлення наповненості сайту;
- потреба налаштування сайту під критерії різних пошукових систем [87].

Отже, з сайтом потрібно постійно працювати він був ефективним інструментом інтернет-маркетингу, його слід оптимізувати, модифікувати слідкувати за конкурентами, забезпечити зручний інтерфейс та швидкість завантаження сторінок.

Можна виділити такі переваги та недоліки у створенні сайту (табл. 1.6)

Таблиця 1.6

Переваги і недоліки у створенні сайту

Переваги	Недоліки
Можливість дати повну інформацію про продукт або послугу.	Витрати на окремі компоненти сайту.
Можливість комунікації з відвідувачем сайту.	Час на отримання SEO трафіку.
Можна визначити як точку контакту з постачальниками, клієнтами, потенційними співробітниками, інвесторами, партнерами.	Витрати і час на оновлення контенту на сайті.
Хороший сайт може збільшити рівень довіри до продукту або послуги.	

Джерело: складено автором на основі [41].

Створення сайту – це складний процес, для якого необхідні не тільки технічні та творчі здібності, а й аналітичні. Сайт може стати ефективним інструментом просування лише за умови наявності цікавого та інформативного контенту, зручності інтерфейсу як на комп'ютерах так і на мобільних пристроях, швидкості завантаження сторінок.

Не менш важливим інструментом інтернет-маркетингу є email маркетинг. За допомогою нього товари та\або послуги можуть просуваються через email-розсилки. Основною задачею розсилки є конвертування відвідувача в покупця, стимулювання повторних покупок, а також підтримка зв'язку з клієнтом. Слід зазначити основні інструменти email маркетингу.

Сегментація, тобто поділ бази підписників на групи, допомагає готувати доречні пропозиції і тим самим підвищувати конверсію розсилки.

Наступним інструментом email маркетингу є автоматизація, тобто це надсилання листів за допомогою певних сервісів розсилок в конкретний час та за заданими умовами.

За допомогою автоматизації можна вирішити наступні завдання:

- автоматизація процесу надсилання будь-якої кількості листів протягом дня без прямої участі спеціаліста;
- можливість персоналізації листів, відповідно до поведінки підписника;
- підвищення кількості лідів за допомогою вітальної серії листів;

– утримування підписників за допомогою автоматичних реактиваційних ланцюгів листів [57].

Автоматизація може бути застосована не тільки для email-розсилки, а також для SMS, push, розсилок в соціальних мережах.

У табл. 1.7 наведені основні переваги та складності автоматизації.

Таблиця 1.7

Переваги та недоліки автоматизації

Переваги	Недоліки
Можливість роботи зі споживачами на кожному етапі життєвого циклу товару та/або послуги	Складність підготовки дійсно інформативного та цікавого контенту, а також складності в налаштуванні розсилок
Можливість розсилати підписникам своєчасні і корисні листи	Потрібні навички налаштування ланцюжка листів в сервісі розсилок
Економія часу email маркетолога	

Джерело: складено автором [13].

Отже, автоматизація може значно зекономити час та сили, проте потребує контролю, щоб споживач не отримував занадто багато розсилок та з коректною інформацією.

A/B тестування, як один з інструментів email маркетингу, дозволяє визначити наскільки ефективний той чи інший вид листу, через перевірку обох варіантів. Загалом, якщо розглядати A/B тестування на практиці, то це маркетолог готує два варіанти листа і надсилає певним групам з бази. Лист, який мав кращий ефект на частині групи, відправляється іншим підписникам [36].

A/B тестування застосовується для того, щоб підвищити відкриваємість листів та ефективність розсилки в цілому. Воно має місце тільки за умови, коли в базі більше 1000 підписників.

Існує також такий інструмент email маркетингу як лід-магніт, тобто подарунок, що мотивує підписатися на розсилку, наприклад, знижка на першу покупку, міні-книга по темі продукту, чек-листи, пробне заняття тощо.

Загалом, лід-магніти можуть збільшити конверсію відвідувачів в підписників, підвищити лояльність підписників, допомагають виділятися на фоні конкурентів. Проте під час створення лід-магніту можуть виникнути і певні

складнощі. В інтернеті наявно дуже багато безкоштовних матеріалів. Щоб лід-магніт був цінним, необхідно вивчати інтереси аудиторії і пропонувати відвідувачам дійсно цікавий контент, на створення якого необхідно виділити значні затрати [25].

Один з основних інструментів інтернет-маркетингу – платна реклама. Вона дозволяє відразу отримати трафік на сайт, лендінг, сторінку в соцмережах. Реклама працює для товарів і послуг, на які є сформований попит: одяг, косметика, книги, техніка та інше.

Контекстна реклама – один з основних видів платної реклами; це оголошення, які відображаються у відповідь на запити користувачів в пошукових системах. Для запуску реклами використовують Google Adwords.

Наступні завдання можуть бути вирішені за допомогою контекстної реклами:

- можливість отримати трафік на сайт при запуску;
- тестування попиту на товар та/або послугу;
- підвищення трафіку в нішах, які характеризуються великою конкуренцією;
- просування разових акцій та інші.

За допомогою контекстної реклами можна охопити широку аудиторію, можна самому розрахувати вартість відвідувача, а також швидко запуснути рекламу та залучити цільову аудиторію на сайт. В той же час існують певні складнощі при запуску контекстної реклами. Щоб реклама була ефективною, потрібно знати правила складання оголошень, управління ставками, налаштуваннями таргетинга. Також тематиках з високою конкуренцією ціна за клік досить висока [28].

Медійна реклама включає платне розміщення текстових оголошень, банерів, відео на сторонніх ресурсах. Для запуску реклами використовують контекстно-медійну мережу Google, поштові сервіси, рекламу на інтернет-порталах.

Медійна реклама допомагає:

- підвищувати впізнаваність бренду;
- привертати увагу великої аудиторії;
- збільшувати продажі під час проведення промо-акцій;
- формувати попит на новий продукт [10]

У таблиці 1.8 наведені основні переваги та складності медійної реклами.

Таблиця 1.8

Переваги та недоліки медійної реклами

Переваги	Недоліки
Швидке охоплення широкої аудиторії	Низький CTR у порівнянні з контекстною рекламою
Можливості ремаркетингу і ретаргетінга для повернення відвідувачів на сайт	Необхідно створювати оголошення та банери, які дійсно можуть зацікавити, щоб побороти «банерну сліпоту»
Націлювання на цільову аудиторію	

Джерело: створено автором на основі [56].

Медійна реклама найбільш ефективна в комплексі з іншими інструментами інтернет-маркетингу: контекстною рекламою, email маркетингом, SEO просуванням.

Реклама в соціальних мережах на сьогодні є одним з аніефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Популярні соцмережі для розміщення реклами – Facebook, Instagram, LinkedIn.

Наступні завдання можуть бути вирішення за допомогою ефективної реклами в соціальних мережах:

- збільшення продажів інтернет-магазину;
- отримання лідів;
- залучення учасників на семінари, вебінари;
- просування певного контенту – фото, відео, статті, інфографіка;
- просування проекту в соціальних мережах та інше [18].

Інструмент, без якого неможлива ефективна робота в інтернеті, - це аналітика. За допомогою аналітики можна оцінити ефективність сайту, а також реклами, наприклад медійної або контекстної, різних інструментів інтернет-

маркетингу. Можна виділити два основних інструменти, які потрібні кожному інтернет-магазину. Це Google Analytics та відстеження дзвінків – коллтрекінг.

Сервіс аналітики Google допомагає аналізувати поведінку користувачів на сайті і в мобільних додатках. Навіть найкращі інструменти інтернет-маркетингу будуть неефективні, якщо не знати, як вони працюють для визначеної аудиторії і сайту. Тому аналітика – незамінний інструмент інтернет-маркетолога.

У Google Analytics можна:

- відслідковувати дії відвідувачів на сайті;
- рахувати конверсію на кожному етапі воронки продажів: відвідування сайту, скачування матеріалів, реєстрація, покупка, повторні покупки;
- порівнювати ефективність різних каналів просування;
- аналізувати дії відвідувачів у режимі реального часу;
- створювати свої звіти і вирішувати інші завдання [23].

Сьогодні найпопулярнішим та найефективнішим інструментом інтернет-маркетингу є SMM, тобто просування в соціальних мережах. Social Media Marketing (SMM) – це комплекс заходів, які щодня спрямовані на використання соціальних мереж, як наприклад Facebook, Instagram, LinkedIn, як каналів просування товару, послуг, бренду [2].

Соціальні медіа (соціальні засоби комунікації, служби мережевого спілкування) – це вид масової комунікації за допомогою Інтернету, де автор змісту повідомлення вступає у стосунки зі споживачем, який в свою чергу сам бере участь в подальшому виробництві інформації. Так, кожен читач /передплатник сервісу може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента і/або редактора даного сервісу.

Американські економісти Майкл Хайнлайн і Андрій Каплан визначають соціальні медіа як групу інтернет-додатків на певній технологічній та базі Web 2.0, що дозволяють учасникам спілкування в соціальних мережах створювати вміст у процесі обміну їм [3].

У сучасному світі існує безліч соціальних медіа, які ґрунтуються на різноманітних платформах, наприклад блоги, форуми, email, подкасти, соціальні мережі, онлайн-ігри та ін..

У SMM рушійною силою є створення контенту, яким люди будуть ділитися через соціальні медіа самостійно, без участі автора. Вважається, що такий контент викликає більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги з огляду на те, що людина схильна довіряти своєму оточенню, яке, в свою чергу, публікує на своїх сторінках інформацію певної компанії. Такий контент не сприймається потенційними споживачами в якості реклами і, відповідно, практично не викликає відторгнення. Можна сказати, що це «вірусний маркетинг» або «сарафанне радіо» в сучасному виконанні. Завдяки йому інформація передається швидко і добре сприймається споживачами [13].

Найчастіше використовуваними майданчиками реалізації SMM-технологій є: соціальні мережі – Facebook; блоги – Twitter; професійні соціальні мережі – LinkedIn; відео- і фотоблоги – YouTube, Instagram, Pinterest. Слід розглянути найвідоміші з них.

Instagram – американська соціальна мережа для обміну фотографіями та відео, заснована в 2010 році Кевіном Сістромом і Майком Крігером, а пізніше придбана компанією Facebook Inc.. Додаток дозволяє користувачам завантажувати медіафайли, які можна редагувати за допомогою фільтрів і організувати за хештегами та географічними тегами. Використання Instagram для бізнесу може підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі, а також створювати та відстежувати залучення аудиторії. Це чудовий спосіб знайти клієнтів там, де вони вже проводять час. Він також може надати цінну інформацію про аудиторію, яку можна використовувати з усіма вашими стратегіями маркетингового плану.

YouTube – американська онлайн-платформа для обміну відео та соціальних мереж зі штаб-квартирою в Сан-Бруно, Каліфорнія. Його запустили 14 лютого 2005 року Стів Чен, Чад Херлі та Джавед Карім. Власник Google, це другий за

відвідуваністю веб-сайт відразу після самого Google. Компанія може використовувати YouTube для вирішення питань клієнтів, просування повідомлень бренду, зображення життя в офісі та багато іншого. Є охоплення, можливість залучення та конверсії.

Twitter – американська комунікаційна компанія, що базується в Сан-Франциско, Каліфорнія. Компанія керує сервісом мікроблогів і соціальних мереж Twitter. Раніше він керував програмою для короткого відео Vine і сервісом прямої трансляції Periscope. Однією з головних переваг Twitter для бізнесу є те, що він дає змогу швидко обмінюватися інформацією та починати розмови зі своєю цільовою аудиторією. У свою чергу, ваша аудиторія вважатиме ваші твіти та вміст цінними, а в ідеалі — навіть поділиться зі своїми підписниками [32].

Отже, на сучасному етапі розвитку ринку пошук і реалізація нових і оригінальних ідей є важливими умовами успішного просування. SMM дає можливість компанії бути оригінальною, виділитися з поміж інших, привертати увагу цільової аудиторії, а також зменшувати витрати на традиційну рекламу. Для просування компанії в інтернеті існує безліч інструментів, і кожна компанія окремо підбирає для себе найбільш ефективні відповідно до цілей та бачень.

Висновки до розділу 1

Отже, розглянувши детально сутність та особливості просування стартапів, а також сучасні інструменти просування їх на IT-ринок, можна зробити певні висновки.

Були розглянуті та проаналізовані основні підходи до визначення «просування» відомих вітчизняних та іноземних науковців, а також на основі цих даних сформоване власне визначення цього поняття. Просування – це комплекс заходів на плановій основі, які підприємство чи організація виконує, з метою ознайомлення, інформування, нагадування про компанію, її товар/послугу, формування позитивного сприйняття, іміджу компанії у населення та стимулювання попиту.

У сучасному світі разом із стрімким розвитком технологій зростає і конкуренція на ринку, кожна компанія хоче завоювати якомога більшу частку ринку, тому активно з'являються все нові і нові маркетингові інструменти просування, до яких можна віднести SEO-оптимізацію, автоматичні розсилки, контекстну рекламу, медійну рекламу, рекламу в соціальних мережах, аналітику, SMM, Event marketing. Кожен із перерахованих інструментів має свої переваги та недоліки, а також певні різновиди, що треба враховувати під час їхнього використання для просування ІТ-продукції.

РОЗДІЛ 2. Стратегічний аналіз привабливості ринків для українських виробників ІТ послуг

2.1. Порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища Німеччини та США для українських виробників ІТ-послуг

Українські ІТ-фахівці користуються попитом по всьому світі. Розробники без проблем можуть працевлаштуватися за кордоном або знайти високооплачувану роботу в українських компаніях, які пропонують свої послуги іноземним клієнтам. Але власні технологічні розробки міжнародного рівня в Україні реалізовувати непросто – через брак інвестицій та відсутність інноваційного середовища. Тим не менше, українські ІТ-стартапи регулярно заявляють про себе на міжнародному рівні, переростаючи в успішні бізнес-проекти.

Серед основних тенденцій розвитку ІТ індустрії можна виділити: зростання ролі ІТ сектору як для економіки кожної країни окремо, так і для світу загалом; зростання кількості технічних спеціалістів; зростання видатків на інновації та R&D; перехід від роботи в офісі до змішаного або онлайн типу; зростання попиту на високкваліфікованих спеціалістів; автоматизація бізнес-процесів.

Задля контролю зовнішніх відносно компанії чинників з метою прогнозу потенційних загроз та можливостей використовують такий інструмент як аналіз зовнішнього середовища. За допомогою даного інструменту можна передбачити появу можливостей та загроз, заздалегіть підготуватися до непередбачуваних обставин, а також розробити стратегію розвитку з урахуванням наявних там можливих загроз та можливостей.

В ході дослідження було визначено, що найбільший вплив мають політико-правові та економічні фактори, так як саме ці фактор визначають основні аспекти роботи ринку ІТ в Німеччині та США. Науково-технічні фактори сприяють не тільки кількісному, а й якісному розвитку вітчизняного розробника на зовнішньому ринку.

В табл. 2.1 проаналізовані політико-правові факторів макромаркетингового середовища компаній на ринках Німеччини та США. Таблиця попереднього аналізу наведена в додатку А.

Таблиця 2.1

Підсумкова таблиця впливу політико–правових факторів
макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
1.	Рівень державного регулювання ІТ галузі			
	Німеччина	9	Політика та регулювання можуть мати значний вплив на підприємства, особливо на ті, що працюють у технологічному секторі, де інновації є постійною дією. Інноваційний бізнес ризикує вчинити фол із застарілих законів або поспіхом запровадити нові, які можуть завдати шкоди їх діяльності та зростанню. Однак зміни в політиці та регулюванні можуть також відкрити нові комерційні можливості для існуючих компаній та стартапів. Німеччина та США в порівнянні з іншими країнами мають досконале законодавство у сфері ІТ.	Попит
	США	9		
2.	Рівень корупції			
	Німеччина	9	Майже повна відсутність бюрократизація та корупції та активне їх регулювання законами залишаються головними сильними сторонами політичного простору країн.	Попит/ пропозиція
	США	7		
3.	Рівень політичної стабільність			
	Німеччина	7	Німеччина та США потребують врегулювання певних питань на державному рівні для підвищення політичної стабільності.	Попит
	США	4		

Джерело: складено автором.

1. Законодавство, що регулює ІТ ринок в Німеччині та США є досконалим. Європейський Союз досяг найбільших успіхів в розвитку правового регулювання послуг інформаційного суспільства. Електронна комерція регулюється такими основними документами: «Директива про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства та, зокрема, електронної торгівлі на внутрішньому ринку» (Директива про електронні послуги) [11].

США можна віднести до, країн, що займають першість у світі за забезпечення інформаційної безпеки. NTIA (Національна адміністрація США з питань телекомунікації та інформації) – це установа, що регулює ІТ сферу у США. Федеральні закони та закони штатів створюють правову основу задля формування єдиної державної політики в сфері [22].

2. Майже повна відсутність бюрократизація та корупції та активне їх регулювання законами Німеччини та США залишаються головними сильними сторонами політичного простору цих країн. За Індексом сприйняття корупції (ІСК), який укладається глобальною антикорупційною організацією Transparency International та основою якого є оцінки підприємців та аналітиків, за підсумками 2021 року Німеччина увійшла в десятку країн з найменшим рівнем корупції та посіла 10 сходинку (80/100) у переліку зі 180 місць, а США зайняли 27 сходинку (67/100 балів) у переліку зі 180 місць [45].

3. Німеччина входить до 10 найбільш політично стабільних країн і займає 9 місце у світі(2020р.). Проте прихід у 2021 р. нової влади – новий канцлер Олаф Шольц та уряд червоних-жовтих-зелених – а отже, зміни, ускладнюють довгострокове прогнозування та зумовлюють певну невизначеність щодо політичної стабільності Німеччини [36].

А у США в 2020-2021рр. політичне становище ускладнилось через низку подій пов'язаних з новою владою – Джо Байденом, через його не завжди вдалі політичні рішення (виведення військ з Афганістану), подальший розкол американського суспільства, торгові суперечки з Китаєм та серйозні негативні наслідки коронакризи. Відповідно, за політичною стабільністю за сприйняттям, США посіли 28 місце у 2021 р. (17 місце у 2020р.) [43].

Отже, підсумкова таблиця політико – правових факторів вказує, що наявні фактори мають переважно позитивний вплив та частково негативний. Негативно на діяльність підприємства можуть вплинути певні політичні ризики в США та Німеччині, а також високий рівень податків.

В табл. 2.2 проаналізовані економічні фактори макромаркетингового середовища компаній на ринках Німеччини та США. Таблиця попереднього аналізу наведена в додатку Б.

