

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ В. СТРИЛЕЦЬ

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин» (за матеріалами «Amazon.com, Inc.»)

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
освітня програма Міжнародні економічні відносини
ступеня магістра

Виконавець роботи Алексеюк Анастасія Олександрівна

(підпис, дата)

Науковий керівник д. е. н., доцент Стрілець Вікторія Юріївна

(підпис, дата)

Рецензент _____

(прізвище, ім'я та по батькові)

Полтава 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Дослідження теоретичних аспектів інтернет-торгівлі у глобалізаційному середовищі.....	7
1.1 Економічна сутність та форми інтернет-торгівлі.....	7
1.2 Методичні аспекти оцінювання ефективності інтернет-торгівлі.....	12
1.3. Особливості впливу електронної комерції на міжнародну торгівлю.....	16
Висновки до розділу 1.....	24
Розділ 2. Дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку інтернет-торгівлі (на прикладі компанії «Amazon.com Inc.»).....	27
2.1 Роль компанії «Amazon.com Inc.» у сучасних тенденціях електронної комерції	27
2.2 Аналіз ефективності заходів розвитку інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.».....	33
2.3. Вплив глобалізації на розвиток інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.».....	40
Висновки до розділу 2.....	51
Розділ 3. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.».....	53
3.1 Удосконалення стратегій компанії «Amazon.com Inc.» у забезпеченні ефективності інтернет-торгівлі у глобальному масштабі.....	53
3.2 Адаптація позитивного досвіду інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.» підприємствами в Україні.....	64
Висновки до розділу 3.....	77
Висновки та рекомендації.....	80
Перелік інформаційних джерел.....	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інтернет-торгівля та її вплив на глобалізацію і міжнародну торгівлю стала однією з найпоширеніших тем досліджень останніх років. Внаслідок пандемії Covid-19, електронний бізнес набув більшої популярності. Це зумовлено тим, що інтернет-торгівля стала альтернативою для забезпечення необхідною продукцією; надання послуг, які б могли бути здійснені враховуючи карантинні обмеження та виникненням пропозицій на ринку, що були адаптовані під нові обставини.

Зростання частки на ринку цього виду роздрібної торгівлі та заміщення традиційних магазинів онлайн-платформами створило нові види комерції та попит користувачів на них. Узагалі, розвиток інтернет-торгівлі стимулював трансформацію попиту та потреб споживачів, для задоволення яких традиційна комерція не має потрібних ресурсів та можливостей. Інтернет-торгівля, завдяки низки конкурентних переваг, які усувають недоліки притаманні традиційній торгівлі, почала переважати над підприємствами, діяльність яких ґрунтується виключно на офлайн реалізації свого продукту.

Поширення інтернет-торгівлі та зростання темпів її розвитку спонукають до розробки та досліджень, результатами яких є інноваційні технології, що впливають і можуть бути застосовані навіть поза межами окремої галузі. Окрім цього, такий швидкий розвиток потребує відповідного регулювання. Так як електронна комерція завжди пов'язана із зберіганням та використанням особистих даних користувачів, створення відповідної законодавчої бази як на міжнародному, так і на регіональному рівні є необхідним для безпеки резидентів. Регулювання інтернет-торгівлі, особливо надання процесам прозорості та законності, допомагає створити захист для користувачів, а також надання нових функцій сфері електронної комерції на державному рівні.

Вплив на традиційну торгівлю позначився не лише заміщенням певних представників та форматів ведення бізнесу, а й появою нових стратегій, які б

допомогли посилити позиції серед конкурентів. Це також одна із причин зростання темпів розвитку та досліджень, утворення стартапів та запровадження результатів у роботі бізнесу. Таким чином, це стимулює технологічний прогрес та освоєння новітніх технологій пересічними користувачами. Одним із стратегічних кроків є також покращення безпосередньої комунікації із клієнтами, що допомагає краще усвідомити особливості своєї цільової аудиторії та трансформувати свій продукт під тренди та попит. Це також збільшує залученість користувачів у формуванні своєї ідеальної продукції, її адаптації та покращення якості сервісу.

Із початком повномасштабного вторгнення, інтернет-торгівля в Україні водночас отримала як величезні збитки, так і поштовх до пришвидшення свого розвитку. З'явилося дуже багато специфічних потреб та попиту, до яких не завжди можна застосувати уже готові стратегії успішних компаній. Натомість, є шанс об'єднати та використати їх із врахуванням усіх факторів для пошуку нових шляхів ефективного вирішення проблем та здійснення своєї діяльності. При правильно сформованих та застосованих стратегіях можливо створити успішні прецеденти, які будуть в подальшому використані не лише всередині країни, а і як приклад для міжнародних компаній.

Серед вітчизняних науковців, які досліджують інтернет-торгівлю та пов'язані з нею явища, можна виділити: Патраманську Л. Ю., яка розглядає визначення переваг та недоліків електронної комерції [27], Терещенко Е. Ю., що здійснює аналіз розвитку інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнесу [45], Ковальова О. М. та Кірсанова В. В., які визначають характеристику основних форм інтернет торгівлі [12], Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В., які проводять дослідження електронної комерції та інтернет-торгівлі [14], Шалева О. І., що розглядає визначення сутності електронної комерції [53] та інші.

Незважаючи на велику кількість наукових спеціалістів, об'єктом вивчення яких є інтернет-торгівля, ця тема все ще потребує подальшого дослідження. Причиною цьому є те, що інтернет-торгівля є відносно новим явищем, яке супроводжують постійні зміни. Це зумовлює пошук нових підходів для вивчення інтернет-торгівлі та її впливу на міжнародний бізнес.

Метою дослідження є обґрунтування розвитку інтернет-торгівлі та її ефективності в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин на прикладі компанії «Amazon.com Inc.».

Досягнення поставленої мети дослідження потребує вирішення наступних **завдань**:

- визначити економічну сутність та форми інтернет-торгівлі;
- охарактеризувати методичні аспекти оцінювання ефективності інтернет-торгівлі;
- проаналізувати особливості впливу електронної комерції на міжнародну торгівлю;
- дослідити роль компанії «Amazon.com Inc.» у сучасних тенденціях електронної комерції;
- провести аналіз ефективності заходів розвитку інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.»;
- виявити вплив глобалізації на розвиток інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.»;
- запропонувати удосконалення стратегій компанії «Amazon.com Inc.» у забезпеченні ефективності інтернет-торгівлі у глобальному масштабі;
- визначити шляхи адаптації позитивного досвіду інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com, Inc.» підприємствами в Україні.

Об'єктом дослідження є розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти розвитку компанії «Amazon.com, Inc.», спрямовані на підвищення рівня її ефективності.

Методи дослідження, які були застосовані: порівняльний аналіз – для визначення прогресу показників ефективності компанії в сфері інтернет-торгівлі; метод класифікації – для виокремлення окремих форм інтернет-торгівлі та визначення їх характерних особливостей; системний аналіз – для дослідження ризиків та методів зниження їх впливу на діяльність інтернет-торгівлі; коефіцієнтний аналіз – для оцінювання ефективності діяльності компаній у сфері інтернет-торгівлі

за допомогою окремих показників; статистичні методи – для визначення трендів електронної комерції та діяльності досліджуваної компанії; метод тренду та кореляційно-регресійний метод – для виявлення тенденцій відновлення української інтернет-торгівлі в умовах повномасштабного вторгнення.

Інформаційну базу дослідження склали наукові публікації українських та зарубіжних дослідників інтернет-торгівлі, аналітичні звіти Global Innovation Index, Amazon EU Impact Report, PayPal e-Commerce Index Europe, Індекс захисту персональних даних 2023: ГО «Інтерньюз-Україна», матеріали авторських досліджень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконання кваліфікаційної роботи пов'язане з планом наукових досліджень Полтавського університету економіки і торгівлі за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220). Внесок автора полягає у визначенні розвитку інтернет-торгівлі та її ефективності в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення і отримані результати досліджень оприлюднені на міжнародній молодіжній науково-практичній інтернет-конференції «Наука і молодь у XXI сторіччі» (м. Полтава, 30 листопада 2023 року).

Публікації. Алексеюк А. О., Стрілець В. Ю. Внесок компанії «Amazon.com Inc.» у розвиток інтернет-торгівлі. *Наука і молодь у XXI сторіччі: матеріали міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Полтава, 30 листопада 2023 року). Полтава, 2023. С. 522–523 [1].