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця впливу економічних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
1.	Рівень інфляції			
	Німеччина	6	Загалом країни характеризуються стабільними інфляційними процесами, що стримують зростання ціни товарів/послуг. Проте пандемія COVID-19 внесла свої корективи, що сприяло зростанню рівня інфляції до своїх максимумів та мало вплив на зростання споживчих цін. Високий рівень інфляції має негативний вплив на купівельну спроможність споживачів, тому компанії слід дослідити трансформацію споживчих вподобань в період пандемії і робити акцент на пропозиції товарів відповідно до нових потреб споживачів.	Попит
	США	3		
2.	Інвестиційна привабливість країни			
	Німеччина	8	Висока інвестиційна привабливість країн стимулює залучення значних інвестицій в нові перспективні проекти.	Пропозиція
	США	9		
3.	Ступінь відкритості економіки			
	Німеччина	7	Максимальне використання вигод, що мають місце завдяки високим позиціям країн в рейтингу Doing Business.	Пропозиція
	США	9		
4.	Темпи економічного зростання			
	Німеччина	7	У 2021 році економічне зростання країн почало відновлюватися після коронакризи, та у США досягло рекордного рівня з 1984р. Країни спрямовують всі свої зусилля на відновлення економічних показників до минулорічних позначок, що відкриває можливості для компаній у довгостроковій перспективі.	Попит/ пропозиція
	США	9		
5.	Рівень безробіття			
	Німеччина	8	Пандемія коронавірусу спричинила збільшення рівня безробіття у 2020р. майже в усіх країнах світу, мільйони людей залишились без роботи. Проте, США та Німеччина, адаптуючись до ситуації, поступово відновлюють докризові показники.	Попит
	США	9		

6.	Рівень податкової ставки			
	Німеччина	5	Податкові ставки в обох країнах достатньо високі, загальна частка податків в обох країнах складає більше 40%, що збільшує собівартість продукції та може стимулювати розвиток тіньової економіки. Проте для стартапів існують пільгові умови.	Пропозиція
	США	7		

Джерело: складено автором.

1. Рівень інфляції в Німеччині та США впродовж 2017-2020 рр. продовжував знижуватися, і у 2020 р. становив 0,5% у Німеччині. Проте коронакриза внесла певні негативні корективи, і у 2021 цей показник у Німеччині склав 3,1% (найвищий показник з 1993р.) [54].

У США у 2020р. рівень інфляції становив 1,3%, проте вже за підсумками 2021 р. показник також зріс до максимуму з 1982 р. і досяг 7% у 2021р. [21].

2. Німеччина зацікавлена у залученні іноземних інвестицій і впродовж останніх років зацікавленість інвесторів до країни теж зростає, що говорить про її привабливість. З 2016 стартапи є одним із драйверів німецької економіки. На них спирається уряд ФРН, надаючи певні пільги. У рейтингу європейських міст із залучення інвестицій в ІТ-сектор Берлін стоїть на другому місці після Лондона. Кожне півріччя берлінські стартапи привертають більше 2 мільярдів євро.

У США кількість інвесторів з різними сумами інвестицій налічує десятки тисяч. Тих, хто в даний момент часу готовий інвестувати - тисячі. Досвідчених же інвесторів, які багато років розвивали проекти у конкретних напрямках - сотні. У США прекрасно розвинений конвеєр по залученню інвестицій під талановиті команди і ідеї [24].

3. Німеччина та США – це країни з відкритою економікою. Німеччина посіла 22-те місце за рейтингом Doing Business у 2020р., що на 2 сходинки вище ніж минулого року, а США входить до 10 країн-лідерів, посідаючи бту сходинку даного рейтингу. Висока позиція країн за даним рейтингом означає, що їх регуляторний клімат сприяє веденню бізнесу [92].

4. Процес економічного відновлення Німеччини триває, але ситуація з пандемією становить ризик. Після історичного падіння ВВП майже до -5% у 2020

р. німецька економіка зазнала відчутного поживлення у 2021р. і зросла на 2,7% в порівнянні з минулим роком, загалом за рахунок виробництва вакцини проти коронавірусу [39].

Незважаючи на те, що економіка США у 2020р. (-3,4%) вперше після фінансової кризи 2008р. (-2,5%) продемонструвала падіння та досягла найгіршого рівня за останні 74 роки, у 2021 ВВП країни зросло на 5,7% до максимальної рекордної позначки з 1984 р., в цілому за рахунок збільшення витрат на товари та послуги особистого споживання, а також зростання експорту та приватних інвестицій [19].

5. Країни поступово починають відновлюватись після пандемії коронавірусу, пристосовуватися до змін внесених пандемією. Тому, незважаючи на те, що впродовж 2020 року рівень безробіття збільшився майже в усіх країнах світу через поширення пандемії коронавірусу, а США та Німеччина не були винятком, США вдалося зменшити показник з 15% на початку 2020р. до 4% в кінці 2021, а Німеччині з 5,9% до 5,1%. Отже, США характеризується швидшими темпами зменшення рівня безробіття [97; 90].

6. США та Німеччину слід віднести до країн з достатньо високою податковою ставкою. Загальна частка податків у Німеччині (% від прибутку)-49%. Ставка корпоративного податку складає 30%. Проте для стартапів є певні привілеї, у Німеччині стартапи, що мають дохід менше 9 984 євро в рік звільнені від податків. У компаній з доходом 9 985 – 58 596 євро/рік податок на прибуток складає 14%-42%; з доходом 58 597 – 277 825 євро/рік податок складає 42%; з доходом більше 277 826 євро/рік податок складає 45%. (VAT 19%/7%) У Німеччині є також закону про директиву про ухилення від податків (Anti-Tax Avoidance Directive Act), що контролює податкову ситуацію в країні суворими правилами. Німецькі стартапи без початкового капіталу можуть отримати до 100 000 євро кредиту за ставкою 2% річних [72].

Податкова система США стягує податки з компаній на 3х рівнях: федеральний, регіональний, місцевий. Ставка корпоративного податку

(федеральна єдина ставка) складає 21%; регіональний податок на прибуток: 2,5% - 12%, залежно від штату; муніципальний збір, за рахунок зборів з продажів 2,9-7,25% або 2-9% від прибутку компанії [38].

У США в кожному штаті діють, як національні закони, так і закони штату, що, з одного боку, може бути добре, а в іншому – ні. Так, більшість стартапів в Америці зареєстровані в штаті Делавер. Кажуть, вибираючи Делавер, засновник компанії показує свій досвід і знання особливостей фінансових ринків. Існує практика, коли компанії інкорпорується в інші штати, потім переводяться в Делавер для виходу на IPO. Законодавство в цьому штаті дозволяє існувати зареєстрованій компанії без занесення інформації про неї в податкові органи США (компанія не платить податків і не подає звітність). Компанія платить лише «франшизний» податок – щорічний збір за реєстрацію у сумі 300\$ [26].

Отже, економічні фактори в цілому мають позитивний вплив. Високий рівень платоспроможного попиту, відкритість економік, розвиток цифрових технологій, постійне зростання інвестиційної привабливості країн створюють передумови для економічної привабливості ринку ІТ Німеччини та США.

В табл. 2.3 проаналізовані демографічні фактори макромаркетингового середовища компаній на ринках Німеччини та США. Таблиця попереднього аналізу наведена в додатку В.

Таблиця 2.3

Підсумкова таблиця впливу демографічних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи Пропозиції
1.	Кількість населення			
	Німеччина	4	COVID-19 мав негативний вплив на приріст кількості населення в обох країнах, де значно збільшилась кількість смертей та зменшилась народжуваність, а приріст населення в основному відбувся за рахунок іммігрантів. Проте кількість населення в обох країнах залишається на високому рівні, компаніям слід також адаптуватися до вимог нових потенційних споживачів (мігрантів).	Попит/ Пропозиція
	США	7		

2. Урбанізації населення				
	Німеччина	8	Високий рівень урбанізації дає більше можливостей для розвитку бізнесу.	Попит/ Пропозиція
	США	8		
3. Вікова структура населення				
	Німеччина	5	Унаслідок демографічних змін становище на ринку праці Німеччини у наступні 10-20 років може помітно загостритися. Владі слід запобігти кризі за допомогою збільшення кількості освітніх програм із конкретних спеціальностей для підготовки молоді і "більш ефективного підвищення кваліфікації" вже досвідчених кадрів, аби підготувати їх для переходу на нові позиції, коли потреба в їхній нинішній роботі відпаде.	Попит/ Пропозиція
	США	8	Переважання молоді у віковій структурі країни дає безліч можливостей для розвитку бізнесу в технологічній сфері. Збільшення потенційного ринку відбувається за рахунок зростання кількості працюючого населення. Компаніям слід прогнозувати зростаючі запити споживачів і задовольняти їх.	

Джерело: складено автором.

1. На 2021 р. у США нараховують 332 млн. жителів (+0,6% з 2020р. – найнижчий рівень за всю історію), у Німеччині 83,8 млн. осіб (+0,2% з 2020р.). Обидві країни зазнали руйнівного впливу COVID-19 на кількість населення та його структуру, так в країнах значно збільшилась кількість смертей та знизився рівень народжуваності, а приріст населення відбувся за рахунок іммігрантів [66; 67].

2. Німеччина та США характеризуються високим рівнем урбанізації, 77,54% та 82,9% відповідно. Це є сприятливим фактором, оскільки потенційні споживачі проживають переважно в містах [98].

3. Німеччина потерпає від хронічного дефіциту народжуваності, її населення - одне з найстаріших у світі. Старіння населення може призвести в Німеччині до великої нестачі кваліфікованих кадрів у низці професій - 2040 року країні бракуватиме до 3,3 мільйона кваліфікованих робочих, техніків, медичних працівників та інших кадрів, такого висновку дійшли автори дослідження інституту Prognos при університеті швейцарського Базеля [89].

На відміну від Німеччини, США мають омолоджуючу вікову структуру, що має вплив на зростання потенційного ринку[89].

В табл. 2.4 проаналізовані науково-технічні фактори макромаркетингового середовища компаній на ринках Німеччини та США. Таблиця попереднього аналізу наведена в додатку Г.

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця впливу науково – технічних факторів
макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
1.	Інтеграція цифрових технологій у бізнес			
	Німеччина	7	В умовах пандемії все більш актуальним постає впровадження цифрових технологій в бізнес, США та Німеччина активно слідує цьому тренду, що відкриває безліч можливостей для ІТ компаній. Щоб Америка залишалася світовим лідером в галузі ІТ, уряд США повинен сформулювати велику стратегію, засновану на новій доктрині "цифрової реальної політики". Першочерговим завданням має бути просування інтересів США шляхом поширення системи цифрової інноваційної політики США та обмеження цифрових супротивників, особливо Китаю. Це потягне за собою роботу з союзниками, коли це можливо, і тиск на них, коли це необхідно.	Попит/ Пропозиція
	США	9		
2.	Посилення кіберзагроз			
	Німеччина	6	США та Німеччина є лідерами з кількості отриманих кібернападів. США і країни Європейського союзу об'єднують зусилля в боротьбі проти атак у кіберпросторі, зростання яких умовах пандемії спостерігається за останні роки(застосування вірусів-вимагачів). В умовах пандемії збільшилась і без того значна кількість кібератак, що має негативні наслідки як на державному рівні так і на рівні підприємств. Необхідно посилювати заходи із захисту даних, інформації, доступу до мереж і т.д.	Попит/ Пропозиція
	США	3		

3. Наявність кваліфікованих кадрів				
	Німеччина	9	Німеччина відчуває гострий брак кваліфікованих кадрів в ІТ індустрії, що дає більше можливостей для вітчизняних компаній. Німецькі експерти вважають залучення іноземних спеціалістів ефективним рішенням. В плани реформування також входить суттєве збільшення кількості жінок в ІТ-галузі.	Попит/ Пропозиція
	США	7	Найголовніший ресурс таких країн, як США - це люди. Це країна, де навчаються, живуть та працюють одні з найкращих ІТ спеціалістів світу та найбільших ІТ-гігантів. Проте високваліфіковані кадри зосереджені лише в декількох штатах, кожний шостий не володіє елементарними комп'ютерними навичками. Це відкриває можливості для іноземних високваліфікованих кадрів. Сполученим Штатам необхідно збільшити кількість випускників інформатики і зосередитися, зокрема, на жінках, а також США мають значно збільшити інвестиції на навчання робочої сили (зараз в такі програми інвестується вдвічі менше ніж 30 років тому).	
4. Доступ населення до інтернету				
	Німеччина	9	Обидві країни характеризуються високим рівнем доступу населення до інтернету, більше 90% користувачів інтернету, та майже 80% користувачів соціальних мереж, обумовлюють можливості розвитку ІТ-проектів у країнах.	Попит/ Пропозиція
	США	8		
5. Рівень інноваційності економіки				
	Німеччина	8	США та Німеччина входять до топ 11 країн за глобальним індексом інновацій та Індексом інноваційного розвитку агентства Bloomberg.	Попит/ Пропозиція
	США	8		
6. Рівень діджиталізації економіки та суспільства				
	Німеччина	7	Німеччині слід далі впроваджувати новітні технології як на державному рівні так і на рівні підприємств, випускати кваліфікованих ІТ спеціалістів з інших навчальних закладів, підвищувати обізнаність школярів у даній галузі, залучати іноземних спеціалістів США є найбільш діджиталізованою країною світу, що відкриває безліч можливостей перед технологічними компаніями.	Попит/ Пропозиція
	США	9		

Джерело: складено автором.

1. Німеччина активно використовує нові технології, якщо на початку 2000-х років ФРН була далеко не в першій десятці країн світу з розвитку сектора ІТ-стартапів, то в останні роки картина значно змінилася в кращу сторону [68].

У США компанії різного рівня в цілому щорічно стикаються з нестачею майже 190000 людей з аналітичними навичками даних. Крім того, з минулого року не вистачає 1,5 мільйона аналітиків для прийняття рішень на основі даних. Призначення експертів з даних для кожного департаменту на підприємстві обходиться компанії у значну суму коштів. І, навіть якщо б бізнес міг дозволити собі це зробити, аналітики даних все одно не змогли б аналізувати й описувати дані досить швидко. Аналітичний AI прекрасно справляється з цим завданням, а його інтеграція обходиться дешевше, ніж наймання та підготовка цілої команди людей-співробітників [7].

2. Разом з поширенням пандемії коронавірусу та як наслідок переходом до дистанційної роботи, впровадження різноманітних технологічних змін, збільшилася й кількість різноманітних кібератак, особливо на такі країни як США та Німеччини, бізнес та держава відчують необхідність у збільшенні захисту від кіберзагроз [68].

3. Німеччина відчуває гострий брак кваліфікованих кадрів в ІТ секторі, через вихід країни з кризи та через старіння населення. Щоб боротися з даною проблемою влада впровадила закон про спрощену процедуру імміграції до ФРН кваліфікованих працівників з-поза меж ЄС, яким вже скористалися близько 2000 людей. США також, не дивлячись на те, що вони є домівкою для найбільших та найуспішніших ІТ-гігантів у світі, 1/3 працездатного населення досі не володіє обмеженими цифровими навичками, а інвестиції в навчання робочої сили зменшились вдвічі ніж 30 років назад [61].

4. У Німеччині 94% населення користуються інтернетом, а 78,7% - соціальними мережами. США мають також високі показники, 90% користувачів інтернету та 72,3% користувачів соціальних мереж. Обидві країни за обома показниками продемонстрували зростання якщо порівнювати з минулим роком.

Це говорить про перехід населення до інтернет ресурсів, а для компаній збільшення можливостей розвитку ІТ-проектів [66; 67].

5. Німеччина та США замають високі позиції за глобальним індексом інновацій, що характеризує їх як країни з високим ступенем інновацій в економіці, що є рушійною силою для прискорення темпів розвитку економіки загалом. За індексом інноваційного розвитку Німеччина та США входять до топ-22 найбільш інноваційних країн, займаючи 4 сходинку та 11 відповідно [75; 64].

6. Німеччина посідає 11 місце з 27 країн-членів ЄС за Індексом цифрової економіки та суспільства за 2021 рік, що на 3 позиції вище ніж 2018р. Це прямий показник оцінювання впливу тренду діджиталізації на національну економіку та суспільство окремої країни. Найбільш «діджиталізованою» економікою в світі вважається економіка США. Адже, третина (33%) ВВП Америки схильна до впливу цифрових технологій, а значна частка (60%) фінансового сектора США вже цифровізована, саме через це фінансовий сектор США визначають як найбільш «діджиталізований»[68].

Отже, оцінивши науково-технічні фактори можна стверджувати про позитивні тренди для роботи технологічних компаній на німецькому та американському ринках ІТ. Науково-технічні фактори найбільше обумовлені саме рівнем розвитку технологічної бази та продуктивних сил, а також рівня НДДКР в Німеччині та США.

В табл. 2.5 проаналізовані культурні фактори макромаркетингового середовища компаній на ринках Німеччини та США. Таблиця попереднього аналізу наведена в додатку Д.

Таблиця 2.5

Підсумкова таблиця впливу культурних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
1.	Популярність інтернет-шопінгу			

	Німеччина	9	Більше 80% населення в кожній країні користується Інтернетом, що дає величезні можливості для розвитку ІТ компаній в даних країнах. Більше 70% всього населення в обох країнах купують онлайн і в умовах пандемії все більший відсоток населення віддає перевагу покупкам онлайн, що відкриває безліч можливостей для розвитку онлайн бізнесу.	Попит
	США	7		
2.	Перехід на дистанційну роботу			
	Німеччина	9	Через пандемію COVID-19 відбулися значні трансформації на світовому ринку праці, а саме відбувся перехід від офлайн роботи до онлайн чи змішаного типу. Через що виникає необхідність впровадження новітніх технологій у всі бізнес процеси, що створює більше можливостей для компаній, які надають послуги для реалізації цих змін.	Попит
	США	9		

Джерело: складено автором.

1. Частка населення, що здійснює покупки онлайн в Німеччині складає 84%, у США – 74,3% у 2021р. що характеризує Німеччину та США як країни з позитивним відношенням до онлайн шопінгу, і в умовах пандемії цей тренд показує позитивну тенденцію, все більше людей здійснюють покупки онлайн в обох країнах. Німеччина характеризується найбільшим ринком e-commerce у Європі, 37% населення здійснюють онлайн покупки щонайменше раз на тиждень, а 4% - щоденно. 62% американців здійснюють більше однієї покупки щомісяця, а 18% здійснюють онлайн покупки щодня або щотижня [69; 82].

2. У США троє з п'яти працівників, що працювали вдома під час карантину, воліли би працювати віддалено настільки довго, наскільки це є можливим, навіть після того, як картинні обмеження буде скасовано (за даними Gallup). Більше того, за даними Owl Labs, більше третини працівників погодяться на зниження заробітної плати до 5% в обмін на можливість працювати віддалено хоча б частину часу; ще чверть заради цього піде і на 10% зниження зарплати, а 20% працівників погодяться і на ще радикальніші скорочення, аби лише працювати вдома. Такі самі настрої панують і серед працівників у Європі. Так, за даними Федерального міністерства праці та соціальних питань Німеччини, 40% працюючих німців бажали би далі працювати з дому хоча б час від часу. За

даними опитування DigData, серед працюючих користувачів інтернету в Україні 39% хотіли б працювати віддалено і після завершення карантину [23].

Таблиця 2.6

Вагомість кожної групи факторів макросередовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико – правові	0,25
Економічні	0,25
Демографічні	0,15
Науково – технічні	0,15
Культурні	0,20
Всього	1,00

Вагомість факторів за окремими напрямками визначена експертним методом.

У додатках Е та Ж наведені зведені підсумкові таблиці факторів ринкових загроз та можливостей.

Оцінка зведених результатів ринкових можливостей показує, що найвагоміший вплив мають політико-правові та економічні фактори, тому що вони визначають ключові аспекти роботи ІТ в Німеччині та США. Науково-технічні, демографічні та культурні фактори сприяють не тільки кількісному, а й якісному розвитку національного розробника на зовнішньому ринку.

Таблиця 2.7

Зведена таблиця зважених оцінок середовища Німеччини та США

Фактори макросередовища	Німеччина	США
Політико – правові	7,5	6,75
Економічні	11	11,75
Демографічні	2,55	3,45
Науково – технічні	4,65	4,05
Культурні	5	5
Всього	30,7	31

Джерело: складено автором.