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ У ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Економічна сутність та форми інтернет-торгівлі

Поява та розвиток інтернет-технологій понад двадцять років тому зумовила поступовий перехід різних процесів у віртуальний простір. Це вплинуло зокрема на сферу економіки та торгівлі, через що почав виокремлюватися так званий електронний бізнес. За своєю сутністю він є видом економічної діяльності, здійсненої через інформаційно-комунікаційні технології (далі – ІКТ) задля отримання прибутків. Окремо виділяється поняття е-бізнес, концепція якого почала формуватися ще у 80-х роках минулого століття і є трансакцією, що потребує використання ІКТ, по завершенню якої здійснюється передача права власності над продуктом або послугою або передача права користування цим продуктом/послугою [14].

Електронна комерція (або е-комерція) в контексті е-бізнесу є новим бізнес-підходом, в основі якого лежить використання інформаційних технологій для комерційної діяльності. Це явище, як система, включає в себе суб'єктів електронного бізнесу (таких як виробників, продавців, посередників, покупців та споживачів), певні процеси (розрахункові операції, реалізація продуктів і послуг, тощо) та мережі (які можуть бути як внутрішньо фірмовими, так і глобальними) і має чотири сфери реалізації. До цих сфер відносять корпоративні закупівлі, прямі продажі товарів та послуг, банківську справу і безпечне розміщення інформації [27; 14].

Інтернет-торгівля або електронна торгівля, як доволі нове поняття, наразі має кілька визначень. Згідно трактування Апопія В. В., електронна торгівля не є тотожним поняттям електронної комерції, так як є за своєю суттю процесом купівлі-продажу товарів і послуг, тоді як, згідно вищесказаному, сфери реалізації е-комерції є значно ширшими [2]. Натомість, Балик У. О. та Колісник М. В. ототожнюють поняття

електронну комерцію з інтернет-торгівлею, надаючи цим двом поняттям одне визначення [3]. За визначенням Комісії ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL), інтернет-торгівля – це «організація і технологія купівлі-придбання товарів, послуг і фінансових інструментів в електронному вигляді через телекомунікаційні мережі та електронні фінансові інструменти» [118].

Згідно іншого визначення, запропонованого Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та яке використовується у звітах цієї організації, інтернет торгівля є «продажом або купівлею товарів або послуги, що здійснюються через комп'ютерні мережі методами, що конкретно призначені для отримання або розміщення замовлень» [102]. За цим формулюванням наголошується, що інтернет торгівля вважається такою, якщо процес купівлі-продажу відбувався через спеціально призначені для цього платформи.

Таблиця 1.1 – Основні визначення інтернет-торгівлі (електронної торгівлі) за авторами

Автор	Визначення
Апопій В. В. [2]	Електронна торгівля – це частина електронної комерції, яка охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а лише процес купівлі-продажу
Балик У. О., Колісник М. В. [3]	Електронна комерція (E-commerce, Інтернет-торгівля, електронна торгівля) – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг
Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) [118]	Електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-придбання товарів, послуг і фінансових інструментів в електронному вигляді через телекомунікаційні мережі та електронні фінансові інструменти
Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) [102]	Електронна торгівля – це продаж або купівля товарів або послуги, що здійснюються через комп'ютерні мережі методами, що конкретно призначені для отримання або розміщення замовлень
Закон України «Про електронну комерцію» [40]	Електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем

Джерело: складено автором на основі [2;3; 118; 102; 40]

Через різні трактування, а також підходи до вивчення теми, поняття

електронної комерції та інтернет-торгівлі в подальшому будуть ототожені.

Серед видів діяльності, через які здійснюються комерційні угоди в електронній торгівлі, слід визначити наступні: торгівля; комерційні представництва; агентські угоди; дистриб'юторські угоди; будівельна діяльність; лізингова діяльність; інвестиційна та фінансова діяльність; страхова діяльність; банківська діяльність; інжинірингові послуги; консультативні послуги; ліцензійна діяльність, тощо [45].

Залучення ІКТ в ці процеси надає їм певні переваги, хоча, як і кожний вид діяльності має також свої недоліки. Електронна торгівля сприяє усуненню географічних бар'єрів, надає доступ до інших ринків, розширює межі впливу, стимулює розвиток та впровадження інновацій у діяльність бізнесу, тощо. Хоча, звісно, залучення ІКТ несе низку проблем і перешкод, зокрема щодо безпеки, конфіденційності даних, захисту прав споживачів і регулювання цих процесів.

Зокрема, це є причиною виникнення потреби у створенні актуального правового регулювання електронної комерції. На міжнародному рівні ОЕСР були прийняті «Рекомендації ОЕСР щодо захисту споживачів у контексті електронної торгівлі», які спрямовані на усунення існуючої правової невизначеності в процесах купівлі-продажу в мережі Інтернет, а також визначення і роз'яснення прав і обов'язків, які стосуються споживачів та компаній [101].

Для країн, що входять в склад Європейського союзу (ЄС) також було створено законодавчу базу, що дозволяє впливати на функціонування е-комерції в країнах-членах ЄС. До чинної законодавчої бази ЄС з питань електронної комерції (2000-2020) входять:

- Директива про електронну комерцію [77];
- Загальний регламент про захист даних [106];
- Регламент про геоблокування (ЄС) [107];
- Директива про аудіовізуальні медіа-послуги (ЄС) [78];
- Директива про авторське право (ЄС) [80];
- Директива про цифровий контент (ЄС) [79];
- Регламент про справедливість і прозорість онлайн-платформ (ЄС) [108].

Що стосується Законодавства України, то основним нормативно-правовим

актом, в якому зазначаються особливості інтернет-торгівлі та вводиться термін «електронна комерція» та інших нормативів, які можуть регламентувати сферу інтернет торгівлі належать:

- Закон України «Про електронну комерцію» [40];
- Цивільний кодекс України [51];
- Господарський кодекс України [8];
- Закон України «Про захист прав споживачів» [44];
- Закон України «Про захист персональних даних» [43];
- Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [42];
- Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [39];
- Закон України «Про інформацію» [41];
- Закон України «Про електронні довірчі послуги» [38].

Для коректного регулювання та докладнішого вивчення інтернет-торгівлі, необхідно розрізняти її форми та їх основні риси. Згідно низки досліджень науковців, виділяють кілька форм електронної торгівлі, які поділяються на: Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), Customer to Customer (C2C), Business to Government (B2G), Customer to Government (C2G), Exchange to Exchange (E2E), Business to Exchange (B2E) [12].

Ці форми розрізняються за суб'єктами, які взаємодіють між собою в процесі електронної комерції та специфікою діяльності цих суб'єктів. Данько Т. І. та Яворська Н. П. виокремлюють ще одну форму електронної комерції, яка під час пандемії Covid-19 набула популярності і яку можна вважати своєрідним підвидом B2C – D2C (Direct to Customer). Ключова відмінність – безпосередня взаємодія споживача з брендом, що покращує досвід клієнта, утримуючи та залучаючи нових споживачів без посередника [9].

Взаємодію та взаємозв'язки між основними групами суб'єктів інтернет-торгівлі можна підсумувати за допомогою схематичного зображення, запропонованого Ковальновою О. М. та Кірсановою В. В. (рис. 1.1).

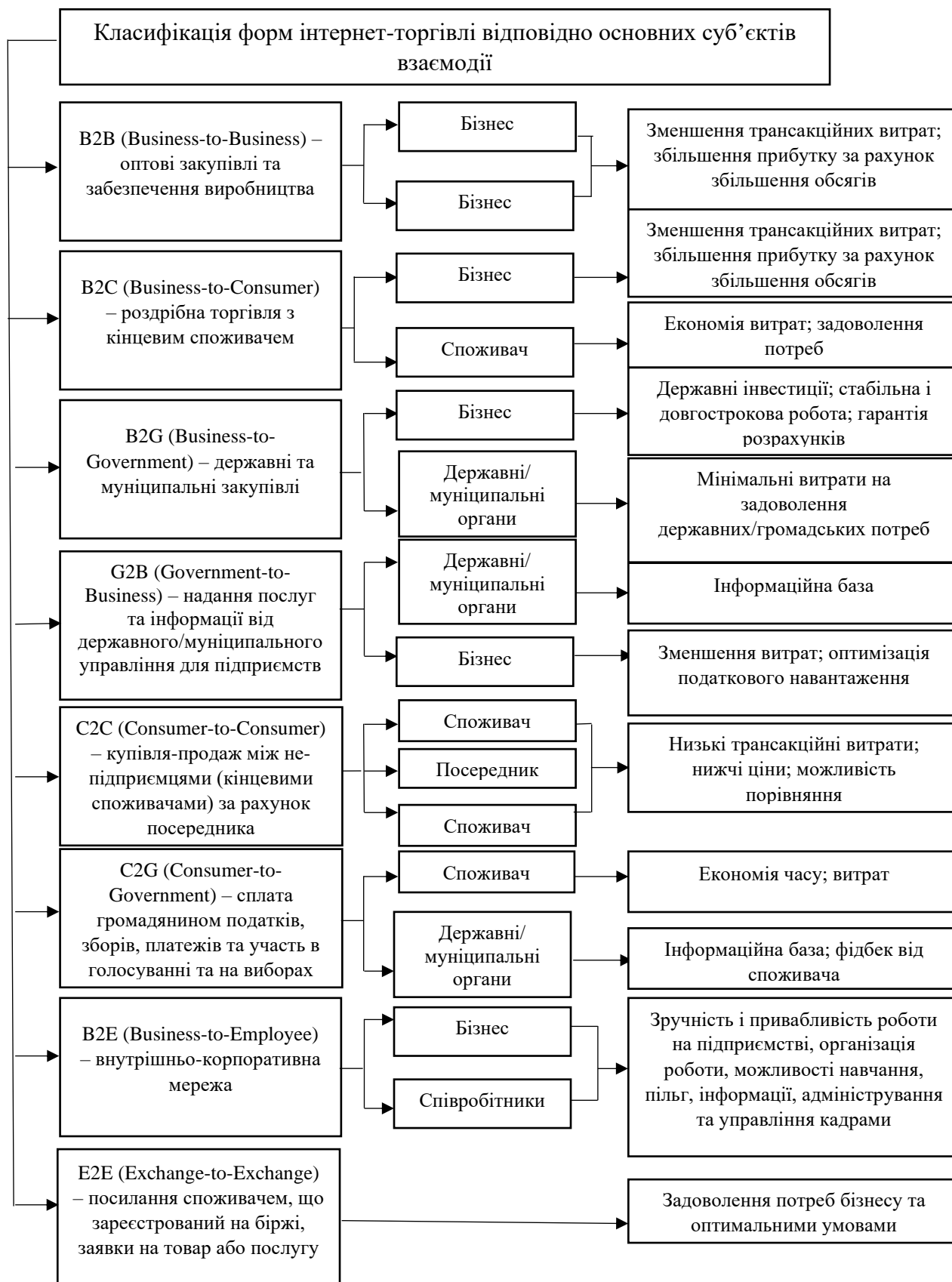


Рисунок 1.1 – Класифікація форм Інтернет-торгівлі відповідно основних суб'єктів взаємодії

Джерело: складено на основі [12; 6; 17; 25; 26; 28; 32; 33; 36]

Наразі не існує одного точного визначення, що стосується інтернет-торгівлі. Деякі з науковців відокремлюють поняття «електронної комерції» та «інтернет-торгівлі», в інших працях – ототожнюються. Види діяльності, через які здійснюються комерційні угоди в електронній торгівлі є аналогічними тим, що існують в традиційній торгівлі. Діяльність інтернет-торгівлі від традиційної відрізняється застосування ІКТ. Це зумовлює потребу у розробці окремого правового регулювання електронної комерції, враховуючи усі її особливості. Для покращення розуміння цих особливостей, науковцями виділено окремі форми інтернет-торгівлі за суб'єктами взаємодії та їх діяльністю.

1.2. Методичні аспекти оцінювання ефективності інтернет-торгівлі

Електронна комерція стала невід'ємною частиною сучасного бізнес середовища і поступово збільшує свою частку на ринку, замінюючи існуючі раніше процеси. Для визначення ефективності цього виду комерційних відносин потрібно виділити окремі показники, за якими можна охарактеризувати вплив тих чи інших факторів у цій сфері.

Електронна комерція стала поширеним явищем у торгівлі відносно нещодавно, тому все ще ведеться пошук показників, які б могли бути застосовані для вимірювання того чи іншого аспекту інтернет-торгівлі. Для вимірювання ефективності електронної комерції існує два варіанти: пошук нових показників, які безпосередньо пов'язані з е-бізнесом та застосування вже існуючих показників ефективності, які застосовуються для традиційної торгівлі. При застосуванні тих самих показників, що існують для звичайної комерції, важливо врахувати такі відмінності як мінімізація витрат обігу у випадку електронної торгівлі [53; 15; 90]. Загалом виділяють три основні напрямки, які допомагають оцінити ефективність е-комерції. До них належать: організаційний, маркетинговий та економічний.

Організаційні показники застосовуються для визначення ступеня інтеграції використовуваної інформаційної системи та бізнес-процесів і загальної діяльності підприємства електронної комерції. Маркетингові показники інтернет-торгівлі використовуються для характеристики ефективності приведення маркетингової програми реалізації та використання web-маркетингових інструментів. Такий тип показників здебільшого розраховується за допомогою внутрішніх показників ключових показників ефективності, так званих КРІ [53; 16; 112].

Економічні показники визначають як безпосередню економічну ефективність електронної торгівлі так і інші коефіцієнти, які можуть визначити маркетингову ефективність, середню прибутковість користувача та оборотність обладнання в електронній комерції.

Щоб оцінити економічну ефективність електронної комерції, потрібно застосувати наступну формулу:

$$E = \frac{\epsilon_{\phi}}{\epsilon_{pe}} \quad (1.1)$$

де E – це економічна ефективність електронної комерції;

ϵ_{ϕ} – це отриманий від функціонування системи е-комерції результат;

ϵ_{pe} – це пов'язані з розробкою та використанням витрати.

До витрат, через які визначається економічна ефективність використання системи електронної комерції можна віднести загальні (такі як витрати на аналіз, проектування, устаткування, програмні засоби, тощо) і експлуатаційні (плата за домен, заробітна плата, оплата послуг провайдера, тощо) [53; 115; 116].

За допомогою показника маркетингової ефективності можливо визначити наскільки витрати, пов'язані із рекламою та просуванням продукту електронної комерції є ефективними за той чи інший звітний період. Для визначення маркетингової ефективності в контексті електронної комерції, варто застосувати наступну формулу:

$$M = \frac{ЧВ}{\Pi} \quad (1.2)$$

де M – маркетингова ефективність електронної комерції;

ЧВ – це чистий виторг за здійснення електронної комерції протягом певного

періоду;

П – це продажі та маркетинг, які є частиною витрат, що були здійсненні для просування послуг або товарів, запропонованих електронною комерцією.

Показник середньої прибутковості користувача допомагає визначити скільки в середньому суб'єкту електронної комерції приносить прибутку кожний покупець за означений період. Для того, щоб визначити цей коефіцієнт, потрібно застосувати формулу:

$$\text{Пр. к.} = \frac{\text{ЧВ}}{N} \quad (1.3)$$

де Пр.к. – це середня прибутковість від користувача продукту електронної комерції;

ЧВ – це чистий виторг за здійснення електронної комерції протягом певного періоду;

N – це зафіксована кількість активних користувачів, які здійснюють покупки протягом певного періоду часу.

Для того, щоб визначити скільки отримує суб'єкт електронної комерції за кожну грошову одиницю, яка була інвестована у наявне обладнання, що використовується для забезпечення здійснення процесів електронної торгівлі, потрібно визначити показник оборотності обладнання. Потрібний коефіцієнт розраховується наступним чином:

$$K \text{ об.} = \frac{\text{ЧВ}}{\text{Обл.}} \quad (1.4)$$

де K об. – це коефіцієнт оборотності обладнання, інвестованого в діяльність електронної комерції;

ЧВ – це чистий виторг за здійснення електронної комерції протягом певного періоду;

Обл. – це активи, інвестовані в обладнання для здійснення е-комерційної діяльності.