Отже, з таблиці видно, що обидва ринки для виходу технологічних компаній на них є досить привабливими. Можна зробити висновок, що загалом

можливості для розвитку технологічних підприємств на ринку Німеччини та США значно переважають наявні загрози, що вказує на потребу орієнтації маркетингової стратегії виробника саме на зарубіжні споживчі інтереси. Ключовими напрямками діяльності компанії при цьому буде діагностика конкурентного середовища і визначення базового сегменту для просування своїх послуг.

2.2. Конкурентні позиції українських ІТ-стартапів на ринках Німеччини, США та України

Наступним важливим етапом дослідження є аналіз мікрорекетингового, конкурентного середовища. Так як за аналізом макрорекетингового середовища, було визначено, що обидва ринки і ринок США і ринок Німеччини є привабливими, слід проаналізувати конкурентне середовища на обох ринках для визначення більш привабливого ринку для просування стартапу. Для дослідження було обрано український ІТ стартап «LetyShops» - найбільший кеш-бек сервіс в Україні та країнах СНД. Стартап забезпечує інтернет-магазини трафіком та клієнтами, а споживачів – бонусами за покупки. Протягом перших п'яти років компанія з головним офісом у Вінниці працювала географічно близьких – України та Росії. Проте 2019 року, компанія розпочала експансію, розпочавши з Іспанії, та продовживши у Німеччині, Бразилії, Польщі, Індії, США та інших країнах. У 2021 році стартап зайняв 12 місце серед найкращих стартапів за версією Forbs та який залучив 3 млн. дол. США інвестицій від німецького інвестора AV Capital Group у 2020р. [26; 71; 80].

До основних конкурентів стартапу «LetyShop» на ринку США можна віднести наступні компанії.

TopCashback - Слоган TopCashback – «USA's most generous cashback site» – і, сервіс, дійсно відповідає йому. Окрім того, що не має мінімального порогу виплат (це означає, що можна отримати чек, коли баланс становить 0,01 дол.

США чи 100 дол. США), сайт також передає 100% своїх партнерських комісій від партнерів своїм користувачам.

Цікавою особливістю TopCashback є те, що можна отримати кешбек під час покупок в автономному режимі. Що стосується покупок в Інтернеті, TopCashback пропонує прибуток від покупок через Wal-Mart, Amazon, American Eagle Outfitters та Apple. Більшість ставок кешбеку коливаються в межах від 3 до 7 відсотків кешбеку, але можна знайти також пропозиції на 10, 12 і 15 відсотків кешбеку. Крім того, деякі роздрібні продавці пропонують фіксовані суми в доларах, які варіюються від 50 до 100 доларів. TopCashback також пропонує купони та кешбек для роздрібних продавців у Великобританії та Індії [94].

BeFrugal - пропонує Cash Back для онлайн-покупок у більш ніж 5000 магазинах і гарантує найвищі відсотки. Пропонує покупцям понад 100% комісійних, які компанія отримує за залучення трафіку на веб-сайт магазину.

BeFrugal пропонує купони та пропозиції для понад 50 000 магазинів, включаючи всі 500 найбільших онлайн-магазинів у США. Усі наші онлайн-купони гарантовано працюють. Щоб забезпечити найкращий досвід, компанія пропонує обслуговування клієнтів як електронною поштою, так і в чаті в офісах у США [62].

Rakuten - найкращий спосіб заробити кешбек і знайти значні знижки під час покупок. З 1997 року Rakuten допомагає сформувати спосіб, у який люди роблять покупки в Інтернеті. Компанія придбала Ebates у 2014 році та зросла до понад 12 мільйонів учасників, щоб залишитися найбільшою безкоштовною програмою заощадження для учасників у США. На сьогоднішній день споживачі заробили понад 1 мільярд доларів США на Cash Back [85].

Таблиця 2.8

Аналіз конкурентних позицій компанії «LetyShops» на ринку США (1-10 балів)

Показники	Оцінки від 1 до 10			
	«LetyShops»	«TopCashback»	«BeFrugal»	«Rakuten»
1. Імідж фірми	5	10	7	9

2. % кешбеку	5	7	10	5
3. Різноманітність пропонуванних магазинів	7	9	10	6
4. Досвід просування послуг	5	8	7	10
5. Широта пропонуванних послуг	7	7	10	8
6. Зручність сайту	8	5	6	8
Всього	37	46	50	46

Джерело: складено автором.

Отже, найбільшу кількість балів, за даними таблиці, отримав американський кешбек сервіс «BeFrugal», найменшу кількість балів за експертною оцінкою набрав український кешбек сервіс. Серед конкурентних переваг українського стартапу можна виділити зручний інтерфейс сайту, та наявність великої кількості різноманітних магазинів.

Слабкою стороною можна назвати «молодість» компанії, тому не має такого значного потенціалу як компанії-конкуренти, низький рівень пропонованого % кешбеку, а також відсутність деяких дуже популярних у США магазинів.

Більше того, слід також зазначити, що більшість американських банків пропонують картки вже с кешбеком, тому споживачі отримують частіше кешбек через них ніж за допомогою сторонніх сайтів.

До основних конкурентів на ринку Німеччини можна віднести: Soop.de, Getmore, TopCashback.

Shoop.de – найпопулярніший кешбек сервіс у Німеччині, який вже більше 10 років допомагає людям легко заощаджувати гроші. Понад 1,6 мільйона користувачів тепер роблять покупки через Shoop і користуються пропозицією повернення коштів. Чудова річ: щоб отримати кешбек, не потрібно надсилати квитанцію [88].

Getmore – дозволяє здійснювати покупки онлайн, як зазвичай, і забирати кешбек за мільйони товарів. Сайт виплачує від 1 цента на банківський рахунок або рахунок PayPal. А також можна викупити свій кредит на ваучери або пожертвувати [74].

TopCashback – понад 15 мільйонів людей у всьому світі вже заощаджують за допомогою TopCashback. Вони поставили собі за мету запропонувати найкращі ставки кешбеку в Німеччині, щоб надати змогу заощадити гроші під час покупок в Інтернеті. Повертають 100% комісійних, які отримують, своїм членам [94].

Проведемо аналіз слабких та сильних сторін послуги стартапу «LetyShops» в порівнянні з основними конкурентами на ринку Німеччини.

Таблиця 2.9

Аналіз конкурентних позицій компанії «LetyShops» ринку Німеччини (1-10 балів)

Показники	Оцінки від 1 до 10			
	«LetyShops»	«Shoop»	«Getmore»	«TopCashback»
1. Імідж фірми	6	10	9	8
2. % кешбеку	7	10	8	10
3. Різноманітність пропонуваніх магазинів	10	8	8	7
4. Досвід просування послуг	8	7	8	10
5. Широта пропонуваніх послуг	8	8	8	8
6. Зручність сайту	9	9	9	7
Всього	48	52	50	50

Джерело: складено автором.

Отже, найбільшу кількість балів, за даними таблиці, отримав німецький кешбек сервіс «Shoop», найменшу кількість балів за експертною оцінкою набрав український кешбек сервіс. Серед конкурентних переваг українського стартапу можна виділити зручний інтерфейс сайту, та наявність великої кількості різноманітних магазинів.

Слабкою стороною можна виділити низький рівень пропонованої ставки % кешбеку, а також відсутність деяких дуже популярних у Німеччині магазинів.

Відповідно до даних табл. 2.8 та 2.9 можна зробити висновок, що у США набагато сильніше конкурентне середовище, з великою кількістю наявних великих гравців, що мають великий досвід та лояльну аудиторію, адже саме у США такі сервіси з'явилися вперше та набували популярності протягом років, а тепер вони пропонують більш широкий спектр послуг, а також самі банки почали

пропонувати картки з кешбеком, на відміну від Європи, де такі сервіси тільки починають з'являтися та набувати популярності. Саме тому, з огляду на конкурентне середовище у США та Німеччині, Німеччина є більш привабливим ринком для просування послуг «LetyShops».

Результати аналізу конкурентних переваг українського стартапу «LetyShops» на ринку Німеччини наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу стартапу «LetyShops» на IT ринку Німеччини

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий вибір магазинів на платформі. Зручний та зрозумілий інтерфейс сайту. Наявність програми лояльності. Швидке виведення кешбеку на картку.	Низький рівень ставки кешбеку. Відсутність найбільш популярних магазинів в Німеччині. Наявність мінімальної суми виведення кешбеку. Відсутність іміджу на ринку Німеччини.
Можливості	Загрози
Висока купівельна спроможність населення. Бажання споживачів заощаджувати. Високий рівень здійснення покупок в інтернеті. Високий рівень інноваційності економіки. Низький рівень конкуренції.	Високий рівень податкової ставки – до 49%. Високий рівень інфляції – 7%. Демографічне старіння в країні. Посилення кіберзагроз.

Джерело: складено автором.

У ході проведення аналізу споживачів компанії «LetyShops» на IT ринку Німеччини важливим етапом є розробка гіпотези охоплення ринку. Для цього була розроблена сегментація споживачів.

Розглянемо можливі критерії сегментування споживачів на ринку IT Німеччини.

Таблиця 2.11

Сегментація споживачів кешбек послуг на IT ринку Німеччини

Критерій	Змінні сегментації	Значення змінної
Соціально-Демографічний	Вік	18-30
		31-45
		46-60
	Рівень доходу	Нижче середнього
		Середній
		Вище середнього

	Сімейний стан	Одружений/Заміжня
		Не одружений/не заміжня
	Наявність дітей	Немає
		Одна дитина
		Дві і більше
Поведінковий	Привід для здійснення покупки	Спонтанний
		Запланований
	Часто покупки	Одноразово
		Періодично
		На постійній основі
Психологічний	Джерело мотивації до покупки	Власний досвід
		Порада знайомих
		Реклама
Географічний	Міське населення	Жителі великих міст
		Жителі малих міст

Джерело: складено автором.

Отже, дослідивши мікроркетингове середовище можна зробити висновок, що більш привабливим міжнародним ринком для виходу українських технологічних підприємств є ІТ ринок Німеччини, адже конкуренція на рику США дуже висока, країна характеризується найбільшою кількістю технологічних компаній, тут зосереджені найбільші ІТ гіганти, це буде ускладнювати просування не достатньо досвідченого стартапу. Компанії слід розпочати з Європейського ринку, де конкуренція менша та кешбек сервіси тільки набувають популярності, а отже у стартапу буде більше на досягнення успіху на ринку.

2.3. Моделі споживчої поведінки на ІТ-ринках Німеччини та США

Уже зараз близько 40% товарів і послуг у світі виробляються змішаними компаніями. Поряд з інтеграційними економічними та соціально-політичними процесами паралельно не менш інтенсивно розвиваються процеси соціокультурної диференціації, розмежування і навіть протистояння окремих соціальних груп і спільнот. Необхідність виявлення спільних рис культури і засвоєння культурних особливостей партнерів в інших країнах отримує

повсюдне визнання: перспектива розвитку альянсів у взаємозбагаченні за рахунок синергії сильних сторін кожної культури.

Кожний народ має свою національну культуру, неповторність та оригінальність якої проявляється не тільки в матеріальній сфері життя та діяльності, а і в духовній. Кожну окрему культуру можна розглядати як сукупність поведінкових стереотипів та ціннісних орієнтацій, які прийняті у певній країні або групі країн і засвоєні більшою частиною населення[63].

У Європі ділова культура вже давно сформувалася і має усталені цінності. Ці цінності спрямовують підприємців на незалежність, творчість і взаємну корисність.

На відміну від європейської, українська ділова культура все ще знаходиться на етапі формування, саме тому виникають певні проблеми її взаємодії з європейською та східною діловими культурами, проблеми збереження специфічних рис власних саме української ділової культури, так як у сучасному світі успішним може стати тільки такий підприємець, який має високий рівень загальної та ділової культури.

У сучасному порівняльному менеджменті виділяють різні класифікації ділових культур (КлуконаСтродбека, Хофстеде, Хола, Хампден-Турнера – Тромпенаарса, Лефевра та ін.). Однак найбільш системною є класифікація, запропонована Гердом Хофстеде [77].

Гердом Хофстеде розробив типологію культурних вимірів, яка стала основою для крос-культурної комунікації. Він детально описує як культура суспільства впливає на індивідуальні цінності кожного її члена, і вплив цих цінностей на їх поведінку. Основною ідеєю типології є те, що цінність можна розподілити за шістьма вимірами культури. Виділяють наступні виміри: стратегічне мислення і допущення (або індульгенція), дистанційованість від влади, мужність, відособленість, уникнення невизначеності.

Теорія Хофстеде використовується в різних областях в якості парадигми для досліджень, особливо в крос-культурної психології, міжнародному

менеджменті та крос-культурної комунікації. Дана типологія вважається найбільш відомою. Це можна пояснити тим, що в ній вдало знайдений набір універсальних параметрів, що є придатними для аналізу культур організацій.

Для дослідження культурного середовища було обрано дві країни США та Німеччину. Проведено порівняльний аналіз культурного середовища обраних країн з Україною за моделлю Хофстеде. (додаток 3.1). Розглянемо детальніше кожен з показників.

Г.Хофстеде визначає США та Німеччину як країни з невеликою дистанцією влади (додаток 3.2). Для них характерно:

- організаційні структури майже децентралізовані і прості;
- невелика різниця в заробітній платі;
- керівниками нижчої ланки є люди відносно високої кваліфікації;
- кожна праця шанується незалежно від її змісту;
- працівники здійснюють самоконтроль і самооцінку;
- керівники часто підтримують дружні стосунки з підлеглими, охоче інформують про все.

У Німеччині цей показник порівняно низький (35 балів), що відображається в національній культурі: прагнення усунути нерівності у владі і багатстві, наскільки це можливо; підлеглі схильні не чекати, поки начальство проявить ініціативу і приступить до ухвалення рішення; характерна побудова стосунків на основі рівності, поваги до особи. В цьому випадку, навпаки, якщо менеджера надмірно контролювати з боку керівництва фірма, це буде сприйматися їм як проява недовіри, що не буде сприяти успішній праці. Показник дистанції влади впливає на ступінь централізації влади на стиль керівництва, а в Німеччині колегіальний стиль управління.

В Америці менеджери схильні радитися з підлеглими при прийнятті рішень, а постійний нагляд і контроль оцінюється працівниками негативно. Тут в меншій мірі бояться висловлювати незгоду з керівництвом, а поняття «влада» і «багатство» мають, на думку людей, позитивне забарвлення. Крім того, в США

вважається, що чим освіченіша людина, тим менше вона схильна до авторитарних цінностей [77].

Індивідуалізм/колективізм в США та Німеччині (додаток 3.3) Німецьке суспільство справді індивідуалістичне (67). Найчастіше зустрічаються невеликі сім'ї, орієнтовані на стосунки батьків та дітей, а не на тіток і дядьків. Спілкування є одним з найпряміших у світі, дотримуючись ідеалу бути «чесним, навіть якщо це боляче» - і тим самим даючи партнеру справедливий шанс вчитися на помилках. Отже, зв'язки між індивідами дуже слабкі, спостерігається гранична орієнтація індивідів на особисті інтереси та інтереси сім'ї. Основними мотиваціями є обов'язки перед самим собою, тобто самореалізація та самоповага.

США є однією з найбільш індивідуалістичних культур. Всередині організацій ієрархія встановлена швидше для зручності і структурності - начальство доступно для всіх співробітників, а менеджери покладаються на тих чи інших працівників залежно від компетенції. В американських компаніях обмін інформацією між рівнями відбувається щохвилини, а спілкування в деякій мірі неформальне і безпосереднє. Американці звикли вести бізнес з людьми, з якими вони практично не знайомі. Як наслідок, вони досить рішучі при взаємодії з потенційними партнерами, і в діловому світі заохочується самостійність і ініціативність працівників [77].

Обидві країни відносяться до країн мужніми культурами (додаток 3.4). Чоловічими (маскулінними) цінностями вважаються прагнення володіти речами, грішми, агресивність, культ героїв, чітка диференціація гендерних ролей, незалежність. Лозунг людей в таких суспільствах — жити, щоб працювати.

З оцінкою 66 Німеччина вважається чоловічим суспільством. Діяльність високо цінується і вимагається з дитинства, оскільки шкільна система розділяє дітей до різних типів шкіл у віці десяти років. Люди скоріше «живуть для того, щоб працювати» і підвищують свою самооцінку за рахунок виконаних завдань. Очікується, що менеджери будуть рішучими та напористими. Статус часто

показують, особливо машинами, годинниками та технічними пристроями. це мужня культура: бажання бути суб'єктом уваги, результативність, прагнення до реальних результатів, заробляння грошей. Гуманізація труда розглядається як фактор бути визнаним іншими, мати можливість самореалізації та побудови кар'єри. Сила, швидкість рішень, масштабність підходів, твердість – якості, які ціняться у керівника. Успіхи на роботі важливіші ніж дім і сімейні відносини. Менеджери націлені на досягнення результату, готові до конкуренції, агресивно ведуть бізнес.

У США ж маскулітність виражена також явно, що можна помітити за високою оцінкою - 62. В організаціях часто діє система бальної оцінки працівників, заснована на точних постановках задач, де можна побачити, наскільки добре той чи інший співробітник виконав свою роботу. Існує негласна установка «ти зможеш», яка створює високий динамізм в суспільстві, так як передбачається, що завжди є можливість виконати завдання краще. Як правило, американці також «живуть заради роботи», тому що це дозволяє отримати грошову винагороду за свої зусилля і, як наслідок, досягати більш високого статусу, який відображає якість виконуваної роботи [77].

Ставлення до невизначеності в США та Німеччині (додаток 3.5). У Німеччині показник складає 65 балів – досить сильне уникнення невизначеності: схильність до постійного планування і створення запасного плану на кожний випадок, могутнім стимулом є захищеність, про що свідчить високий рівень страхування в країні. Відповідно до філософської спадщини Канта, Гегеля та Фіхте, німці віддають перевагу дедуктивним, а не індуктивним підходам, будь то в мисленні, викладі чи плануванні: для того, щоб продовжити, потрібно дати систематичний огляд. Це також відображає правова система. Деталі не менш важливі, щоб створити впевненість у тому, що певна тема або проект є продуманими [77].

В Америці ставлення до непередбачених обставин більш безтурботне. Тут виражена прихильність до нових ідей, інноваційних продуктів і бажанням

спробувати щось нове, будь то технології, бізнес-практики або продукти харчування. Американці зазвичай більш терпимі до висловлення думок ким завгодно і сприймають свободу вираження думок.

Таким чином, ця культурна картина США відображається наступним чином: американці активно приймають нові ідеї, інноваційні продукти, готові пробувати щось нове. Американці слухають, поважають та приймають думки інших, а також вільно виражають свої погляди. У той же час американці не вимагають великої кількості правил і менш емоційно виразні, ніж культури з вищим балом [77].

Довгострокова орієнтація в США та Німеччині (дод 3.6). Високий бал Німеччини - 83 вказує на те, що це країна з довгостроковою орієнтацією: майбутньо-орієнтовані цінності, наполегливість та зберігання, орієнтація на рішення довгострокових стратегічних, цілей, велику роль грає планування. Німеччина прагматична країна.

У США, навпаки, оцінка за даним критерієм дуже низька - 26. Американці схильні аналізувати нову інформацію, постійно перевіряючи її достовірність. Організації оцінюють свою діяльність на короткостроковій основі, складаючи звіти про прибутки і збитки щоквартально. Ця тенденція спонукає працівників прагнути до швидких результатів.