Електронна комерція сфокусована на цільову аудиторію клієнтів та на спонукання споживача придбати запропонований бізнесом продукт. Для підвищення ефективності по багатьом з показників, варто спершу визначити перешкоди, які

негативно впливають на бажання покупця придбати продукт. Виділяють кілька етапів, які проходить потенційний покупець перед прийняттям рішення про покупку, наприклад, в інтернет-магазині (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Модель прийняття рішення споживачем про придбання продукту в Інтернеті

Джерело: складено на основі [50; 4; 5; 7; 23; 24; 30; 54; 55]

Згідно цієї моделі, існує кілька етапів, через які проходить потенційний покупець перед прийняттям рішення про купівлю продукту:

- пошук інформації;
- формування «образу» потенційного продавця (через архітектуру сайту);
- пошук інформації безпосередньо на веб-сторінці про продукт, який цікавить потенційного клієнта;
- порівняння з іншими альтернативами;
- рішення про придбання продукту, яке є результатом попередніх етапів;
- реакція на придбаний продукт, яка збільшує або зменшує ймовірність нового споживача стати постійним клієнтом [50].

Для того, щоб підвищити ефективність електронного бізнесу, потрібно

прослідкувати за цими етапами, через які проходить покупець та виявити слабкі місця, які підвищують ризик його втрати в процесі покупки.

Через те, що електронна комерція порівняно нещодавно стала невід'ємним елементом сучасної торгівлі та лише збільшує свою частку на ринку, постає необхідність визначення того чи іншого аспекту цього явища. Безпосередньо для електронної торгівлі є важливими показники, які допомагають вимірювати ефективність ведення бізнесу. До основних напрямків оцінки належать організаційний, маркетинговий та економічний. Серед коефіцієнтів, за допомогою яких можна визначити ефективність суб'єкта електронного бізнесу є наступні: економічна ефективність електронної комерції, маркетингова ефективність електронної комерції, середня прибутковість від користувача та коефіцієнт оборотності обладнання електронної комерції.

1.3. Особливості впливу електронної комерції на міжнародну торгівлю

Онлайн продажі відіграють значну роль в роздрібній торгівлі. У 2022 році на електронну комерцію припадало майже 19 % роздрібних продажів у всьому світі. З 2015 року, коли частка е-комерції складала 7,4 %, вона зросла майже в 2,5 рази. Помітне збільшення цієї частки припало на 2020-2021 роки пандемії Covid-19, що спонукала споживачів використовувати альтернативні способи купівлі-продажу в умовах карантинних обмежень. Водночас, в 2022 році не було збільшення відсотку роздрібних продажів електронної комерції.

Згідно прогнозів експертів Statista, на 2024 рік світовий сегмент електронної комерції буде становити 20,3 % роздрібних продажів з урахуванням поточного темпу зростання. Станом на 2027 рік експертами Statista передбачається, що частка інтернет-торгівлі на світовому ринку зросте до 23 % від загальних продажів [85] (рис. 1.3).

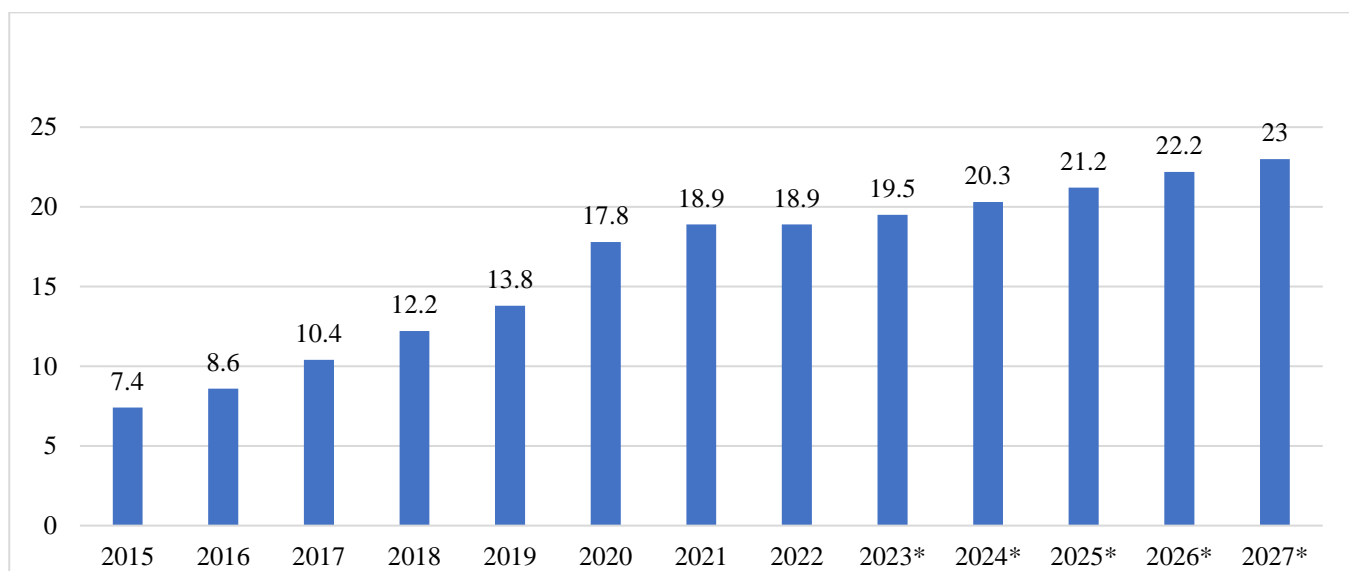


Рисунок 1.3 – Частка електронної комерції від загального обсягу роздрібних продажів світу, 2015-2027 роки %

Примітка: * прогноз частки електронної комерції

Джерело: складено на основі [85]

Згідно загального зростання продажів електронної комерції серед роздрібних продажів у дол., станом на 2021 рік це становило 4,988 трлн дол., а в 2022 – 5,311 трлн дол. За прогнозами науковців Statista, у 2024 році передбачається, що світові продажі електронної комерції в сфері роздрібної торгівлі становитимуть 6,33 трлн дол., а до 2027 ця частка може зрости до 8,034 трлн дол [85] (рис.1.4).

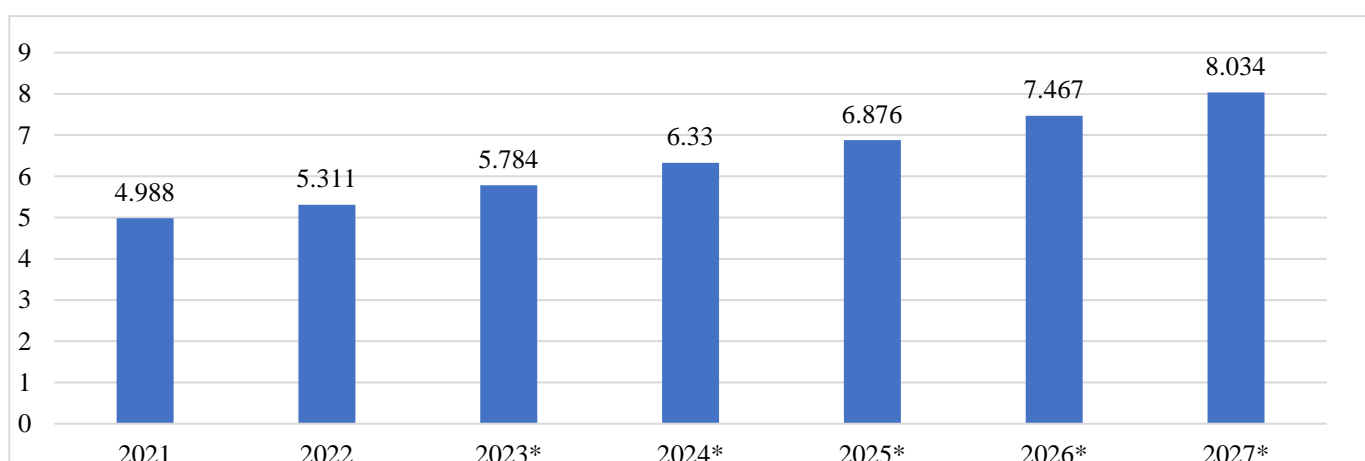


Рисунок 1.4 – Зростання частки роздрібних продажів електронної комерції у світі, 2021-2027 роки, трлн дол.

Примітка: * прогноз частки роздрібних продажів в електронній комерції

Джерело: складено на основі [85]

Щоб визначити залученість користувачів в електронну комерцію, варто звернутися до дослідження PayPal e-Commerce Index. Згідно нього, з усіх онлайн-покупців, які користуються PayPal в Європі, станом на 2022 рік залучено 97% споживачів [103].

Серед усіх активних користувачів 46 % здійснюють онлайн покупки кожного тижня, а 19 % – кожного дня. У середньому 65 % залучених в електронну комерцію користувачів здійснюють близько 3,7 онлайн транзакцій на тиждень (рис. 1. 5).