Американці схильні аналізувати нову інформацію, щоб перевірити, чи вона відповідає дійсності. Вони дуже практичні, проте не прагматичні. Багато американців мають дуже стійкі уявлення про те, що таке "добро", а що таке "зло". Американський бізнес оцінює свої результати на короткостроковій основі, а звіти про прибутки та збитки роблять щокварталу. Тому люди прагнуть до швидкого результату на роботі [77].

Індulгенція в США та Німеччині (дод 3.7). Низький бал 40 за цим показником вказує на те, що німецька культура носить стриманий характер. Низький бал у даному вимірі характеризує схильність до песимізму та цинізму,

а також контролюють задоволення своїх бажань та не приділяють великої уваги дозвіллю.

На противагу Німеччині, США вважається більш позитивною країною (68). У сукупності з попереднім критерієм, цю ідеологію висловлює прислів'я «Хто добре працює, той добре відпочиває». Крім того, це відбивається на обслуговуванні клієнтів - в даній країні представники відділу обслуговування клієнтів демонструють задоволеність від комунікації посмішкою і дружньою манерою поведінки [77].

Далі буде розглянуто особливості ділової культури США, Німеччини та України.

Діловий стиль у США можна охарактеризувати як пригматичний, стислий і тим що вони стримують слово. Права людини та індивідуальність відіграють важливу роль для американців. Що б не сталося зазвичай американці виглядають впевненими, здоровими та енергійними. Вони також люблять гроші і не приховують цього. Вони люблять говорити про ціни та хто скільки заробляє, проте інколи перебільшують цю цифру [35].

Професіоналізм та повага – це основа ділового етикету американців. На ділових зустрічах вони обговорюють справи та не схильні до обговорень чогось, що не стосується справи. А також для них важливо мати достовірні дані про тих з ким вони працюють. Отже, американці починають переговори одразу зі обговорення конкретної справи, не відволікаючись на зайве, тому самі переговори зазвичай тривають не довше години. Щоб побудувати довірчі стосунки з американцями необхідно бути чесним та відкритим у веденнях справ, також у США немає виключень або особливих умов угод, а також комерційних таємниць. Тому натяками можна зіпсувати довірчі відносини.

Важливо також зазначити, що закони в Америці дуже суворі, і їх недотримання може призвести не тільки до великих штрафів, а й до тюремного ув'язнення [35].

Американці зазвичай ведуть переговори за тактикою тиску, наприклад, що така пропозиція діє тільки сьогодні, проте можна не піддаватися на тиск і відповісти мовчання. Зазвичай на переговорах може бути також присутній юрист з боку американців.

Аби встановити контакт на переговорах з американцем через невербальну комунікацію необхідно тримати зоровий контакт, щоб партнер не подумав про відсутність інтересу до справи або не сприйняв як спосіб маніпуляції.

Німеччина – це яскравий приклад стриманої культури, де перевага віддається формалізованим стосункам та налаштованості на угоду. Німці дуже пунктуальні, і цінують цю рису в партнерах. Якщо партнер запізнюється більше ніж на пів години без поважної причини, німці взагалі можуть відмовитися від співпраці з таким.

Характерною рисою німців є довгострокова орієнтація, отже з ними можна побудувати міцні довгострокові відносини, вони дуже працелюбні, а також педантичні. Для договорів зазвичай вимагають довгострокові гарантії.

Важливим елементом при веденні переговорів з німцями є те, що зазвичай вони очікують, що до них будуть звертатися за їх званням. Щодо ціни, то вони не люблять грати на ціні, а одразу обговорювати реальну ціну товару чи послуги. Для прийняття рішення німцям необхідний для міркувань та консультацій з іншими фахівцями.

Отже, основними рисами німецьких діловодів можна виділити: прагматичність, пунктуальність, довгострокова орієнтація, дисципліна, планування, професіоналізм.

Якщо говорити про ділову культуру в Україні, то тут варто виділити:

- переважаючий колективізм;
- значна дистанція влади, що має певні негативні наслідки для бізнесу;
- високий рівень прагнення уникнення невизначеності, проте науковці стверджують, що ця тенденція трансформується у молодого покоління[37].

Українські підприємці не мають відчуття соціальної відповідальності, відповідно до думок українських та закордонних вчених. А також українським діловодам досі не вистачає чесності, надійності, доброзичливості, що може мати вплив на загальне негативне або несерйозне ставлення. Задля вирішення цієї проблеми необхідно розробити критерії щодо цивілізованого підприємця, які б давали підприємцям напрям розвитку та певні обмеження щодо невідповідної поведінки.

Українські підприємці схильні до маніпулювання, а також приховувати власні наміри, не вивчивши партнера, українці можуть ухопитися за мінімально вигідні угоди, які пропонує партнер.

З позитивних сторін української ділової культури можна виділити відповідальність, ретельність, сумлінність. Ще однією особливістю ділової культури українців є індивідуалізм, тобто зазвичай рішення приймаються одним керівником, або групою, що складається з невеликої кількості людей. Що стосується дистанції влади, то тут все залежить від побажань керівника.

Загалом орієнтація ділової культури українців спрямована на стабільність, закритість від зовнішніх змін та потреб людей; проте довгострокове планування не про них.

Українська ділова культура перебуває на етапі становлення на відміну від американської та європейської. Тому Україні слід розвивати все те позитивне, що є на сьогоднішній день, а також навчатися та впроваджувати нові підходи у бізнес, формувати устояні цінності. Слід перейти від вертикальних відносин в керуванні, що будувалися протягом останніх десятиліть, до горизонтальних - сучасних -, де всі рівні.

Отже, на основі вище сказаного, можна розробити практичні рекомендації щодо ефективної праці, а також раціональної поведінки менеджера.



Рис. 2.1. Рекомендації щодо раціональної поведінки та ефективної праці менеджера.

Під час зростання компаній національного та мультинаціонального рівня спеціалісти, здавалося б, прораховують всі наслідки: фінансові, адміністративні, маркетингові. Однак причиною багатьох невдач є саме відсутність правильної організації корпоративної культури співробітників на фоні крос-культурних відмінностей. У результаті останні грають зростаючу роль і сильніше впливають на граничну ефективність ділової діяльності. Якщо людина раптово потрапляє в незнайоме їй середовище чи іншу культуру, вона стикається з таким явлением як «культурний шок», який супроводжується станом спантеличення, втрати орієнтації та емоційного збурення. Тому розуміння великої ролі культурних відмінностей у становленні корпоративної культури є нагальною потребою.

Не існує універсального методу управління або універсальної теорії менеджменту, яка б діяла у всьому світі. Помилкою багатьох менеджерів є тенденція думати, відчувати та діяти виходячи з свого особистого досвіду, не враховуючи національного колориту та особливостей країни.

Розглянута методика Г. Хофстеда є найбільш універсальною серед інших у сучасному крос-культурному менеджменті. Саме тому, менеджерам доцільно використовувати її у поєднанні із дослідженнями особливостей ділової культури як інструменту вивчення національно-культурних особливостей окремих працівників в інтересах створення сприятливої корпоративної культури для підвищення ефективності діяльності міжнародних організацій.

Анкетування – це один з методів визначення чинників, що мають вплив на поведінку споживачів. Однією з основних переваг цього методу є практично необмежена область його застосування. За допомогою цього методу можна отримати дані про поведінку індивіда в минулому, поточну поведінку та його наміри в майбутньому. До основних переваг анкетування можна віднести:

- отримання кількісних та якісних даних;
- відносно просте зведення даних;
- порівняно легке організування;
- легкість та зрозумілість для респондентів[3].

Мета маркетингового дослідження – визначити мотивацію споживачів при виборі ІТ послуг і рівень попиту на них на ринку Німеччини.

Для досягнення мети було розроблено перелік пошукових питань, які лежатимуть в основі розроблення анкет для покупців та експертів.

Таблиця 2.10

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення мотивацій під час вибору споживачами ІТ послуг у Німеччині

Пошукові питання	Гіпотеза	Джерела інформації
1	2	3
Стать користувачів кешбек сервісів	Чоловіки Жінки	Опитування споживачів
Вік користувачів кешбек сервісів	18-30 31-45 46-60	Опитування споживачів
Рівень доходу користувачів кешбек сервісів	Нижче середнього Середній Вище середнього	Опитування споживачів

Чи всі сегменти мають однакові мотивації при покупці	Так Ні	Опитування споживачів
Як часто споживачі здійснюють покупки в інтернеті	Частіше ніж раз на тиждень Раз на тиждень Раз на два-три тижні Раз на місяць Рідше ніж раз на місяць	Опитування споживачів
Які товари частіше купують споживачі в інтернеті	Одяг Взуття Техніка Товари щоденного вжитку Товари для дітей Туристичні тури	Опитування споживачів
Як часто споживачі користуються послугами кешбек сервісів	Частіше ніж раз на тиждень Раз на тиждень Раз на два-три тижні Раз на місяць Рідше ніж раз на місяць	Опитування споживачів, джерела вторинної інформації
При покупці яких товарів споживачі частіше використовують кешбек сервіси	Одяг Взуття Техніка Товари щоденного вжитку Товари для дітей Туристичні тури	Опитування споживачів, джерела вторинної інформації
Яка частина цільової аудиторії користується послугами кешбек сервісів	Більше 70% 50-70% 30-50% Менше 30%	Опитування споживачів, джерела вторинної інформації
Які параметри врахує споживач при прийнятті рішення про покупку	Імідж компанії Ставка пропонованого кешбеку Мінімальний поріг виведення кешбеку Різноманітність пропонованих магазинів на сайті Варіанти і комісія виведення коштів Розширення для браузера Наявність мобільного додатка Зручність навігації сайту Акції та промокоди Програма лояльності	Опитування споживачів

Джерело: складено автором.

На основі розроблених пошукових питань та запропонованих гіпотез було розроблено анкету для споживачів (анкета українською мовою додається у додатку II).

Consumer survey

Ukrainian startup LetyShop explores consumer motivations when choosing cashback services. We ask you to help us in this study and thank you in advance.

Mark the answer which is correct for you - .

1. Do you agree that in modern conditions people are becoming more prone to savings?

- Convenient
- Agree to some extent
- Disagree

2. Have you heard of cashback services?

- Yes
- No.

3. Do you use cashback services?

- Yes
- No, but I plan
- No, and do not plan

4. How often do you buy something online?

- More than once a week
- Once a week
- Once every two to three weeks
- Once a month
- Less than once a month
- Other _____

5. Approximately how much money do you spend per month on online shopping?

- Less than 100 euros
- 100-300 euros
- 300-600 euros
- More than 600 euros
- Other _____

6. What products / services do you most often buy online?

- Clothing
- Footwear
- Technology
- Consumer goods
- Goods for children
- Tourist tours
- Other _____

7. In which stores do you most often shop online?

8. How often do you use the services of cashback services?

- More than once a week
- Once a week
- Once every two to three weeks
- Once a month
- Less than once a month
- Other _____

9. For which products / services you usually look for discounts, promotions, promo codes, etc. on the Internet:

- Clothing
- Footwear
- Technology
- Consumer goods
- Goods for children
- Tourist tours
- I buy everything with cashback
- Other _____

10. To what extent do you agree with the statement:

I always check the price of the product / service on different resources and choose the best offer.

- I completely agree
- I partially agree
- I completely disagree

Because of cashback promotions, I bought things that I don't usually buy. (Cash-back promotions have caused me to buy products I would normally not buy.)

- I completely agree
- I partially agree
- I completely disagree
- For me, cashback is a very profitable deal.
- I completely agree
- I partially agree
- I completely disagree

11. What is the most important parameter for you when choosing a cashback service? (Please rate the importance of the following characteristics on a scale of 1 to 10)

Indicator	Score (1-10)
Company image	
The bid of the offered cashback	
Minimum cashback withdrawal threshold	
The variety of stores offered on the site	
Options and withdrawal fee	
Browser extensions	
Availability of a mobile application	
Ease of site navigation	
Promotions and promo codes	
Loyalty program	

Thank you for your cooperation!

If you do not object, provide some information about yourself.

Your gender:

- Man
- Woman

City where you live:

Your age:

- 18-30
- 31-45
- 46-60

Your income level (before taxes):

- Up to 4,000 euros
- 4000-5000 euros
- Above 5,000 euros

В опитуванні взяло участь 40 респондентів з Німеччини.

Розподіл вибірки:

Чоловіки 30%; жінки 70%;

70% респондентів віком 18-30 років, 20% - 31-45, 10% старше 46 років.

Більшість респондентів (40%) мають низький та середній рівень доходів до 5000 євро до податків. Всі респонденти чули про кешбек сервіси, 40% вже використовували кешбек, 60% можливо використають в майбутньому. Більшість респондентів (60%) здійснює покупки онлайн хоча б раз на тиждень, 30% приблизно раз на місяць, 10% рідше ніж раз на місяць. В ході дослідження було визначено, що в середньому споживачі витрачають на покупки в інтернеті 100-300 євро в місяць.

Найчастіше споживачі купують одяг, взуття та техніку через інтернет, що означає що кешбек сервісу слід забезпечити широкий вибір магазинів та продуктів саме за цими напрямками. Найбільш популярними магазинами для покупок в інтернеті німці обрали: Amazon, Ebay, Otto, Zalando, MediaMarkt. LetyShops вже пропонують кешбек Otto, Zalando, MediaMarkt, проте необхідно додати ще Amazon та Ebay. Серед опитаних респондентів, що використовували кешбек попередньо було визначено, що вони користуються їм не часто, приблизно раз-два на місяць, отже необхідно збільшити обізнаність споживачів щодо пропонованих послуг та наявних програм лояльності. Зазвичай німці шукають знижки на одяг, техніку, взуття.

Під час дослідження було визначено, що більшість респондентів (90%) зацікавлені в заощадженні на покупках і зазвичай шукають знижки на товари через інтернет. Також було визначено, що іноді споживачі піддаються впливу реклами і здійснюють імпульсивні покупки через інтернет, адже була

запропонована знижка на певний товар. Найбільш важливими параметрами при виборі кешбек сервісу споживачі визначили рівень ставки кешбеку, зручність платформи, різноманітність пропонованих магазинів та можливість виведення грошей одразу на картку.

Висновки до розділу 2

Отже, провівши детальний аналіз ринку інформаційних технологій США та Німеччини, проаналізувавши макро- та мікросередовище стартапу «LetyShops» можна зробити певні висновки.

ІТ-ринок розвивається дуже швидкими темпами, тому саме цей ринок був обраний для дослідження. Далі, проаналізувавши основні тенденції ринку, було досліджено

Аналіз макросередовища стартапу показав, що наявні як можливості так і загрози для розвитку бізнесу в Німеччині та США, проте можливості значно переважають загрози. Активна підтримка стартапів, залучення великих інвестицій, пільги для стартапів, високий рівень доходів населення, чітке регулювання електронної комерції чинним законодавством та високий рівень розвитку ІТ являються ключовими можливостями для «LetyShops» на обох ринках.

Проаналізувавши конкурентне середовище на ринках Німеччини та США було визначено основних конкурентів стартапу «LetyShops» та визначено, що в США дуже сильне конкурентне середовище, наявні великі гравці та ринок насичений кешбек сервісами, на відміну від Німеччини, де кешбек сервіси лише починають набувати популярності. Отже стартап має високі шанси на успіх на ринку Німеччини в порівнянні зі своїми конкурентами. В ході дослідження була розроблена матриця SWOT-аналізу для кешбек-стартапу на ринку Німеччини.

Також було визначено цільову аудиторію стартапу «LetyShops» та визначені основні мотивації споживачів при здійсненні покупок в інтернеті.

РОЗДІЛ 3. Просування стартапу «LetyShops» на Європейський ринок

3.1. Розробка рекомендацій щодо просування стартапу «LetyShops»

У розділі 1 було вже детально розглянуті основні інструменти просування стартапів, у розділі 2 були визначені, досліджені та розроблена матриця Матриця SWOT-аналізу для кешбек-стартапу на ринку Німеччини. Тому на основі всієї зібраної інформації можна розробити рекомендації щодо просування стартапу «LetyShops» на європейський ІТ-ринок , а саме на ринку інформаційних технологій Німеччини.

Можна визначити найбільш ефективні канали просування та комунікації з потенційними споживачами стартапу «LetyShops» та основні кроки просування (рис. 3.1).

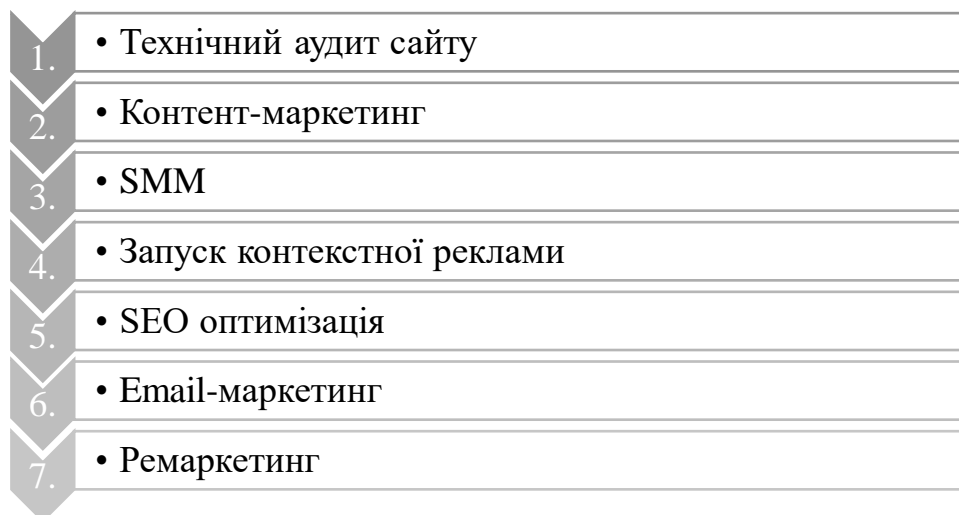


Рис. 3.1. Основні етапи просування стартапу «LetyShops» на ІТ-ринок Німеччини.

Преш за все необхідно приділити увагу якості сайту. Адже дослідження показують, що 47% користувачів очікують, що сайт завантажиться за 2 секунди, 40% людей покинуть сайт, якщо його сторінка завантажується більше 3 секунд, з кожною додатковою секундою сайт покидають все більше людей, 73% користувачів стверджують, що ніколи не повернуться на сайт, який довго завантажувався [3].

Важливим кроком при впровадженні стратегії просування стартапу, щоб користувачі не закривали сайт, так і не відвідавши його, для SEO просування

інтернет-магазину, запуску контекстної реклами і багатьох інших каналів залучення користувачів в обов'язковому порядку є проведення технічного аудиту сайту [87].

Таблиця 3.1

Технічні параметри для інструментів інтернет-маркетингу

Технічні параметри, важливі для digital-каналів	Технічні параметри, важливі при запуску контекстної реклами	Технічні параметри, важливі для SEO просування
Висока швидкість завантаження сайту	Наявність статичних url для фільтрів	Відсутність дублікатів сторінок на сайті
Правильність роботи функціоналу для замовлення	Коректну роботу url з utm, gclid і uclid мітками	Правильність формування url-ів
Зручність роботи і правильність відображення інтернет-магазину на мобільних пристроях	Відсутність редиректів на цільових сторінках	Відсутність внутрішніх технічних помилок
Коректне налаштування систем аналітики		Наявність мікророзмітки на сторінках
Відмовостійкість хостингу		Відповідність сайту рекомендаціям пошукових системи google
Наявність коректної адаптивної верстки на сайті		Правильність повідомлення пошукових роботів про наявні мовні версії сайту

Джерело: складено автором на основі [93].