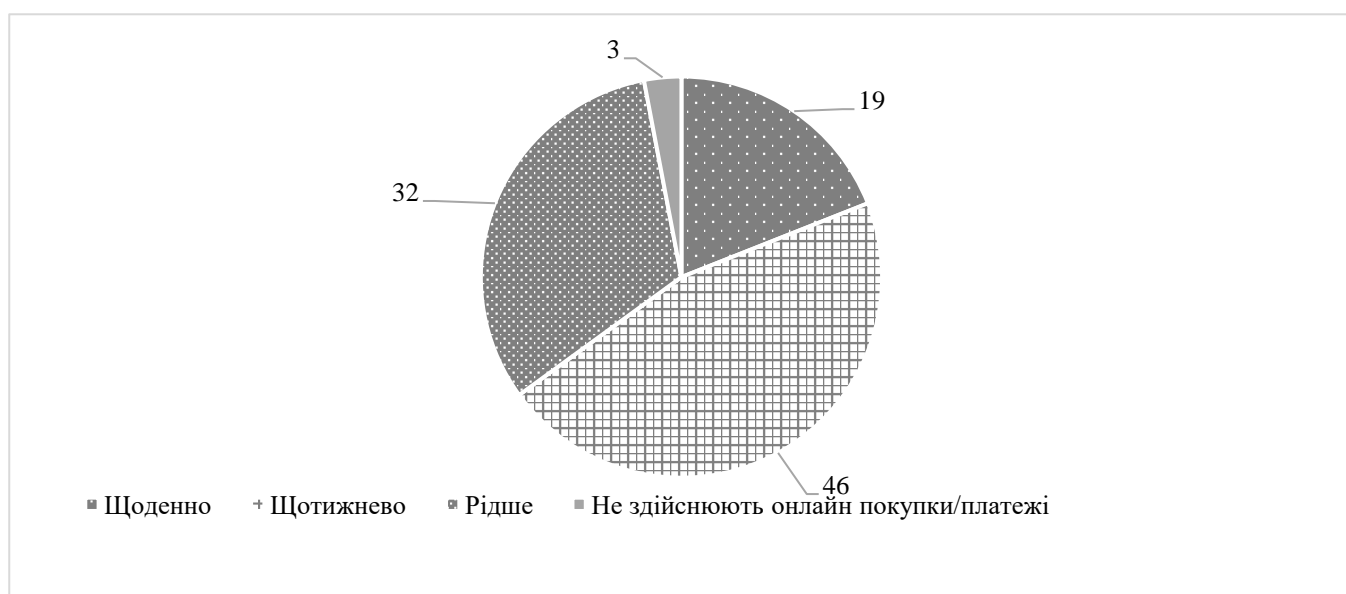


Рисунок 1.5 – Частота покупок/платежів в Інтернеті 2022 рік, Європа, %
Джерело: складено на основі [103]

Найчастіше онлайн покупки здійснювали в Нідерландах – 78 % користувачів проводили онлайн транзакції 4,3 рази на тиждень, Греції – 76 % користувачів купляли продукцію в інтернеті 4,8 рази на тиждень та Бельгії з Великою Британією – 72 % користувачів здійснювали онлайн-покупки 3,5 та 3,9 рази на тиждень, відповідно.

Найменше серед вибірки інтернет-покупок здійснювали у таких країнах як Іспанія, Італія та Франція. В Іспанії та Італії частота покупок станом на 2022 рік становила в середньому 2,9 рази на тиждень, а залучено – 55 % користувачів [103]. У Франції частота покупок – найменша серед представлених країн. Станом на 2022 рік, онлайн-покупки здійснювались в середньому 2,8 рази на тиждень від 47 %

споживачів [103].

Вплив електронної комерції здійснюється в багатьох аспектах. За результатами дослідження Чопра Н., Малхотра К. та Далмія А. [72] можливо навести наступні приклади такого впливу.

Електронна комерція пришвидшує створення глобального бізнесу та споживчих ринків. Як наслідок, бізнес виходить на міжнародний рівень і розширити свою клієнтську базу. Е-комерція допомагає покращити дистрибуцію товарів або послуг, які пропонує бізнес, через можливість укласти угоди з іншими закордонними компаніями, які б стали офіційними дистриб'юторами. Як результат, бізнес може створити нову дистриб'юторську мережу, для надання послуг або доступу до товару споживачам в потрібному місці і в потрібний час.

Іншим прикладом впливу є стимулювання розвитку ІТ-інфраструктури. Це зумовлено постійною потребою якості сервісу для користувачів. Для надання якісних послуг споживачам, бізнеси-суб'єкти електронної комерції повинні створювати спеціальні технологічні команди та нести витрати у розвиток інновацій.

Впливом електронної комерції є також збільшення рівня конкуренції, появу нових конкурентів на ринках. Особливо на це впливає зменшення рівня також перешкоди для здійснення діяльності як кордони між країнами.

Модель електронної комерції також забезпечує значне скорочення витрат для бізнесу. В результаті, це допомагає підвищити маржу.

Електронна торгівля також формує попит та очікування споживачів. Це відбувається за рахунок наданої можливості ширшого вибору товарів та послуг. Таким чином клієнт може обрати те, що найповніше задовольнить його потреби та буде відповідати заданим ним критеріям [72]. Згідно дослідження Ванг Т., перехід до онлайн-покупок призвів до зменшення відвідуваності фізичних магазинів, що створило проблеми для офлайн-ритейлерів і знизило їх рівень продажів і прибутковості. Споживачі більше націлені на безперервний шопінг, а також більше цінують персоналізовані рекомендації, цільові акції та підтримку клієнтів у режимі реального часу [119].

З огляду на те, що здійснення онлайн покупок передбачає зберігання та

використання конфіденційних даних споживачів, в інтересах бізнесу є пошук надійних способів захисту даних своїх клієнтів. Безпека особистих даних клієнтської бази та захист транзакцій при оплаті товару або послуг є чинниками, які впливають на репутацію компанії, що займається електронною комерцією [72].

Попри швидкий зріст частки електронної комерції у роздрібній торгівлі, повного заміщення традиційної торгівлі не відбудеться. Згідно Козуб В. О. та Козуб С. О., певна категорія товарів не буде продаватися онлайн ефективніше, ніж в традиційній торгівлі. До таких товарів належать цінні товари (антикваріат, ювелірні вироби або автомобілі) та продукти, які дуже швидко псуються. У цьому випадку онлайн магазини, що здійснюють продаж таких товарів, мають прикласти більше зусиль на підвищення рівня довіри до бренду, магазину та якості пропонованого продукту [13].

Незважаючи на це, офлайн бізнес все ще потребує вводити нові стратегії, спрямовані на підвищення своєї конкурентоспроможності, щоб уникнути свого заміщення онлайн бізнесом із схожим продуктом або послугами. Стратегії, що пропонує Ванг Т. як такі, що можуть допомогти представникам традиційної роздрібною торгівлі, є наступними:

Першою такою стратегією є впровадження омніканальної роздрібною торгівлі. Омніканальна або всеканальна торгівля – це та, яка використовує усі способи для зв'язку бізнесу з клієнтом. Інакшими словами, це інтеграцій онлайн та офлайн каналів для здійснення комерційних операцій. Одним із найпоширеніших прикладів використання цієї стратегії є здійснення покупок в різних точках. Це передбачає вибір та покупка продукту в інтернеті та отримання сплаченого товару у фізичному магазині. Це допомагає задовольнити очікування споживачів, краще підлаштуватися під їх потреби і тим самим підвищити лояльність своїх клієнтів. Існує декілька омніканальних стратегій, які широко й успішно застосовуються офлайн-рітейлерами такі як:

- розробка зручних мобільних додатків та веб-сайтів, які на основі даних надають персоналізовані рекомендації, демонструють нові товарні пропозиції та за допомогою яких можна здійснити безпечні онлайн-транзакції;

- впровадження послуги «натисни і забери» (згадана вище), яка дозволяє здійснити покупку онлайн і забрати товар у фізичному пункті;
- інтеграція системи управління залишками в магазині та онлайн для того, щоб забезпечити видимість рівня запасів у реальному часі, що допомагає полегшити процес передачі товарів між різними каналами;
- використання клієнтської бази даних для того, щоб створювати та проводити цільові маркетингові кампанії та персоналізовані рекламні акції на різних каналах;
- навчання працівників магазину для обізнаності наявних онлайн-пропозицій та для надання допомоги клієнтам в здійсненні онлайн-транзакцій [119].