Отже, розглянемо більш детально кожен крок обраної стратегії просування для стартапу «LetyShops».

Перш за все необхідна оптимізація сайту стартапу «LetyShops» саме для німецького споживача. Німці активно використовують у своєму повсякденному житті соціальні мережі, як молоде покоління так і старші люди. Отже, важливо правильно визначити контент, що буде публікуватися на сайті, сторінках у соціальних мережах, рекламі. Публікація контенту на сторінці у Facebook для німецької аудиторії має бути німецькою мовою. Зробити це можна завдяки корисному інструмент, який можна знайти в налаштуваннях, «Публікації різними мовами», і відповідно до налаштувань мови користувача в його інтерфейсі. Слід наситити сторінки у соціальних мережах корисними матеріалам, нагадувати користувачам про можливості заощадження, як саме це можна зробити, які нові магазини додаються, магазини з найбільшою ставкою

кешбеку, можливості програми лояльності, бонуси, акції і тд.. Facebook-сторінка проекту має бути inspiration-майданчиком для покупців.

Отже, необхідною складовою інтернет-маркетингу є створення дієвого, ефективного контенту. Контент-маркетинг - це канал, що дозволяє захопити аудиторію, яка сліпа до інших видів рекламних каналів. Так відбувається тому, що зусилля контент-маркетингу, в першу чергу, спрямовані на надання відвідувачам якісної корисної інформації, допомога у виборі і використанні продукту. А вже, в другу чергу, на продажі. Він не агресивний і не нав'язливий.

Наступним важливим інструментом інтернет-маркетингу та кроком в стратегії просування стартапу «LetyShops» є соціальні мережі. У сучасному світі цей інструмент є найдієвішим і саме тому основну частину бюджету слід значну частину бюджету варто направляти саме на соціальні мережі. Цей ефективний інструмент допоможе побудувати лояльність до бренду та продукту.

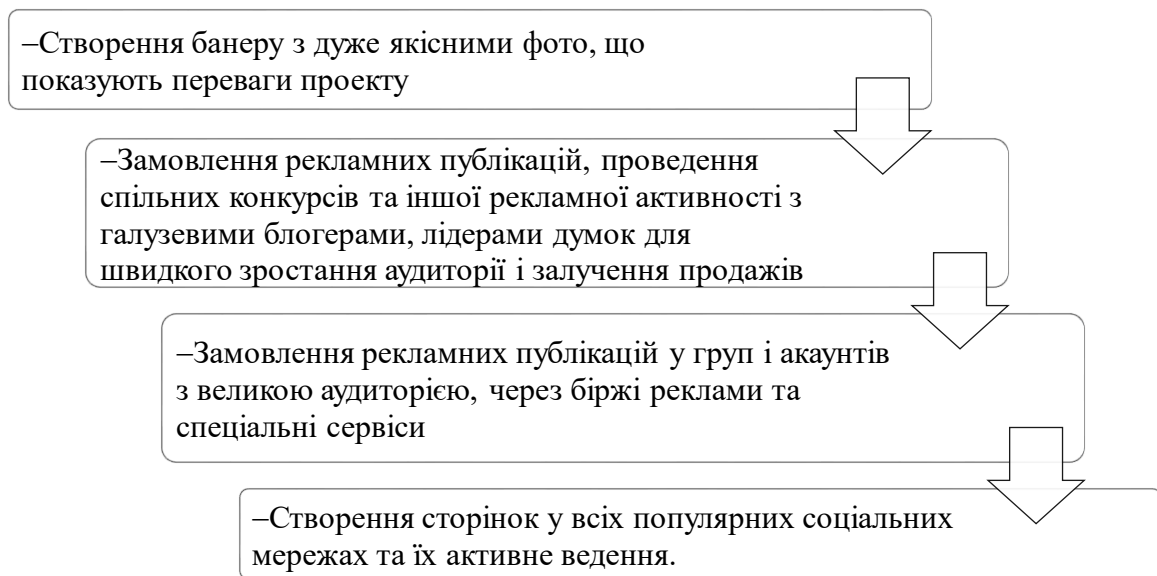


Рис. 3.2. Залучення цільової аудиторії за допомогою SMM

Досить популярною соціальною мережею в Німеччині є Youtube. «LetyShops» має вже канал на ютуб, але активно його не розвивають. Стартапу створювати різноманітний контент на платформі, це допоможе сформувати гарний імідж стартапу, його впізнаваність на європейському ринку та сформує

попит на послуги. Також слід розпочати співпрацю з популярними німецькими блогерами.

Компанії по всьому світу, від легендарних брендів до сімейних фірм, досягають високих результатів завдяки Instragram. Тому неможливо оминати дану соціальну мержу, як інструмент просування стартапу «LetyShops» на ринок Німеччини. Необхідно оптимізувати сторінку для європейського населення. Продовжити наповнювати її дієвим, креативним, цікавим контентом, яскравими зображеннями. Instragram дає безліч можливостей для фото-, відеореклами, рекламу з кільцевою галереєю, реклама в Stories, реклама у вкладці «Цікаве».

Щоб налаштувати рекламу в Instragram, необхідно обрати мету, формат реклами і цільову аудиторію в Ads Manager, обрати існуючу публікацію в Instagram і натиснути "Просувати". Також за умови просування контенту в Instragram, буде досить просто спостерігати та аналізувати аудиторію, статистику, взаємодії з публікацією та робити висновки на основі отриманої інформації [41].

Найпопулярнішим месенджером в Німеччині вважається WhatsApp, ним користується як молоде покоління так і старше, тому саме цей месенджер відкриває багато можливостей для просування стартапу «LetyShops». Загалом, 58% населення Німеччини використовують даний месенджер щоденно. Дослідження Nielsen Facebook Messaging Survey показало, що користувачі ватсапп охоче взаємодіють з брендами. Так, 67% користувачів стверджує, що планує частіше використовувати додаток для спілкування з продавцями протягом наступних двох років, а 53% респондентів заявило, що вони охочіше роблять покупки в тих магазинах, з якими є можливість зв'язатися негайно і безпосередньо [30].

Щодня люди обмінюються мільйонами посилань в SMS, електронною поштою та додатках-месенджерах. За приватним каналам, таким як WhatsApp, сьогодні передається 84% посилань.

Для того щоб реклама в WhatsApp привернула увагу якомога більшої кількості потенційних споживачів необхідно:

- персоніфікувати бренд в спілкуванні з користувачем;
- пропонувати приватну допомогу, щоб надихнути на нові способи використання бренду;
- пропонування індивідуальних послуг важливим клієнтам;
- використання даного месенджера для активного спілкування зі споживачем, підтримка з усіх питань, можливість контролювати покупки через месенджер **[Error! Reference source not found.]**.

Необхідним кроком є створення бізнес-профілю за допомогою API WhatsApp Business. За допомогою даного профілю стане можлива всебічна підтримка клієнта.

Компанії з усього світу вже спілкуються з клієнтами за допомогою WhatsApp. Реклама з переходом в WhatsApp допоможе вступити в листування з клієнтом.

Реклама на Facebook з переходом в WhatsApp містить кнопку, при натисканні якої відкривається листування в WhatsApp. Коли хтось натисне кнопку заклику до дії, відкриється листування з власне компанією в WhatsApp, де клієнта вже чекатиме вітальне повідомлення [100].

Спираючись на проаналізовані дані, рекомендується розпочинати запуск платформи «LetyShops» на IT-ринку Німеччини з запуску платної реклами. Оцінити результати контекстної реклами можна через 1-2 місяці роботи. Використання SEO-просування слід відстрочити на 2-3 місяці, щоб з'явилися додаткові бюджети на рекламу. Так як результативність робіт з пошукової оптимізації можна оцінити тільки через 4-6 місяців постійної роботи.

Отже, хорошим стартом для сайту «LetyShops» на ринку Німеччини буде налаштування платної реклами в пошукових системах. За допомогою даного каналу продажів можна досить швидко (5-7 днів і більше) налаштувати рекламні оголошення і відразу залучити на сайт цільову аудиторію, а саме чоловіче та

жіноче населення віком від 18 до 65 років з нижче середнього, середнім та вище середнього доходами, активною життєвою позицією, любов'ю до заощаджень, всього нового та цікавого. Так як сайт «LetyShops» пропонує кешбек на популярні товари, контекстна реклама буде працювати. Також контекстна реклама має такі позитивні сторони, як можливість швидкого внесення змін, тобто отримавши перші результати можна внести зміни, підвищивши конверсію і якість трафіку, гнучкі налаштування для максимального попадання в цільову аудиторію, швидке потрапляння в топ пошукової видачі.

Коли контекстна реклама почне окупатися, можна далі збільшувати рекламний бюджет, залучати інші digital-канали, наприклад SEO. Проте перш ніж залучати кошти на SEO-просування необхідно спочатку замовити SEO-аудит, що допоможе усунути всі виявлені технічні недоробки сайту.

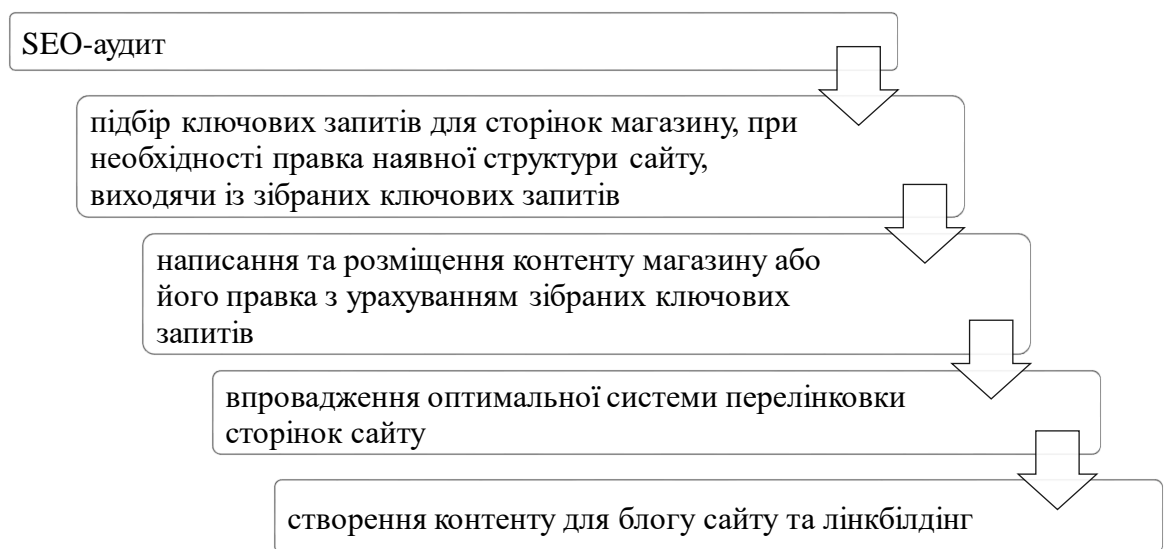


Рис. 3.3. SEO-просування сайту «LetyShops»

Важливим елементом інтернет-маркетингу, як вже було зазначено є email-маркетинг. Email маркетинг визначається як спосіб просування товарів та/або послуг за допомогою email розсилок. Email маркетинг є важливим інструментом digital просування, який здатен залучати та утримувати клієнтів, а також збільшувати лояльність до бренду [57].

Виділяють такі основні тенденції email-маркетингу:

- автоматизація процесів;
- підключення та використання додаткових каналів комунікації (sms, push, соц. мережі).

Email-маркетинг допоможе:

- конвертувати ліда в клієнта;
- утримати нових та поточних клієнтів;
- точкова робота з VIP-клієнтами;
- реактивація клієнта, що має намір пійти;
- підтримка клієнтів і формування лояльності до бренду.

Щоб правильно та ефективно запустити email-маркетинг необхідно:

- контактні дані покупців через форми підписки на сайті, що дозволить вже через п'ять–шість місяців налаштувати регулярні масові розсилки. Використання різних форм на різних сайтах є ефективнішим. Наприклад, віджет на головній, статичні форми в тілі блогових статей, вікно, яке спливає для користувачів, що вирішили залишити сторінку. Аби вікна, що спливають не мали негативного впливу на конверсію сайту, необхідно налаштувати їх показ тільки для аудиторії, яка раніше не реєструвалися або не підписувалися на сайті;
- налаштувати double-opt-in процедуру, тобто подвійне підтвердження підписки для всіх форм, щоб попередити потрапляння розсилки у спам.

Після запуску проекту важливим кроком в автоматизуванні процесу будуть налаштування таких основних email-кампаній:

- Серія листів після підписки на розсилку / реєстрації - формування лояльності, стимулює першу покупку.
- Серія листів після першої покупки – налаштування серії листів, щоб клієнти повернулися.
- Тригерний лист «Кинутий перегляд» - нагадування про переглянуті товари, стимулювання до покупки.
- Тригерний лист «Кинутий кошик» - виявлення причини залишеного кошика, стимулювання покупки.

- Тригерна серія «Після покупки» - отримання відгуку, пропонування товарів для наступної найбільш вірогідною покупки.
- Реактиваційні листи для тих, хто не здійснював покупки 1/3/6/12 місяців – повертання клієнтів привабливими пропозиціями та знижками.
- Листи лояльності для VIP-клієнтів – формування відчуття особливої турботи, надання сервісу вищого рівня.

Автоматичні листи дозволять підтримувати зв'язок з усіма клієнтами та підписниками протягом всього періоду та одночасно збирати базу для масових розсилок.

Так як стартап «LetyShops» має на меті захоплення якомога більшої частки ринку, то до масових розсилок необхідно залучити кваліфікований персонал, тому оптимально буде почати з об'єму бази в 3000 контактів, тоді інвестиції будуть окупатися. Більше того email-маркетинг є найдешевшим маркетинговим каналом. Тригерні листи дозволять підтримувати пізнаваність і лояльність до бренду ще до початку запуску масових розсилок.

Після того як сайт досягне стабільного об'єму трафіка, виникає необхідність реамаркетингу. Ремаркетинг – рекламний інструмент, що дозволяє транслювати рекламу на сторонніх сайтах користувачам, які раніше заходили на сайт «LetyShops». Даний інструмент допоможе повернути відвідувачів, які не виконали покупку, з ціллю довести її до них, стимулювати повторні покупки, сповіщати клієнтів про акції та спеціальні пропозиції, стимулювати споживачів залишати відгук.

Для ефективної роботи з ремаркетингу бажано створювати аудиторії ремаркетингу в рекламних системах, тому початку роботи з ремаркетингом слід налаштувати такі аудиторії:

- всі користувачі, які відвідали сайт (термін зберігання даних 540 днів): слід використовувати для новорічних розпродажів, black friday та інших масових акцій;

- всі користувачі (термін зберігання даних, рівний часу прийняття рішення про купівлю): цю аудиторію слід в різних комбінаціях використовувати на етапі ухвалення рішення про покупку. Не забуваючи виключати з неї користувачів, які купили або просунулися по воронці далі;
- користувачі, що зробили покупку (термін зберігання даних 540 днів): використовується аналогічно всім користувачам на 540, тільки це більш лояльна аудиторія, за яку можна платити трохи більше;
- користувачі, які поклали товар в корзину (термін зберігання даних, рівний часу прийняття рішення про купівлю): нагадування користувачам про те, що вони поклали товар у кошик і не завершили покупку.

3.2. Оцінка економічної ефективності просування стартапу «LetyShops» на ринок Німеччини.

Для економії бюджету і коригування стратегій стартапам важливо чітко відслідковувати ефективність усіх проведених маркетингових кампаній, кожного digital-каналу, товари що продаються і обороти коштів. У цьому допоможе прогноз ефективності окремих інструментів, якісне налаштування систем аналітики на сайті з перших днів запуску проекту, тестування та детальний аналіз кожного кроку та результату до якого призводить цей крок.

Після технічного аудиту сайту «LetyShops» слід запускати SMM. Важко прогнозувати результати дії цього інструменту, проте можна робити тестовий запуск та вже з перших днів вивчати поведінку споживача та реагувати на неї.

Першим важливим кроком для того аби SMM був дійсно ефективним необхідно у Facebook, Instagram, Youtube слідкувати за кількістю ботів, які не мають перевищувати 10% від загальної кількості підписників, стежити за тим, щоб нові підписники відповідали цільовій аудиторії та слідкувати за географічною прив'язкою. Необхідно слідкувати за стабільністю рівня відписок та приростом, деякі сервіси дають можливість навіть слідкувати за даними конкурентів.

Одним з важливих елементів аналізу ефективності SMM є слідування за тим з яких соціальних медіа люди переходять на сам сайт, де вони можуть або роблять покупку. Зробити це можна за допомогою компоновщика посилань URL BUilder. За допомогою даного інструменту необхідно скомпонувати спеціальне посилання, куди додаються параметри відстеження. В системі веб-аналітики Google Analytics можна подивитися всі відвідування по посиланнях, зазначених через URL BUilder. Розбивши соціальну мережу на декілька сегментів можна одразу побачити звідки переходять люди більше. Наприклад, джерело Фейсбук можна розбити такі на сегменти:

- facebook / event - люди, які приходять з заходів;
- facebook / fanpage - фан сторінка;
- facebook / imarketing - сторінка партнерів;
- facebook / ppc group - група по контекстній рекламі;
- facebook / CTA video, люди, які клікають «Call to action», в яке вбудовано в відео.

Більше того у всіх соціальних мережах є способи просування публікацій які необхідно одразу при запуску використовувати для охоплення якомога більшої кількості потенційних споживачів [25].

Так як наступним кроком просування стартапу «LetyShops» є запуск контекстної реклами, то слід зазначити, що зробити достовірний прогноз в контекстній рекламі до запуску і тестів неможливо. Сам «Google» це підтверджує.

Наприклад, вбудований інструмент «Діректа» - «Прогноз бюджету» - дає оцінку на основі статистичних даних по всіх оголошеннях, які вже розміщувалися, і бере інформацію за останні 28 днів. Реальний бюджет може значно відрізнятись від прогнозованого, оскільки алгоритм оцінки не враховує деякі істотні фактори: якість оголошень, які створить рекламодавець; прогнозований CTR; стратегію, яку вибере рекламодавець; стан аукціону в

момент запуску рекламної кампанії; реакцію і поведінку конкурентів при появі нового гравця; розігрів аукціону в майбутньому та інше [23].

Тому необхідно робити тестовий запуск реклами, детально слідкувати за результатами та вносити одразу корективи. На старті просування сайту необхідно налаштувати відстеження цілей в системах аналітики Google Analytics. За 5-7 днів тестової роботи можна буде отримати перші результати.

Проте можна зробити приблизний прогноз. За допомогою GoogleAds було розраховано приблизний бюджет на місяць на контекстну рекламу. Отже, середній бюджет на день дорівнює 20\$, максимальний місячний бюджет – 608\$, це рекомендований GoogleAds бюджет. CPC – 0,84\$ (середня ціна за клік в контекстній рекламі Google Adwords; приблизно таку вартість слід заплатити при розміщенні реклами за запитом типу «cashback»). За умови інвестування рекомендованого бюджету GoogleAds розраховує таку ефективність:

Таблиця 3.2

Прогнозні показники при використанні контекстної реклами

Показник	Дані
Середній бюджет на день	\$20
Потенційна вартість трафіка (максимальний місячний бюджет)	\$608
Потенційний прогноз трафіка	10 644–17 754
Потенційна кількість клієнтів	1 147–1 913
Оціночний прибуток	\$10 323-\$57 390
Середній оціночний прибуток	\$33 857
Чистий дохід	\$33 249

Джерело: складено автором.

Також за допомогою GoogleAds була визначена приблизна кількість цільової аудиторії, тобто кількість людей, що шукає певні знижки щомісяця: 4 822 271.

Отже, за перший місяць роботи контекстної реклами за допомогою GoogleAds вдасться охопити 0,22%-0,37% потенційної аудиторії за трафіком, та 0,02%-0,04% за конверсією.

Були також розраховані витрати та визначена ефективність SEO-оптимізації на етапі запуску стартапу «LetyShops» на ринку Німеччини.

Прогнозні показники при запуску SEO-оптимізації

Показник	Дані
Очікувана конверсія в продажах	1:200
Дохід від одного клієнта	\$8,5-\$30
Потенційний прогноз трафіка при попаданні ключових слів в ТОП	233 610
Потенційна вартість трафіка	213 784
Потенційна кількість клієнтів	1168
Оціночний прибуток	\$10 512-\$35 040
Середній оціночний прибуток	\$22 776
Чистий збиток	\$210 834

Джерело: складено автором.

Отже, з таблиці 3.3 видно, що якщо заупстити SEO-оптимізацію одразу при запуску проекту «LetyShops» на ринку Німеччини, компанія отримає великі збитки.

Система аналітики повинна відстежувати конверсії, тобто кількість користувачів, які повністю пройшли всі стадії воронки продажів на сайті і потрапили на сторінку «Дякую за покупку!». Даний варіант зазвичай легко налаштовується в більшості CMS сайтів і вимагає мінімальної участі програмістів в налаштуваннях. Таке налаштування значно дешевше і дозволяє зрозуміти, скільки людей побувало на сайті, і яка їх кількість повністю пройшло всі стадії замовлення.

Аналітика дозволяє отримати більше інформації про продажі через сайт та про канали продажів. На жаль, ці дані нічого не говорять про те, на скільки продав кожен канал в грошовому еквіваленті.

Після правильного налаштування відстеження конверсій в системах аналітики, можна побачити наступну інформацію по онлайн-замовленням:

- скільки було конверсій (відвідувань сторінки «Дякую за покупку!»);
- з яких IP-адрес зайшли користувачі, які конвертувалися;
- за якими саме ключовими словами зайшли користувачі, які конвертувалися (для контекстної реклами);
- рівень конверсії по пристроях;
- аналізувати трафік в розрізі демографічних даних;

– і т.п.

Щоб отримати більш детальну інформацію по продажам з сайту, а саме який прибуток приніс той чи інший канал продажів, на якому етапі воронки продажів йдуть користувачі, і багато іншого - використовується Google Analytics з налагодженою розширеної електронною торгівлею. Хоча даний інструмент і вимагає деяких програмних впроваджень, але дозволяє отримати більш коректні дані по продажах по кожному каналу. Це дає можливість більш точно розподіляти маркетингові бюджети по каналах. Як зазначалося в попередньому розділі в першу чергу, варто збільшити бюджет на контекстну рекламу, щоб отримати з цього каналу максимум перш, ніж інвестувати гроші в великому обсязі в SEO канал.

Після коректного налаштування електронної торгівлі в системах аналітики можна побачити по онлайн-замовленням:

- на яку суму був проданий товар по кожному з digital-каналів;
- які сторінки сайту принесли продажі та на яку суму;
- поведінку користувачів при оформленні замовлення;
- шлях користувача по каналах і джерел трафіку до конверсії;
- який дохід принесли ключові запити в контекстній рекламі;
- і багато іншого.

Отже, можна зробити висновок, що ефективними інструментами інтернет-маркетингу при просуванні стартапу «LetyShops» на ринок Німеччини є технічний аудит сайту, контент-маркетинг, SMM та контекстна реклама. Розпочинати стратегію просування слід з тестування, результати якого можна отримати вже через 5-7 днів після запуску, детально аналізувати їх та одразу вносити корективи та покращення. Оцінити результати контекстної реклами можна через 1-2 місяці роботи. Використання SEO-просування слід відстрочити на 2-3 місяці, щоб з'явилися додаткові бюджети на рекламу. Так як результативність робіт з пошукової оптимізації можна оцінити тільки через 4-6

місяців постійної роботи. Також через 1-2 місяці роботи слід додавати такі інструменти як email-маркетинг, а через 3-4 місяці – ремаркетинг.

Висновки до розділу 3

Отже, у розділі 3 були розроблені рекомендації щодо просування стартапу «LetyShops» на ринку Німеччини та оцінена їх ефективність.

Були визначені 7 основних інструментів просування.

1. Технічний аудит сайту.
2. Контент-маркетинг.
3. SMM.
4. Запуск контекстної реклами.
5. SEO оптимізація.
6. Email-маркетинг.
7. Ремаркетинг.

Проаналізувавши у розділі 3.2 ефективність основних з них були зроблені певні висновки. Ефективними інструментами інтернет-маркетингу при просуванні стартапу «LetyShops» на ринок Німеччини є технічний аудит сайту, контент-маркетинг, SMM та контекстна реклама. Розпочинати просування слід з тестування, результати якого можна отримати вже через 5-7 днів після запуску, детально аналізувати їх та одразу вносити корективи та покращення. Оцінити результати контекстної реклами можна через 1-2 місяці роботи. Використання SEO-просування слід відстрочити на 2-3 місяці, щоб з'явилися додаткові бюджети на рекламу. Так як результативність робіт з пошукової оптимізації можна оцінити тільки через 4-6 місяців постійної роботи. Також через 1-2 місяці роботи слід додавати такі інструменти як email-маркетинг, а через 3-4 місяці – ремаркетинг.

Висновки

Були розглянуті та проаналізовані основні підходи до визначення «просування» відомих вітчизняних та іноземних науковців, а також на основі цих даних сформоване власне визначення цього поняття. Просування – це комплекс заходів на плановій основі, які підприємство чи організація виконує, з метою ознайомлення, інформування, нагадування про компанію, її товар/послугу, формування позитивного сприйняття, іміджу компанії у населення та стимулювання попиту.

У сучасному світі разом із стрімким розвитком технологій зростає і конкуренція на ринку, кожна компанія хоче завоювати якомога більшу частку ринку, тому активно з'являються все нові і нові маркетингові інструменти просування, до яких можна віднести SEO-оптимізацію, автоматичні розсилки, контекстну рекламу, медійну рекламу, рекламу в соціальних мережах, аналітику, SMM, Event marketing. Кожен із перерахованих інструментів має свої переваги та недоліки, а також певні різновиди, що треба враховувати під час їхнього використання для просування IT-продукції.

IT-ринок розвивається дуже швидкими темпами, тому саме цей ринок був обраний для дослідження. Далі, проаналізувавши основні тенденції ринку, було досліджено

Аналіз макросередовища стартапу показав, що наявні як можливості так і загрози для розвитку бізнесу в Німеччині та США, проте можливості значно переважають загрози. Активна підтримка стартапів, залучення великих інвестицій, пільги для стартапів, високий рівень доходів населення, чітке регулювання електронної комерції чинним законодавством та високий рівень розвитку IT являються ключовими можливостями для «LetyShops» на обох ринках.

Проаналізувавши конкурентне середовище на ринках Німеччини та США було визначено основних конкурентів стартапу та порівняно їх слабкі та сильні сторони в порівнянні з «LetyShops» та визначено, що в США дуже сильне

конкурентне середовище, наявні великі гравці та ринок насичений кешбек сервісами, на відміну від Німеччини, де кешбек сервіси лише починають набувати популярності. Отже стартап має високі шанси на успіх на ринку Німеччини в порівнянні зі своїми конкурентами. В ході дослідження була розроблена Матриця SWOT-аналізу для кешбек-стартапу на ринку Німеччини.

Також було визначено цільову аудиторію стартапу «LetyShops» та проведено дослідження щодо дослідження мотивацій споживачів при здійсненні покупок в інтернеті.

У ході дослідження були розроблені рекомендації щодо просування стартапу «LetyShops» на ринку Німеччини та оцінена їх ефективність.

Були визначені 7 основних інструментів просування.

1. Технічний аудит сайту.
2. Контент-маркетинг.
3. SMM.
4. Запуск контекстної реклами.
5. SEO оптимізація.
6. Email-маркетинг.
7. Ремаркетинг.

Ефективними інструментами інтернет-маркетингу при просуванні стартапу «LetyShops» на ринок Німеччини є технічний аудит сайту, контент-маркетинг, SMM та контекстна реклама. Розпочинати просування слід з тестування, результати якого можна отримати вже через 5-7 днів після запуску, детально аналізувати їх та одразу вносити корективи та покращення. Оцінити результати контекстної реклами можна через 1-2 місяці роботи. Використання SEO-просування слід відстрочити на 2-3 місяці, щоб з'явилися додаткові бюджети на рекламу. Так як результативність робіт з пошукової оптимізації можна оцінити тільки через 4-6 місяців постійної роботи. Також через 1-2 місяці роботи слід додавати такі інструменти як email-маркетинг, а через 3-4 місяці – ремаркетинг.

Список використаних джерел

1. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : Знання, 2008. 231 с.
2. Бейгул Е. Н. Маркетингование высокотехнологичных стартапов : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : 08.00.05. Москва, 2013. 27 с.
3. Ваничева Е. А., Никифорова С. В. Обоснование выбора инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла стартапа. Тенденции науки и образования в современном мире. 2016. № 18-2. С. 9–12.
4. Васильців Т. Г, Лупак Р. Л, Штець Т. Ф.. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу іт-сектору економіки України. Львів, 2019. 8 с.
5. Власова. В. М. Основы предпринимательской деятельности / В. М. Власова.. – Москва: Колибри, 2015. – 450 с. – (Финансы и статистика).
6. Григорчук Т.В. "Маркетинг. Частина друга". Рецензент – Засадний Б.А.
7. Гроші з розуму: як оподатковуються в Україні гранти для стартапів <https://mind.ua/openmind/20212912-groshi-z-rozumu-yak-opodatkovuyutsya-v-ukrayini-granti-dlya-startapiv>
8. Держстат України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Дж.Р.Еванс, Б. Берман. Маркетинг/ Пер. з англ. — М: Сирин, 2002. - 308 с.
10. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Диксон П.Р. ; пер. с англ. – М.: ЗАО издательство БИНОМ, 1998.
11. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради "Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку". URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text
12. Дистанційна форма зайнятості. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=5008:distant-sijna-forma-zajnyatosti-ukrajinski-ta-zarubizhni-realiji&catid=71&Itemid=382

13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Діброва Т.Г. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
14. Дубов Е.В. Формирование системы продвижения товара на рынок: диссертация кандидата экономических наук / Дубов Е.В. – Москва 2008. – с.145.
15. Европейские репрессии против техногигантов URL: <https://thebell.io/evropejskie-repressii-protiv-tehnogigantov-es-budet-shtrafovat-it-kompanii-na-desyatki-milliardov>
16. Евсейчев А. И. Основы стартап менеджмента : учеб. мультимедийное электрон. издание для обучающихся по напр. 080200.62 «Менеджмент» очной и заочной форм обучения. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014.
17. Емінова С.Е. Методические основы формирования эффективной стратегии продвижения товаров на российский потребительский рынок: диссертация кандидата экономических наук / Эминова С.Э. – Махачкала, 2001. – с.181.
18. Завдяки Дія.City частка ІТ у ВВП України може зрости з 4 до 10% - Зеленський URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3399849-zavdaki-diacity-castka-it-u-vvp-ukraini-moze-zrosti-z-4-do-10-zelenskij.html>
19. Зростання економіки США торік стало рекордним із 1984 року. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/28/681872/>
20. Иванов И. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / И. В. Иванов. – 2-е изд. – Саратов: Сарфти, 2002. – 59 с.
21. Інфляція в США за 2021 рік - 7%, це найвищий рівень з 1982 року. URL: <https://finbalance.com.ua/news/inflyatsiya-v-ssha-za-2021-rik---7-tse-nayvishchiy-pokaznik-z-1982-roku>
22. Інформаційна безпека США. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2988:informatsijna-bezpeka-ssha-zakonodavche-regulyuvannya-ta-perspektivi-spivpratsi-dlya-ukrajini&catid=8&Itemid=350

23. Кейс: 6 советов по подготовке к продвижению нового сайта. URL: <https://livepage.pro/blog/6-sovetov-po-podgotovke-sayta-k-prodvizheniyu.html>.
24. Кибератаки URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>
25. Ключевые показатели эффективности в SMM. URL: <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/2018/klyuchevyie-pokazateli-effektivnosti-v-smm/>.
26. Крупнейшие инвестиции в украинские стартапы и ИТ компании 2020 года. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/krupnejshie-investicii-v-ukrainskie-startapy-i-it-kompanii-2020-goda>
27. Лаврова Ю.В. (2012). Економіка підприємства та маркетинг. Харків: ПолтНТУ.
28. Легенчук С. Ф., Пилипчук Г. В. Історичні аспекти виникнення і особливості діяльності стартап-компаній : обліково-економічні аспекти. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2016. Вип. 1 (34). С. 122–144.
29. Литвин А. Є. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій / – 2011. – Вип. 2. – С. 132–137
30. Маркетинг в WhatsApp. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/detalnoe-rukovodstvo-po-ispolzovaniyu-whatsapp-dlya-biznesa/>.
31. Мінцифри працює над трансформацією системи ІТ-освіти в Україні URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-pracyuye-nad-transformacijeyu-sistemi-it-osviti-v-ukrayini>
32. Н.В. Карпенко. Розвиток ІТ-галузі як складова зростання економіки України. Економіка. Проблема економічного становлення. Вісник. 2014. №2, с. 50-58.
33. Національний банк України URL: <https://bank.gov.ua>
34. Національний банк України; статистика зовнішнього сектору URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external#1>
35. Національні особливості ділового етикету: США. URL: <https://strojsoc.ptu.org.ua/wp-content>

36. Олаф Шольц став канцлером Німеччини замість Меркель. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59577620>
37. Перспективи ІТ-галузі в Україні URL: <http://hyser.com.ua/economics/perspektivu-it-otrasli-v-ukraine-121253>
38. Податки та податкова система США. URL: <https://migrant.biz.ua/ssha/finansy-ssha/podatky-v-ssha.html>
39. Попри пандемію: німецький ВВП виріс у 2021 році. URL: <https://www.dw.com/uk/popry-pandemiiu-nimetskyi-vvp-vyris-u-2021-rotsi/a-60430303>
40. Результати релокейт опроса URL: <https://dou.ua/lenta/articles/relocation-2016/>
41. Реклама в інстаграм. URL: <https://ru-ru.facebook.com/business/ads/instagram-ad>.
42. Рід Гастінгс, Ерін Маєр. Netflix і культура інновацій. пер. з англ. В. Галичиної. – Х. : Віват, 2021. – 352 с. – 119-120с.
43. Рік президентства Байдена: пандемія, кризи та невдалі рішення. URL: <https://www.dw.com/uk/rik-prezydentstva-baidena-pandemiia-kryzy-ta-nevdalishennia/a-60495672>
44. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
45. Світові тенденції сприйняття корупції у 2021 році. URL: <http://cpi.ti-ukraine.org/#rec403532492>
46. Ситник Н. І. Концептуальні основи стартапів : їх сутність і класифікація. Бізнесінформ. 2016. № 8. С. 64–68.
47. Ставицька А.В. Розвиток світового ринку інформаційних технологій в умовах глобалізації: дис. к-та екон. наук : 08.00.01. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2019.
48. Старостіна А.О. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2011. No

128. С. 5-10. (Index Copernicus)
49. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Стратегічний аналіз привабливості національних та міжнародних ринків: навч. посібник / За заг. ред. проф. А.О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2021. 271 с.
50. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
51. Тен В. С. Что такое интернет-стартап? Инициативы XXI века. 2013. № 3. С. 15–17.
52. Тернова І.А. Роль ІТ-сектора України у розвитку зовнішньоекономічної діяльності. *Соціальна економіка*. 2016. № 51(1), с. 69-76.
53. У Німеччині інфляція у 2021 році досягла майже 30-річного максимуму URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/01/19/7132792/>
54. У Німеччині інфляція у 2021 році досягла майже 30-річного максимуму. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/01/19/7132792/>
55. Федулова Л. І. Інноваційно-технологічний розвиток України: стан, проблеми, стратегічні перспективи – 2009. – 196 с.
56. Шевчук Т.В., Кравчук Н.Т. Стан і перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. 2018. №28 (9), с. 114-118.
57. Що таке email-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing>.
58. Як спрогнозувати ефективність контекстної реклами. URL: <https://vc.ru/ask/21591-problem-16535>.
59. 10 Most Politically Stable Countries, Ranked by Perception. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/slideshows/most-politically-stable-countries>
60. A U.S. Grand Strategy for the Global Digital Economy. URL: <https://itif.org/publications/2021/01/19/us-grand-strategy-global-digital-economy>

61. Assessing the State of Digital Skills in the U.S. Economy. URL: <https://itif.org/publications/2021/11/29/assessing-state-digital-skills-us-economy>
62. BeFrugal. URL: <https://www.befrugal.com/home/>
63. Blank S., B. Dorf. The startup owner's manual : The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, CA : K & S Ranch, 2012. 571 p.
64. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/europe>
65. Demographics of Germany URL: <https://statisticstimes.com/demographics/country/germany-demographics.php>
66. Digital 2021: Germany. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>
67. Digital 2021: the United States of America. Url: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-united-states-of-america>
68. Digital Economy and Society Index (DESI) 2021; Germany. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/DESI_2021__Germany__eng_tYxgbMez5HjZV4u799badqz0n4_80481.pdf
69. E-commerce trends in 2021: this is how Germans shop online. URL: <https://www.bitkom.org/EN/List-and-detailpages/Press/E-Commerce-Trends-2021>
70. Fact of the Week: Foreign Direct Investment Flowing Into the United States More Than Doubled in 2021. URL: <https://itif.org/publications/2022/01/31/fact-week-foreign-direct-investment-flowing-united-states-more-doubled-2021>
71. Forbes. URL: <https://forbes.ua/profile/letyshops-430>
72. German taxation: Startups & Other matter. URL: <https://taxguru.in/corporate-law/german-taxation-startups-matters.html>
73. Germany Foreign Direct Investment: % of GDP. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/united-states/foreign-direct-investment--of-nominal-gdp>
74. Getmore. URL: <https://www.getmore.de/>
75. Global Innovation Index 2021. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf

76. Gross domestic product up 2.7% in 2021 URL:
https://www.destatis.de/EN/Press/2022/01/PE22_020_811.html
77. Hofstede Insights URL: <https://www.hofstede-insights.com/>
78. How messeging moves business. URL:
https://www.facebook.com/business/insights/series/messaging-moves-business?ref=ens_rdr.
79. John E. Ettl. Managing Innovation: New Technology, New Products, and New Services in a Global Economy, 2nd Edition – 2006 – 528с.
80. LetyShops. URL: <https://letyshops.com/ua>
81. Number of people aged 67 or over will grow 22% by 2035 URL:
https://www.destatis.de/EN/Press/2021/09/PE21_459_12411.html
82. Online Shopping Statistics and Trends in the USA. URL:
<https://finicalinc.com/online-shopping-statistics-and-trends-in-the-usa/>
83. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity – 2021 – 206 с.
84. Political stability - Country rankings. URL:
https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb_political_stability/
85. Rakuten. URL: <https://www.rakuten.com/>
86. Ries E. The lean startup : How today’s entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York, NY : Crown Business, 2011. 296 p.
87. SEO-аудит сайту – [Електрон. ресурс] – Режим доступу:
<https://livepage.pro/seo/audit/>.
88. Shoop. URL: <https://www.shoop.de/>
89. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
90. The Employment Situation - January 2022. URL:
<https://www.bls.gov/news.release/pdf/empsit.pdf>
91. The United States Has an Opportunity to Lead in Digital Development URL:
<https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs->

public/publication/210330_Runde_Digital_Development.pdf?jYnPoJ24ircT3iTGDH
Hy5O3qhsyRso3r

92. The World Bank. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>

93. Thiel P., Masters B. Zero to one : notes on startups, or how to build the future. New York, NY : Crown Business, 2014. 210 p.