Підвищення якості обслуговування на торговій точці – це наступна стратегія, що рекомендується для традиційної комерції. Для того, щоб вирізнити себе серед онлайн-конкурентів, потрібно зосередитися на створенні унікального та незабутнього для споживача досвіду на фізичній торговій точці, який буде неможливо повторити в онлайн просторі. Це може включати в себе редизайн макетів магазинів, додавання інтерактивних дисплеїв та технологій, а також надання персоналізованих послуг, які зорієнтовані на задоволення конкретних потреб клієнтів. До ідей, які допоможуть реалізувати цю стратегію можуть входити:

- створення інтерактивних демонстрацій продукту, що дозволяють користувачам доторкнутися, відчути та спробувати товар перед прийняттям рішення про здійснення покупки;
- організація на фізичних точках воркшопів, презентацій нового продукту та зустрічей з інфлюенсерами та дизайнерами, які можуть привернути увагу споживачів до події та бізнесу в цілому;
- надання клієнтам пропозиції персоналізованих послуг таких як особистих консультацій та індивідуального підлаштування або зміни продукту під потреби клієнта;
- впровадження передових технологій для створення захоплюючого та інтерактивного процесу покупки;
- створення зручного та привабливого середовища на торгових точках, яке

б заохочувало споживачів проводити більше часу та взаємодіяти такі як лаунж-зони, зони з прохолодними напоями, тощо [119].

Наступна стратегія – це використання аналітики даних на штучного інтелекту (ШІ) в своїй діяльності. Це може забезпечити важливою інформацією про поведінку користувачів, чому вони надають перевагу та які існують тренди серед цільової аудиторії, що може допомогти в прийнятті обґрунтованих рішень та оптимізації діяльності. Такі застосування аналітики даних та ШІ для традиційного роздрібного бізнесу включають в себе:

- аналіз даних про клієнтів для виявлення цінних сегментів, нових тенденцій і невикористаних можливостей;
- впровадження рекомендаційних механізмів, які надають персоналізовані пропозиції продуктів на основі історії переглядів та покупок клієнтів;
- використання передбачувальної (прогностичної) аналітики для прогнозування попиту, оптимізації рівня запасів та прийняття рішень про закупівлю;
- використання різноманітних чат-ботів та віртуальних помічників створених на основі ШІ для надання підтримки та порад клієнтам у реальному часі (застосовується як в онлайн, так і в офлайн точках);
- аналіз моделей пішохідного руху в фізичних точках та тривалості часу перебування в них клієнтів, щоб оптимізувати планування торгової точки та мерчандайзингових стратегій [119].

Ще один спосіб традиційної комерції є побудова стратегічних партнерства. Це включає в себе партнерства з іншими компаніями, особливо платформами електронної комерції, технологічними провайдерами та логістичними компаніями. Ці взаємозв'язки допоможуть представникам традиційної роздрібної торгівлі розширити свої охоплення, покращити свою діяльність, отримати доступ до нових ресурсів і цим самим, як висновок, дозволяє залишатися конкурентоспроможними в умовах електронної комерції. Прикладами такого партнерства є:

- співпраця з платформами електронної комерції для розміщення продуктів та участі в рекламних заходах, охоплюючи ширшу аудиторію та перенаправлення трафіку з онлайн у офлайн;

- партнерство з постачальниками технологій для розробки інноваційних рішень, таких як мобільні платіжні системи, інструменти для управління залишками чи платформи для управління взаємовідносинами з клієнтами;

- співпраця з логістичними компаніями для можливості запропонувати користувачам швидкі та надійні варіанти доставки, такі як доставка в той же день або на наступний день, що підвищить рівень задоволення досвідом покупки [119].

Створення альянсів із взаємодоповнюючими бізнесами для створення спільних брендів продукції, акції та події лише підсилюють інтерес споживача.

Останньою з запропонованих Ванг Т. стратегій є фокус на локалізованому маркетингу та залучення громадськості. Розуміючи унікальні потреби та вподобання своєї місцевої клієнтської бази, ритейлери можуть адаптувати свої товарні пропозиції, рекламні акції та заходи, щоб краще резонувати зі своєю цільовою аудиторією. Ця стратегія може допомогти традиційним ритейлерам побудувати міцні зв'язки зі своїми клієнтами та зміцнити рівень клієнтської лояльності й довіри до бізнесу. Шляхи, як можна застосувати цю стратегію наступні:

- проведення маркетингових досліджень, щоб зрозуміти демографічні характеристики, вподобання та купівельні звички місцевої клієнтської бази;

- внесення змін до асортименту, створення планування магазинів та рекламних кампаній на основі смаків місцевої цільової аудиторії, їх трендів та культурних особливостей;

- участь у місцевих заходах та спонсорство громадських ініціатив, таких як благодійні збори коштів, спортивні команди або мистецькі фестивалі для підвищення іміджу та впізнаваності бізнесу;

- співпраця з місцевими інфлюенсерами, блогерами чи митцями для створення ексклюзивного контенту, продуктів або досвіду, які зможуть зацікавити місцеву аудиторію;

- впровадження маркетингових тактик, заснованих на місцезнаходженні, таких як геозонування та таргетована реклама в соціальних мережах, щоб охопити потенційних клієнтів у безпосередній близькості від торгових точок [119].

Частка електронної комерції серед інших від загального обсягу роздрібних

продажів має тенденцію до зростання. Згідно прогнозів експертів Statista, станом на 2027 рік частка серед загальних обсягів роздрібних продажів у світі становитиме 23 % та 8,034 трл дол. [85]. Згідно PayPal e-Commerce Index, до процесу купівлі-продажу через інтернет у Європі залучено 97% користувачів, з яких в середньому 65% здійснюють онлайн покупки щотижнево [103].

До впливу електронної торгівлі відносять: збільшення швидкості розвитку глобального бізнесу, розвитку IT-інфраструктури, рівня конкуренції, скорочення витрат для е-бізнесу, формування певних очікувань від користувачів та попиту на пошук надійних засобів безпеки для даних клієнтів. Хоча повного заміщення традиційної торгівлі не передбачається, офлайн бізнеси все ще повинні застосовувати певні стратегії для збереження своєї конкурентоспроможності. До таких стратегій відносять: омніканальна торгівля, створенні унікального та неповторного в онлайн просторі досвіду для споживача на торгових точках, використання аналітики даних та ІІІ у діяльності, формування стратегічного партнерства, фокус на локальній цільовій аудиторії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Дослідження теоретичних аспектів інтернет-торгівлі у глобалізаційному середовищі» визначено економічну сутність та форми інтернет-торгівлі; охарактеризовано методичні аспекти оцінювання ефективності інтернет-торгівлі; проаналізовано особливості впливу електронної комерції на міжнародну торгівлю.

Електронна комерція все ще є новим явищем для дослідження в науковій сфері. Тому поки що немає єдиної згоди стосовно його визначення та типології. Ряд науковців об'єднує поняття електронної комерції та інтернет-торгівлі, інші їх відокремлюють. У цій науковій роботі за визначення електронної торгівлі взято широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності, використаних для надання

споживачам товарів та послуг. Головною відмінністю електронної комерції від традиційної торгівлі є залученість у процеси, притаманні звичайній комерції ІКТ. Це надає певні переваги електронній торгівлі, хоча і має негативні наслідки, які передбачають створення окремої законодавчої бази для її регулювання. На міжнародному рівні до таких засобів регулювання належать «Рекомендації ОЕСР щодо захисту споживачів у контексті електронної торгівлі», Директиви та Регламенти ЄС. В Україні визначення та регулювання інтернет-торгівлі надає Закон України «Про електронну комерцію» та ряд інших Законів України, які так чи інакше можуть для цього використовуватися.

Науковці виділяють окрему класифікацію електронної торгівлі. Форми інтернет-торгівлі базуються на суб'єктах, залучених у процес інтернет-торгівлі та їх взаємодії між собою. Детальна класифікація та схема взаємодій суб'єктів електронної комерції передбачає наступні форми: B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E та B2E.

Оскільки електронна торгівля є відносно новою формою комерції, не існує усталених показників, які б могли бути застосовані для всебічного вимірювання її ефективності. Тому для цього існує два варіанти: пошук нових показників, які безпосередньо пов'язані з е-бізнесом та застосування вже існуючих показників ефективності, які застосовуються для традиційної торгівлі. При застосуванні другого варіанту, потрібно враховувати особливості, що відрізняють традиційну торгівлю від електронної.