94. TopCashback. URL: <https://www.topcashback.de/>

95. Ukraine IT Report 2021 URL:
<https://drive.google.com/file/d/1LujaT9pHEGhgRRojfnlZgQikkyiIlbE/view>

96. UNCTAD Handbook of Statistics 2021. URL:
https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat46_FS09_en.pdf

97. Unemployment rate Germany. URL:
<https://www.destatis.de/EN/Themes/Economy/Short-Term-Indicators/Labour-Market/arb210a.html>

98. United States of America - Urban population as a share of total population. URL:
<https://knoema.com/atlas/United-States-of-America/Urban-population>

99. United States's Foreign Direct Investment: % of GDP. URL:
<https://www.ceicdata.com/en/indicator/united-states/foreign-direct-investment--of-nominal-gdp>

100. WhatsApp for busines. URL: https://ru-ru.facebook.com/business/whatsapp/get-started#w_a_conversation.

Попередня таблиця впливу політико–правових факторів
макросередовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза/ Можливість (-/+)
1.	Рівень державного регулювання ІТ галузі		
	Німеччина	Нормативно-проектне регулювання сфери інформаційних технологій у Німеччині має два основні рівні: 1) федеральний рівень: Уповноважений Федерального уряду з питань інформаційних технологій, Рада відомчих уповноважених з ІТ та Федеральна група з управління ІТ. 2) федеральний уряд, землі та муніципалітети: Рада з ІТ-планування. Чинники Єврокомісії представили два законопроекти - закон про цифрових ринках, що регулює антимонопольні порушення технокомпанія, і закон про цифрових ринках, що передбачає покарання за публікацію нелегального контенту - наприклад, пропаганди тероризму. У законопроектах прописані чіткі вимоги до компаній, що є великими гравцями на ринку. Зокрема, їх зобов'язують обмінюватися даними з конкурентами і регуляторами і просувати свої продукти і послуги тільки чесним шляхом. [13]	+
	США	Першість у забезпеченні інформаційної безпеки у світі належить США. Сьогодні законодавство США у сфері забезпечення інформаційної безпеки складається з федеральних законів та законів штатів, які створили правову основу для формування єдиної державної політики в галузі захисту інформації для забезпечення інтересів національної безпеки. Це насамперед, такі закони: «Про інформаційну безпеку», «Про удосконалення інформаційної безпеки» (1997 р.), «Про комп'ютерне шахрайство та зловживання» (1986 р.), «Про свободу інформації» (1967 р.), «Про висвітлення діяльності уряду», «Про охорону особистих таємниць», «Про таємницю» (1974 р.), «Про право на фінансову таємницю» (1978 р.), «Про доступ до інформації про діяльність ЦРУ» (1984 р.), «Про безпеку комп'ютерних систем» (1987 р.). [16]	+
2.	Рівень корупції		
	Німеччина	Німеччина входить до 10 країн з найменшим рівнем корупції за індексом сприйняття корупції, займаючи 10 місце у даному рейтингу з показником 80. Майже повна відсутність бюрократизація та корупції та активне їх регулювання законами Німеччини залишаються головними сильними сторонами політичного простору Німеччини. [45]	+
	США	США займає 27 сходинку у рейтингу країн за індексом сприйняття корупції, з показником 67, що говорить про невисокий рівень корупції в країні. [45]	+

3.	Рівень політичної стабільності		
	Німеччина	<p>Німеччина входить до 10 найбільш політично стабільних країн за сприйняттям і займає 9 місце у світі(2020р.). [1]</p> <p>За індексом політичної стабільності країна займає 56 позицію серед 194 країн. [84]</p> <p>Проте відставка Ангели Меркель та прихід до влади нового канцлера Олафа Шольца та нового уряду з коаліції трьох партій червоних-жовтих-зелених – це зміни. І хоча пріоритети нового канцлера направлені на міжнародне співробітництво, зміни завжди супроводжуються невизначеністю, а тому підривають певним чином розмірений німецький устрій. [36]</p>	-
	США	<p>За індексом політичної стабільності США займає 99 місце у світі зі 194 країн(2020р.). [84]</p> <p>У 2020-2021рр. політичне становище ускладнилось через низку подій пов'язаних з приходом нової влади – Джо Байдена, перший рік президентства якого описують як «розачарування», невдалі політичні рішення (виведення американських військ з Афганістану), розкол в американському суспільстві торговими суперечками з Китаєм та наслідки коронакризи. Тому, за політичною стабільністю за сприйняттям, США спустилась з 17 сходинки до 28 у 2021р.. [43] [1]</p>	-

Джерело: складено автором.

Попередня оцінка впливу економічних факторів макросередовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза/ Можливість (-/+)
1.	Рівень інфляції		
	Німеччина	В Німеччині впродовж 2017-2020 рр. простежувалося зниження рівня інфляції(у 2020 р. – 0,5%). Проте у 2021 р. цей показник досяг рекордного рівня з 1993р. – 3,1% [54]	-
	США	У США впродовж 2017-2020 простежувалося зниження рівня інфляції (у 2020 р. – 1,3%). Проте у 2021р. цей показник досяг рекордного максимуму з 1982р. – 7%. [21]	-
2.	Інвестиційна привабливість країни		
	Німеччина	ППІ: 0,9% від ВВП у 2020р. (36 млрд. дол. США, 7 місце у світі) [26] ППІ: зростання на 2,1% від ВВП у 3кв. 2021р.. У рейтингу європейських міст із залучення інвестицій в ІТ-сектор Берлін стоїть на другому місці після Лондона. Кожне півріччя берлінські стартапи привертають більше 2 млрд євро. [73]	+
	США	ППІ: 0,7% від ВВП у 2020р. (156 млрд.дол. США, 1 місце у світі) [Error! Reference source not found.] ППІ: зростання на 2,6% від ВВП у 3кв. 2021р. У США кількість інвесторів з різними сумами інвестицій налічує десятки тисяч. Тих, хто в даний момент часу готовий інвестувати - тисячі. Досвідчених же інвесторів, які багато років розвивали проекти у конкретних напрямках - сотні. У США прекрасно розвинений конвеєр по залученню інвестицій під талановиті команди і ідеї. [99] Сполучені Штати збільшили надходження вхідних ПІІ за один рік більш ніж на 114 відсотків, повідомивши про 323 мільярди доларів у 2021 році і зберігши свою позицію найбільшої приймаючої економіки іноземних інвестицій. Насправді, Сполучені Штати повідомили про майже вдвічі більше вхідних ПІІ до ЄС, які в тому ж році склали 165 мільярдів доларів. Найбільше ПІІ отримав сектор ІКТ. [70].	+
3.	Ступінь відкритості економіки		
	Німеччина	Німеччина – країна з відкритою економікою. Німеччина посідає 22-те місце за рейтингом Doing Business. Висока позиція країни за даним рейтингом означає, що її регуляторний клімат сприяє веденню бізнесу. [92]	+
	США	США – країна з відкритою економікою. США посідає 6-те місце за рейтингом Doing Business. Висока позиція країни за даним рейтингом означає, що її регуляторний клімат сприяє веденню бізнесу[92]	+
4.	Темпи економічного зростання		
	Німеччина	Після десяти років безперервного економічного зростання пандемія коронавірусу призвела до зниження ВВП загалом на 5,0% у 2020 році. Торік спалах пандемії коронавірусу привів німецьку економіку до суворої рецесії, на відміну від економічної та фінансової кризи 2008 та 2009 років. У 2021р. відболосся певне підвищення до 2,7%, проте цей рівень все ще нижчий від до кризового [Error! Reference source not found.]	+/-

	США	Після рекордного падіння ВВП на 3,4% у 2020 році, що стало найгіршим показником більш ніж за 74 років, США продемонстрували й рекордне зростання з 1984р. на 5,7% у 2021р., за рахунок збільшення витрат на товари та послуги особистого споживання, а також зростання експорту та приватних інвестицій. [19]	+
5.	Рівень безробіття		
	Німеччина	У кінці 2020 році рівень безробіття дорівнював 5.9%, у грудні 2021р. ситуація дещо стабілізувалася і даний показник зменшився до 5.1%. Потреба підприємств в нових працівниках в ІТ галузі залишалася на високому рівні. В останні роки економіка Німеччини продовжує відновлюватися після коронакризи, а рівень безробіття – поступово знижується рік за роком. [97]	+
	США	Пандемія коронавірусу завдала значного удару по економіці США, спричинивши значне збільшення безробіття до майже 15% у квітні 2020р. з 4,4% у березні цього ж року. Проте країні вдалося зменшити цей показник до кінця року і в грудні 2021р. він склав 4% і майже досяг рівня нормального безробіття країни 2-3%. [90]	+
6.	Рівень податкової ставки		
	Німеччина	Загальна частка податків у Німеччині (% від прибутку)- 49%. Ставка корпоративного податка складає 30%. Проте для стартапів є певні привілеї, у Німеччині стартапи, що мають дохід менше 9 984 євро в рік звільнені від податків. У компаній з доходом 9 985 – 58 596 євро/рік податок на прибуток складає 14%-42%; з доходом 58 597 – 277 825 євро/рік податок складає 42%; з доходом більше 277 826 євро/рік податок складає 45%. (VAT 19%/7%) [72]	-
	США	Податок на прибуток підприємств: Відповідно до Закону про податкові скорочення та робочі місця, федеральний податок на прибуток підприємств застосовується з фіксованою ставкою 21% до фактично пов'язаного доходу (ECI). Державні та місцеві органи влади можуть також вводити податки на прибуток (як правило, від 2,5% до 12%), таким чином ефективна ставка податку в кожній державі. Податок на корпорації: корпорації, що мають до 100 прийнятних акціонерів (жоден з яких не може бути корпорацією), які відповідають певним специфічним вимогам, як правило, не оподатковуються федеральним податком на прибуток. Загальна частка податків (% від прибутку)- 43.8%. [38]	-

Джерело: складено автором.

Попередня оцінка впливу демографічних факторів макросередовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза/ Можливість (-/+)
1.	Кількість населення		
	Німеччина	83,8 млн. осіб (+0,2% з 2020р.) У 2021 року в ФРН було зареєстровано багато смертей через COVID-19, що значно перевищили кількість народжень. Такий розрив був врегульований за рахунок приросту іммігрантів [66].	-/+
	США	332 млн. осіб. (+0,6% з 2020р.) У 2021р. був зафіксований найнижчий темп приросту населення за всю історію країни. Народжуваність перевищила смертність, решта приросту відбулась за рахунок іммігрантів. Дослідники стверджують, що завжди приріст відбувався в основному за рахунок народжуваності, вперше імміграція стала головним чинником приросту у 2021р. [67].	-/+
2.	Рівень урбанізації населення		
	Німеччина	77.54% [Error! Reference source not found.]	+
	США	82.9% [98]	+
3.	Вікова структура населення		
	Німеччина	Німеччина потерпає від хронічного дефіциту народжуваності, її населення - одне з найстаріших у світі. Рівень народжуваності знизився у 2020р. на 0,09% в порівнянні з 2019 р.. 21,69% населення – це люди старше 65 років, а до 2035р. прогнозується ще більше зростання частки населення похилого віку. [89]	-
	США	США має омолоджуючу віково-статеву піраміду, що характерно для розвинених країн, які мають більш високий рівень народжуваності в результаті демографічної політики. Рівень народжуваності у 2021р. в країні збільшився на 0,09%. 16,63% населення – люди старше 65 років. [89]	+

Джерело: складено автором.

Попередня оцінка впливу науково – технічних факторів макросередовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза/ Можливість (-/+)
1.	Інтеграція цифрових технологій у бізнес		
	Німеччина	Німеччина активно використовує нові технології, якщо на початку 2000-х років ФРН була далеко не в першій десятці країн світу з розвитку сектора ІТ, то в останні роки ситуація значно змінилася в кращу сторону. В умовах пандемії зросла необхідність в автоматизації бізнес-процесів, зріс попит на ІТ спеціалістів. Епідемія COVID-19 ставить новий виклик для бізнесу. З початком пандемії компанії щотижня витрачали на технології в еквіваленті близько 15 млрд доларів США, щоб забезпечити безпечну роботу вдома під час COVID-19. Німеччина посідає 18 сходинку серед країн членів ЄС за впровадженням цифрових технологій у бізнес. Основним бар'єром для цифровізації підприємств у Німеччині є потреба в інвестиціях. Цьому сприяє і відсутність кваліфікованих кадрів, адже навчання працівників має свої витрати. Хоча головну відповідальність у цьому відношенні несуть самі компанії, держава може підтримати цей процес, пропонуючи інформацію та підвищення кваліфікації, особливо для малих та середніх підприємств, а також забезпечуючи відповідні рамкові умови. [68]	+
	США	США активно впроваджує інновації як на державному рівні, так і на рівні підприємств. Щоб Америка залишалася світовим лідером в галузі ІТ, уряд США повинен сформулювати велику стратегію, засновану на новій доктрині "цифрової реальної політики". Першочерговим завданням має бути просування інтересів США шляхом поширення системи цифрової інноваційної політики США та обмеження цифрових супротивників, особливо Китаю. Це потягне за собою роботу з союзниками, коли це можливо, і тиск на них, коли це необхідно. [7]	+
2.	Посилення кіберзагроз		
	Німеччина	"Загрозлива ситуація у кіберпросторі залишається на постійно високому рівні", - заявляє речниця німецького Федерального відомства з безпеки у сфері інформаційних технологій (BSI). За її словами, у BSI спостерігають збільшення як хакерських атак, так і зливів вкрадених раніше даних. Німеччина ввійшла до трійки лідерів (14,6%) за кількістю COVID-брендованих атак [20]. Що стосується кібербезпеки, німецька програма досліджень безпеки «Self determined and secure in the digital world 2015-2020» об'єднує дослідницькі заходи щодо національної безпеки. Програма подальших досліджень безпеки «Digital.Sicher.Souverän.» (Digital. Secure. Sovereign.) була опублікована 2 червня 2021 року та має бюджет близько 350 мільйонів євро до 2026 року. Щодо впровадження Центру компетенції з кібербезпеки та Network Regulation, Національний координаційний центр з кібербезпеки для Німеччини був офіційно створений у жовтні 2021 року. Ключову роль у цьому відіграє Федеральне управління інформаційної безпеки. [68]	-
	США	США стали лідером (38%) за кількістю COVID-брендованих атак. [Error! Reference source not found.]	-

3. Наявність кваліфікованих кадрів		
Німеччина	<p>Німеччина відчуває гострий брак кваліфікованих ІТ-фахівців. 1 березня 2020 року в Німеччині набув чинності «Закон про імміграцію кваліфікованих робітників».</p> <p>56% німецьких компаній вважають брак кваліфікованих працівників найбільшим ризиком для свого бізнесу.</p> <p>76,4 % населення зайняті; 6,4%- рівень безробіття серед молоді.</p> <p>Рівень економічної активності – 62,6%. (19)</p> <p>За рівнем людського капіталу Німеччина посідає 7 місце з 27 країн ЄС і, таким чином, вище середнього рівня по ЄС. Рівні як мінімум базових цифрових навичок, так і принаймні базових навичок програмного забезпечення значно вищі за середній по ЄС, і Німеччина посідає четверте місце за цими двома показниками.</p> <p>Німеччина зосереджує увагу на цифрових навичках у декількох стратегіях і зробила значні інвестиції в цифровізацію системи освіти. Збільшення частки ІКТ-фахівців свідчить про те, що зусилля дають перші результати. Однак важливо, щоб Німеччина продовжувала зосереджуватися на нестачі цифрових експертів, оскільки існує великий попит з боку промисловості. [68]</p>	+
США	<p>Найголовніший ресурс таких країн, як США - це люди. У Сан-Франциско живуть кращі з кращих професіоналів. Тут дуже дорого жити, але воно того варто, тому що такого рівня компетенцій з усіх питань, пов'язаних з розвитком ІТ-стартапів, неможливо знайти в жодному іншому місці світу. У поєднанні з неймовірним духом інноваційного підприємництва і величезними фінансовими можливостями штату Каліфорнії, це дає приголомшливі можливості для розвитку різноманітних проєктів.</p> <p>Проте, відповідно до останніх національних та міжнародних оцінок навичок американських спеціалістів загалом, показують, що США відстають від своїх конкурентів.</p> <p>За даними ОЕСР, майже одна третя американців працездатного віку володіє обмеженими цифровими навичками. Кожен шостий не може використовувати електронну пошту, веб-пошук чи інші основні онлайн-інструменти.</p> <p>За даними Coursera, Сполучені Штати посідають лише 29-е місце зі 100 країн за цифровою проникливістю робочої сили у сфері бізнесу, технологій та науки про дані. [61]</p>	-/+
4. Доступ населення до інтернету		
Німеччина	94% (+1,3% з 2020р.) інтернет користувачів; 78,7% є користувачами соціальних мереж (+13% з 2020р.) [66]	+
США	90% (+3,7% р 2020р.) інтернет користувачів; 72,3% є користувачами соціальних мереж (+4,3% з 2020р.) [67]	+
5. Рівень інноваційності економіки		
Німеччина	Німеччина зайняла 10 сходинку за глобальним індексом інновацій у 2021р. та посіла 4 сходинку (-3 сходинки в порівнянні з 2020р) у світі за Індексом інноваційного розвитку агентства Bloomberg. [64; 75]	+
США	США ввійшла до трійки лідерів за глобальним індексом інновацій 2021 і займає 3 позицію. За Індекс інноваційного розвитку агентства	+

	Bloomberg США лідувала у 2013 р., проте до 2021 позиції країни впали до 11 сходинки (-2 сходинки в порівнянні з 2020р.). [64;75]	
--	--	--

Продовження дод. Г

6.	Рівень діджиталізації економіки та суспільства		
	Німеччина	Німеччина посідає 11 місце з 27 країн-членів ЄС за Індексом цифрової економіки та суспільства за 2021 рік (+1 з 2020р.), що на 3 позиції вище ніж 2018р. Це прямий показник оцінювання впливу тренда діджиталізації на національну економіку та суспільство окремої країни. [68]	+
	США	Найбільш «діджитальною» економікою в світі на даний момент є економіка США. В економіці США третина (33%) ВВП схильна до впливу цифрових технологій, а велика частка (60%) фінансового сектора США переведена на цифрову основу, що робить фінансовий сектор США найбільш «діджитальним» у світі. [Error! Reference source not found.]	+

Джерело: складено автором.