Існує три напрямки, за якими можна оцінити ефективність інтернет-торгівлі для бізнесу: організаційний, маркетинговий та економічний. Серед показників, які можуть допомогти в оцінці ефективності інтернет-торгівлі можна назвати: економічну ефективність електронної комерції, маркетингову ефективність електронної комерції, середню прибутковість від користувача та оборотність активів, залучених в обладнання для здійснення електронної комерції. За допомогою цих показників можна визначити одні з основних аспектів, які існують виключно в діяльності, пов'язаній з електронною торгівлею.

Варто зазначити, що ефективність по багатьом з показників залежить від перешкод у процесі покупки, з якими стикається потенційний клієнт. Тому, для

вирішення багатьох проблем, потрібно прослідкувати за етапами прийняття рішення споживачем та визначити можливі бар'єри, з якими він стикається. Усунення таких перешкод збільшує ефективність інтернет-торгівлі бізнесу.

Збільшення частки електронної комерції зумовлює її вплив на комерцію в цілому. Основними аспектами, на які впливає електронна торгівля є: збільшення швидкості розвитку глобального бізнесу, розвитку IT-інфраструктури, рівня конкуренції, скорочення витрат для e-бізнесу, формування певних очікувань від користувачів та попиту на пошук надійних засобів безпеки для даних клієнтів.

Як результат, для представників традиційної торгівлі виникає потреба у застосуванні нових стратегій, які б зберегли їх конкурентоспроможність у новому середовищі. Такими стратегіями є: омніканальна торгівля, створення унікального досвіду для споживача на торгових точках, використання аналітики даних та ШІ у діяльності, стратегічне партнерство, фокусування бізнесу на потребах локальної цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «AMAZON.COM INC.»)

2.1. Роль компанії «Amazon.com Inc.» у сучасних тенденціях електронної комерції

«Amazon.com Inc.» – це один з найбільших гравців електронної комерції у світі. Ця транснаціональна компанія продає книги, музику, фільми, товари для дому, електроніку, іграшки та багато інших товарів напряму, в форматі B2C, та як посередник між іншими роздрібними продавцями та їх клієнтами у форматі C2C. Окрім онлайн роздрібної торгівлі, в діяльність компанії «Amazon.com Inc.» входить також розробка та реалізація електронних книжок (Kindle), надання стрімінгових послуг (Amazon Prime Video, Amazon Music), а також надання послуг з хмарного обчислення (оренда сховищ даних і обчислювальних ресурсів, Amazon Web Services) [120].

Станом на червень 2023 року, компанія «Amazon.com Inc.» стала першою компанією серед обраних онлайн-компаній сектору електронної комерції за своєю ринковою капіталізацією у розмірі 1337,5 млрд дол. [71]

Сайт компанії «Amazon.com Inc.» є одним з найбільш відвідуваних онлайн-маркетів у світі. У Європі, станом на квітень 2023 року онлайн-платформа компанії «Amazon.com Inc.» займала перше місце серед інших онлайн-майданчиків з близько 1,3 млрд відвідуваннями щомісяця. До списку провідних онлайн-маркетів Європи належать також «eBay», «Allegro», «Zalando» та «Vinted». «eBay» посідає друге місце з більш ніж 474 млн відвідувань, а на третьому місці знаходиться «Allegro», який має близько 199 млн щомісячних відвідувань. Інші онлайн-маркети в рейтингу, «Zalando» та «Vinted» мають 138,9 млн та 84,7 млн відвідувань відповідно [70] (рис. 2.1).

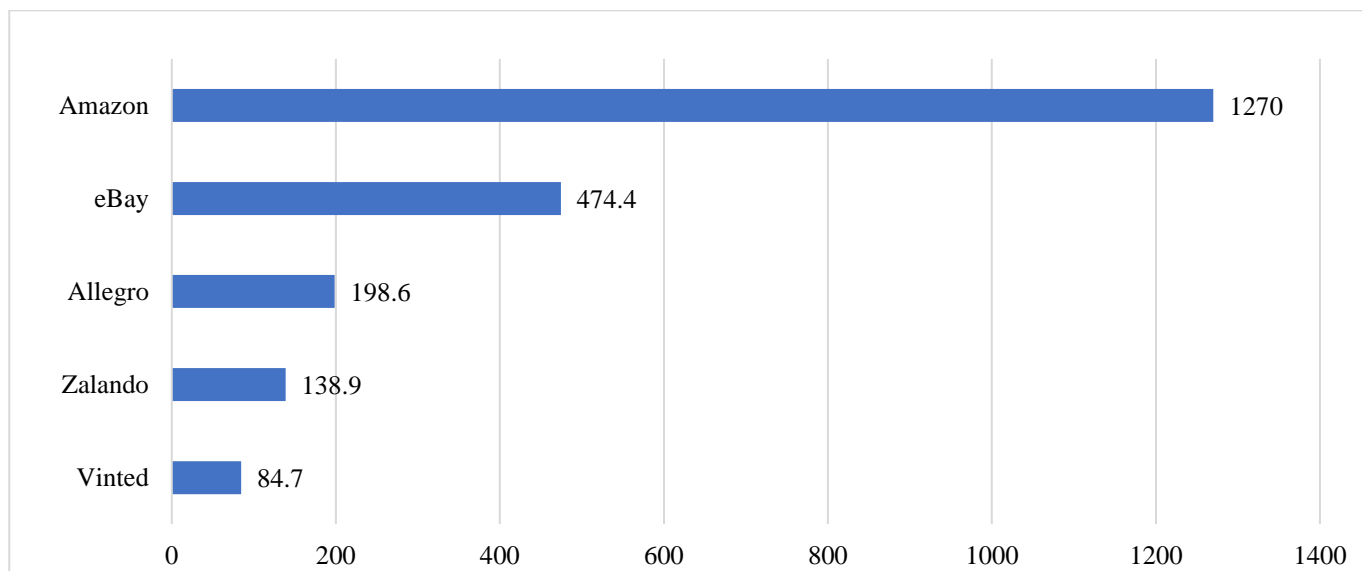


Рисунок 2.1 – Провідні онлайн-маркети в Європі станом на квітень 2023 року, кількість щомісячних відвідувань, млн дол.

Джерело: складено на основі [70]

Компанія постійно адаптується до змін, постійно доповнюючи свій асортимент пропонованих товарів та послуг. Враховуючи масштаб компанії «Amazon.com Inc.» серед представників електронної комерції, багато в чому ті чи інші методи, які застосовує компанія в своїй діяльності, стають прикладом для розвитку інших електронних бізнесів.

Вплив компанії «Amazon.com Inc.» є масштабним не лише електронну комерцію, а на торгівлю в цілому. Це є причиною виникнення окремого терміну «ефект Amazon». Він полягає у порушенні роботи звичайних, фізичних торгових точок роздрібною торгівлі через збільшення кількості інтернет-замовлень, що призводить до зміни моделей покупок, очікувань клієнтів і рівня конкуренції в галузі [99].

Однією із найвідоміших особливостей компанії «Amazon.com Inc» – це розробка «покупки в один клік». До 2017 року сайт компанії «Amazon.com Inc.» (надалі – «Amazon.com») був єдиною онлайн-платформою, що пропонувала клієнтам такий спосіб покупки. Ця функція значно впливала на позитивний досвід покупки серед клієнтів, тому підняла планку очікувань для інших інтернет-магазинів [92].

Інша послуга, яку запропонувала компанія «Amazon.com Inc»– це «Amazon Prime». Це підписка, що дозволяє клієнтам контролювати процес замовлення, отримати безкоштовну доставку в найкоротші терміни і, як бонус, надає доступ до стрімінгових сервісів компанії «Amazon.com Inc.». У 2022 році кількість членів «Amazon Prime» у США становила 168,5 млн осіб. Очікується, що кількість інтернет-користувачів у США, які є членами «Amazon Prime», зростатиме в найближчі роки. За прогнозами Statista, до 2024 року кількість членів «Amazon Prime» у США сягне понад 180 млн користувачів [100] (рис. 2.2).