Попередня оцінка впливу культурних факторів макросередовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза/ Можливість (-/+)
1.	Популярність інтернет-шопінгу		
	Німеччина	84% населення здійснювали покупки онлайн у 2021р., 37% населення здійснюють онлайн покупки щонайменше раз на тиждень, 4% - щоденно. Німеччина має найбільший e-commerce ринок у Європі. 4/10 покупців почали більше купувати онлайн в умовах пандемії. [69]	+
	США	74,3% всього населення здійснювали покупки онлайн, що на 4% більше ніж 2019р. і на 2% більше ніж 2020р., прогнозується, що до 2025р. цей показник зросте до 80,4%. 62% американців здійснюють більше однієї покупки щомісяця, а 18% здійснюють онлайн покупки щодня або щотижня. [82]	+
2.	Перехід на дистанційну роботу		
	Німеччина	54 % німецьких компаній, після завершення епідемії планують частіше використовувати дистанційну роботу, ніж раніше. 75 % компаній зазначили, що останніми місяцями рекомендували своїм працівникам працювати з дому. для багатьох компаній нове пристосування вимагало значних інвестицій у цифрову інфраструктуру та нові комунікаційні технології. (12)	+
	США	У США за останні 10 років кількість співробітників, які регулярно працюють з дому, виросла на 115 % і досягло 2,8 % всіх працевлаштованих американців (3,9 млн чоловік). У розпал пандемії — у березні-квітні — в тій чи іншій мірі вдома працювали дві третини (62%) всіх працюючих у США (12)	+

Джерело: складено автором.

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей
макросередовища

Країна	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант розв'язку проблеми та реалізації можливост	Попит/пропозиція
Політико - правові фактори				
Німеччина	Рівень державного регулювання ІТ галузі	2,25	Політика та регулювання можуть мати значний вплив на підприємства, особливо на ті, що працюють у технологічному секторі, де інновації є постійною дією. Інноваційний бізнес ризикує вчинити фол із застарілих законів або поспіхом запровадити нові, які можуть завдати шкоди їх діяльності та зростанню. Однак зміни в політиці та регулюванні можуть також відкрити нові комерційні можливості для існуючих компаній та стартапів. Німеччина та США в порівнянні з іншими країнами мають досконале законодавство у сфері ІТ.	Попит
США		2,25		
Німеччина	Рівень корупції	2,25	Майже повна відсутність бюрократизація та корупції та активне їх регулювання законами залишаються головними сильними сторонами політичного простору країн.	Попит/пропозиція
США		1,75		
Економічні фактори				
Німеччина	Рівень інфляції	1,5	Стабільні інфляційні процеси стримують зростання ціни товарів/послуг.	Попит
Німеччина	Інвестиційна привабливість країни	2	Висока інвестиційна привабливість країн стимулює залучення значних інвестицій в нові проекти.	Пропозиція
США		2,25		
Німеччина	Ступінь відкритості економіки	1,75	Максимальне використання вигод, що мають місце завдяки високим позиціям країн в рейтингу Doing Business.	Пропозиція
США		2,25		
Німеччина	Темпи економічного зростання	1,75	У 2021 році економічне зростання країн почало відновлюватися після коронакризи, та у США досягло рекордного рівня з 1984р. Країни спрямовують всі свої зусилля на відновлення економічних показників до минулорічних позначок, що відкриває можливості для компаній у довгостроковій перспективі.	Попит
США		2,25		

Німеччина	Рівень безробіття	2	Пандемія коронавірусу спричинила збільшення рівня безробіття у 2020р. майже в усіх країнах світу, мільйони людей залишились без роботи. Проте, США та Німеччина, адаптуючись до ситуації, поступово відновлюють докризові показники.	Попит/ пропозиція
США		2,25		
Демографічні фактори				
Німеччина	Кількість населення	0,6	COVID-19 мав негативний вплив на приріст кількості населення в обох країнах, де значно збільшилась кількість смертей та зменшилась народжуваність, а приріст населення в основному відбувся за рахунок іммігрантів. Проте кількість населення в обох країнах залишається на високому рівні, компаніям слід також адаптуватися до вимог нових потенційних споживачів (мігрантів).	Попит/ пропозиція
США		1,05		
Німеччина	Урбанізації населення	1,2	Високий рівень урбанізації дає більше можливостей для розвитку бізнесу.	Попит/ пропозиція
США		1,2		
США	Вікова структура населення	1,2	Переважає молодь у віковій структурі країни дає безліч можливостей для розвитку бізнесу в технологічній сфері. Зростання кількості працюючого населення, впливає на збільшення потенційного ринку. Компанії слід прогнозувати зростаючі запити клієнтів і задовольняти їх.	Попит/ пропозиція
Науково - технічні фактори				
Німеччина	Інтеграція цифрових технологій у бізнес	1,05	В умовах пандемії все більш актуальним постає впровадження цифрових технологій в бізнес, США та Німеччина активно слідують цьому тренду, що відкриває безліч можливостей для ІТ компаній. Щоб Америка залишалася світовим лідером в галузі ІТ, уряд США повинен сформулювати велику стратегію, засновану на новій доктрині "цифрової реальної політики". Першочерговим завданням має бути просування інтересів США шляхом поширення системи цифрової інноваційної політики США та обмеження цифрових супротивників, особливо Китаю. Це потягне за собою роботу з союзниками, коли це можливо, і тиск на них, коли це необхідно.	Попит/ пропозиція
США		1,35		

Німеччина	Наявність кваліфікованих кадрів	1,35	Обидві країни відчувають гострий брак кваліфікованих кадрів в ІТ індустрії, що дає більше можливостей для вітчизняних високваліфікованих спеціалістів та їх технологічним проектам.	Попит/ пропозиція
США		1,05		
Німеччина	Доступ населення до інтернету	1,35	Обидві країни характеризуються високим рівнем доступу населення до інтернету, більше 90% користувачів інтернету, та майже 80% користувачів соціальних мереж, обумовлюють можливості розвитку ІТ-проектів у країнах.	Попит/ пропозиція
США		1,2		
Німеччина	Рівень інноваційності економіки	2	Індекс інноваційного розвитку агентства Bloomberg (Bloomberg Innovation Index) оцінює інноваційність економік на підставі ряду критеріїв, таких як витрати на НДДКР по відношенню до ВВП, продуктивність, відсоток інноваційних компаній у загальній кількості підприємств, кількість науковців на мільйон жителів, додана вартість виробництва по відношенню до ВВП, відсоток випускників ЗВО у загальній кількості випускників освітніх установ і патентна активність.	Попит/ пропозиція
США		2		
Німеччина	Рівень діджиталізації економіки та суспільства	1,4	Німеччині слід далі впроваджувати новітні технології як на державному рівні так і на рівні підприємств, випускати кваліфікованих ІТ спеціалістів з інших навчальних закладів, підвищувати обізнаність школярів у даній галузі, залучати іноземних спеціалістів	Попит/ пропозиція
США		1,8		
Культурні фактори				
Німеччина	Популярність інтернет-шопінгу	1,8	Більше 80% населення в кожній країні користується Інтернетом, що дає величезні можливості для розвитку ІТ компаній в даних країнах. Більше 70% всього населення в обох країнах купують онлайн і в умовах пандемії все більший відсоток населення віддає перевагу покупкам онлайн, що відкриває безліч можливостей для розвитку онлайн бізнесу.	Попит
США		1,4		

Німеччина	Перехід на дистанційну роботу	1,8	Під час пандемії COVID-19 понад 35 % працівників перейшли на роботу з дому. Пандемія спровокувала давно назрілий етап технологічних та соціальних експериментів, які неабияк впливають на подальшу долю офісних працівників. Через що виникає необхідність впровадження новітніх технологій у всі бізнес процеси, що створює більше можливостей для компаній, які надають послуги для реалізації цих змін.	Попит
США		1,8		
Разом	Німеччина	26,05		
	США	27,05		

Джерело: складено автором.

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз макросередовища

Країна	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант розв'язку проблеми та реалізації можливост	Попит/пропозиція
Політико - правові фактори				
Німеччина	Рівень політичної стабільності	1,75	Створення умов для нормального функціонування громадських інститутів та владних структур, незалежно від існуючого режиму, є найважливішою функцією політичного керівництва і державного управління. Стабільність стосується всіх сфер політичного та громадського життя. Німеччина та США потребують врегулювання певних питань на державному рівні для підвищення політичної стабільності.	Попит
США		1		
Економічні фактори				
США	Рівень інфляції	0,75	Внаслідок пандемії рівень інфляції у США збільшився до 7%. Високий рівень інфляції має негативний вплив на купівельну спроможність споживачів, тому компанії слід дослідити трансформацію споживчих вподобань в період пандемії і робити акцент на пропозиції товарів відповідно до нових потреб споживачів.	Попит
Німеччина	Рівень податкової ставки	1,25	Податкові ставки в обох країнах достатньо високі, загальна частка податків в обох країнах складає більше 50%, що збільшує ціну товарів/послуг та може стимулювати розвиток тіньової економіки.	Пропозиція
США		1,75		
Демографічні фактори				

Німеччина	Вікова структура населення	0,75	Унаслідок демографічних змін становище на ринку праці Німеччини у наступні 10-20 років може помітно загостритися. Владі слід запобігти кризі за допомогою збільшення кількості освітніх програм із конкретних спеціальностей для підготовки молоді і "більш ефективного підвищення кваліфікації" вже досвідчених кадрів, аби підготувати їх для переходу на нові позиції, коли потреба в їхній нинішній роботі відпаде.	Попит/ пропозиція
-----------	----------------------------	------	---	----------------------

Продовження дод. Ж

Науково - технічні фактори				
Німеччина	Посилення кіберзагроз	0,9	США та Німеччина є лідерами з кількості отриманих кібернападів. США і країни Європейського союзу об'єднують зусилля в боротьбі проти атак у кіберпросторі, зростання яких умовах пандемії спостерігається за останні роки(застосування вірусів-вимагачів). В умовах пандемії збільшилась і без того значна кількість кібератак, що має негативні наслідки як на державному рівні так і на рівні підприємств. Необхідно посилювати заходи із захисту даних, інформації, доступу до мереж і т.д.	Попит/ пропозиція
США		0,45		
Разом	Німеччина	4,65		
	США	3,95		

Джерело: складено автором

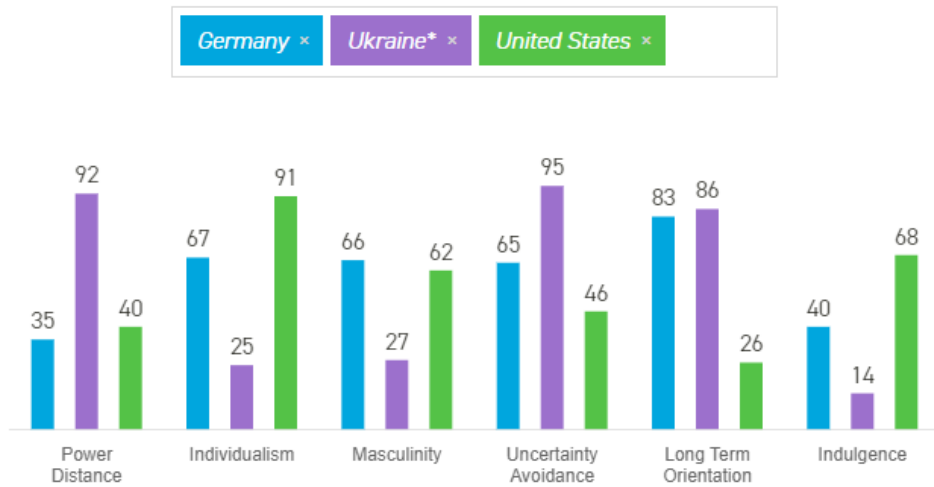


Рис. 1 Культурне середовище Німеччини, України та США за моделлю Хофстеде.



Рис. 2 Значення індексу Дистанції влади в США та Німеччині

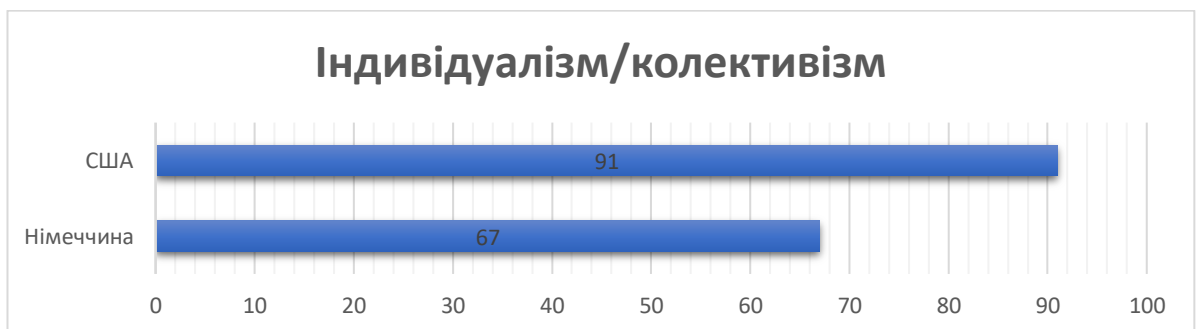


Рис. 3 Значення індексу Індивідуалізм/колективізм в США та Німеччині

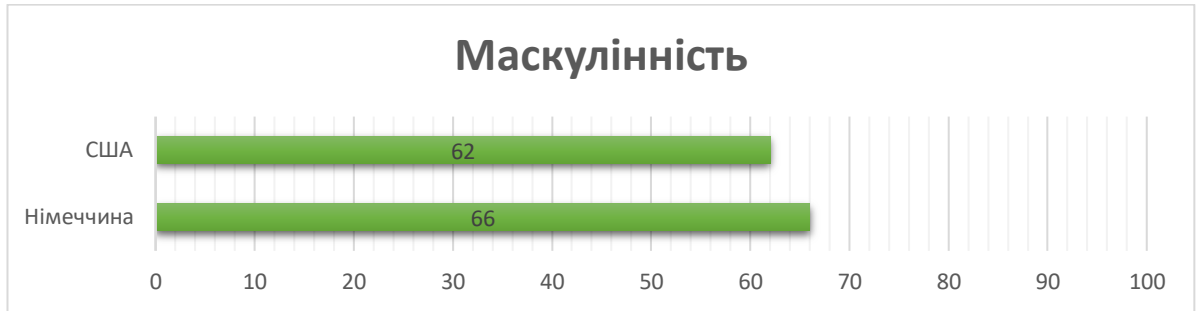


Рис. 4 Значення індексу Маскулінність в США та Німеччині

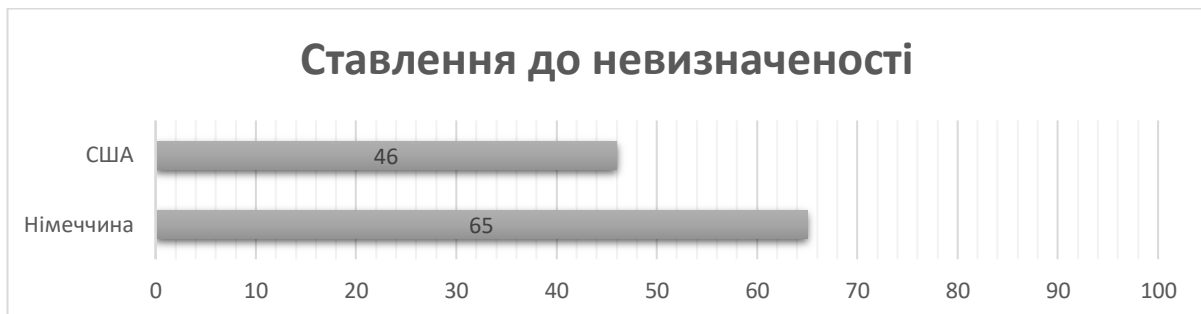


Рис. 5 Значення індексу Ставлення до невизначеності в США та Німеччині



Рис. 6 Значення індексу Довгострокова орієнтація в США та Німеччині



Рис. 7 Значення індексу Індульгенція в США та Німеччині

АНКЕТА ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Добрий день!

Український стартап «LetyShop» досліджує споживчі мотивації під час вибору кешбек сервісів. Просимо Вас допомогти нам в цьому дослідженні і заздалегідь Вам дякуємо.

Відповідь, яку Ви вважаєте правильною, позначте – □.

1. Чи згодні Ви з тим, що у сучасних умовах люди все більше стають схильними до заощаджень?
 - Згоден
 - Згоден певною мірою
 - Не згоден
2. Чи чули Ви про кешбек сервіси?
 - Так
 - Ні
3. Чи користується Ви кешбек сервісами?
 - Так
 - Ні, але планую
 - Ні, і не планую
4. Як часто Ви купуєте щось в інтернеті?
 - Частіше ніж раз на тиждень
 - Раз раз на тиждень
 - Раз на два-три тижні
 - Раз на місяць
 - Рідше ніж раз на місяць
 - Інше _____
5. Скільки приблизно коштів Ви витрачаєте за місяць на покупки в інтернеті?
 - Менше 100 євро/доларів
 - 100-300 євро/доларів
 - 300-600 євро/доларів
 - Більше 600 євро/доларів
 - Інше _____
6. Які товари/послуги Ви найчастіше купуєте через мережу інтернет?
 - Одяг
 - Взуття

- Техніка
- Товари щоденного вжитку
- Товари для дітей
- Туристичні тури
- Інше _____

7. В яких магазинах Ви найчастіше здійснюєте покупки через інтернет?

8. Як часто Ви користуєтесь послугами кешбек сервісів?

- Частіше ніж раз на тиждень
- Раз раз на тиждень
- Раз на два-три тижні
- Раз на місяць
- Рідше ніж раз на місяць
- Інше _____

9. Для купівлі яких товарів/послуг Ви зазвичай шукаєте в інтернеті знижки, акції, промокоди тощо:

- Одяг
- Взуття
- Техніка
- Товари щоденного вжитку
- Товари для дітей
- Туристичні тури
- Все купую з кешбеком
- Інше _____

10. Наскільки Ви згодні з твердженням:

Я завжди перевіряю ціну на товар/послугу на різних ресурсах та обираю найвигіднішу пропозицію.

- Повністю погоджуюсь
- Частково погоджуюсь
- Повністю не погоджуюсь

Через акції кешбеку я купував(ла) речі, які я зазвичай не купую.

- Повністю погоджуюсь
- Частково погоджуюсь
- Повністю не погоджуюсь

Для мене кешбек – це дуже вигідна угода.

- Повністю погоджуюсь

- Частково погоджуюсь
- Повністю не погоджуюсь

11. Що є для Вас найважливішим параметром при виборі кешбек сервісу? (Оцініть, будь ласка, важливість наступних характеристик за шкалою від 1 до 10)

Характеристика	Бал (1-10)
Імідж компанії	
Ставка пропонованого кешбеку	
Мінімальний поріг виведення кешбеку	
Різноманітність пропонованих магазинів на сайті	
Варіанти і комісія виведення коштів	
Розширення для браузера	
Наявність мобільного додатка	
Зручність навігації сайту	
Акції та промокоди	
Програма лояльності	

Дякуємо за співпрацю!

Якщо Ви не заперечуєте, повідомте деяку інформацію про себе.

Ваша стать:

- Чоловік
- Жінка

Ваш вік:

- 18-30
- 31-45
- 46-60

Ваш рівень доходів (до вирахування податків):

- До 4000 євро/ 4500 дол.США
- 4000-5000 євро/4500-5500 дол. США
- Вище 5000 євро/ 5500 дол. США