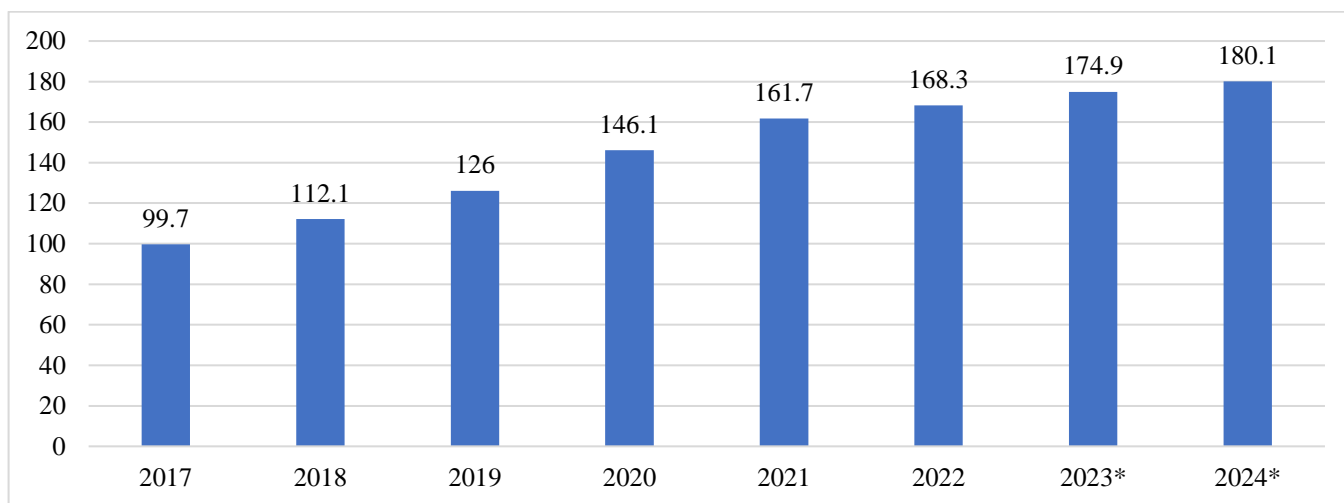


Рисунок 2.2 – Кількість користувачів «Amazon Prime» США з 2017 по 2022 рік з прогнозом на 2023 і 2024 роки, млн осіб

*Примітка: * прогноз кількості користувачів «Amazon Prime» в США*

Джерело: складено на основі [100]

Серед інших ознак, які вирізняють компанію «Amazon.com Inc.» – це політика повернення, яка дозволяє користувачам, яких не задовольнив продукт, отримати відшкодування протягом 30 днів [109].

Щоб забезпечувати якісне виконання своїх послуг, компанія «Amazon.com Inc.» має різні засоби для отримання самих товарів, центри сортування та пакування товарів малого розміру і зони, призначені для великогабаритних замовлень, тощо. Згідно даних Pitney Bowes Parcel Shipping Index [117], відділу компанії «Amazon.com Inc.», який безпосередньо відповідає за логістичні процеси, «Amazon Logistics», має частку 12,1 % за доходами на ринку посилок США (рис. 2.3).

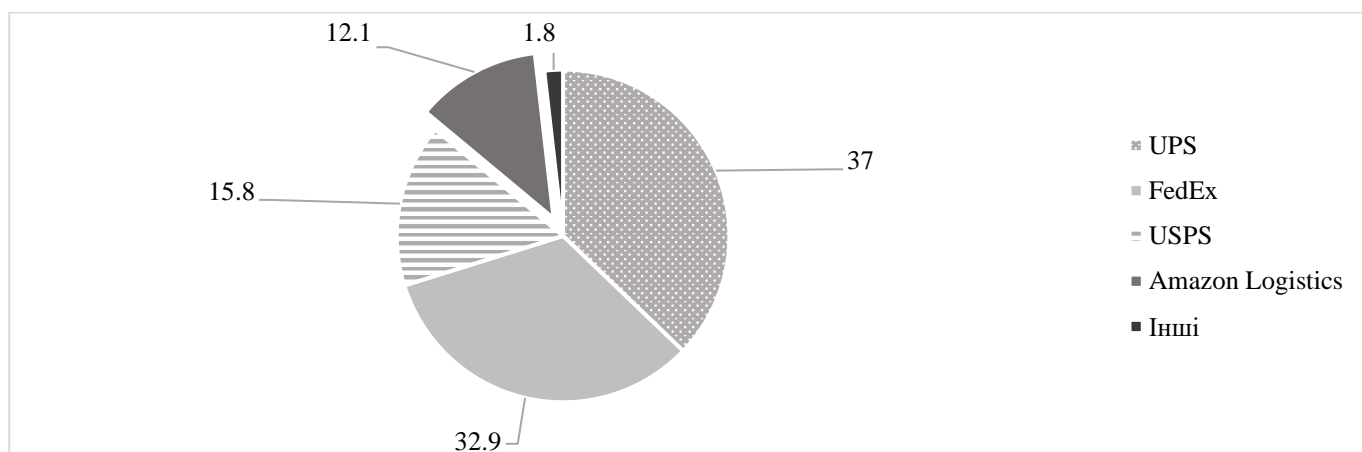


Рисунок 2.3 – Частка ринку посилок у США за доходами логістичних компаній, 2022 рік, %

Джерело: складено на основі [117]

Згідно цього ж дослідження, було виявлено, що за період 2022 року «Amazon Logistics» продемонстрував найзначніше зростання доходів на 21 % до 24 млрд дол., а також найвищий показник CAGR 2016 – 2022 рр. – 79 % [117].

За обсягом, частка «Amazon Logistics» на ринку посилок США займає 22,6 %. Порівняно з іншими сервісами, які надають послуги доставки в США, «Amazon Logistics» займає третє місце. Найбільшу частку з усіх сервісів має USPS – 31,7 %. На другому місці – UPS із часткою на ринку посилок 24,3 % (рис. 2.4).

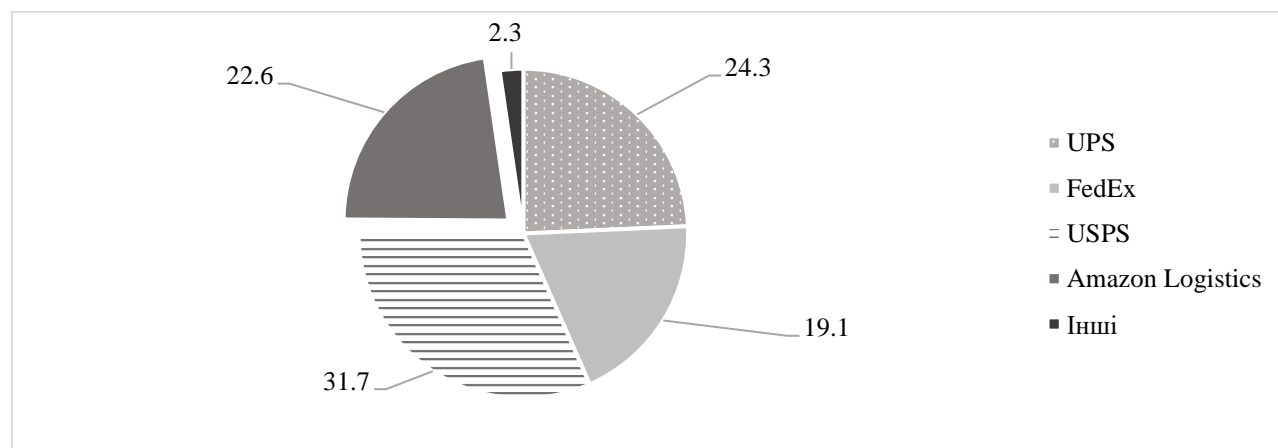


Рисунок 2.4 – Частка ринку посилок у США за обсягом доставлених логістичною компанією в 2022 році, %

Джерело: складено на основі [117]

Окремо від логістики компанії «Amazon.com Inc.», потрібно виділити побудовану нею транспортну мережу. За даними Bank of America Global Research, транспортна мережа компанії «Amazon.com Inc.» є четвертою за величиною в США. Лише в липні 2020 року вона відправила 415 млн посилок, доставивши 66 % власних посилок протягом місяця, згідно з даними ShipMatrix [82].

Рекламний бізнес компанії «Amazon.com Inc.» теж є одним із аспектів, який потрібно виокремити. У 2022 році компанія «Amazon.com Inc.» заявила про 37,7 млрд дол. доходу, отриманого від продажу реклами по всьому світу. Порівняно з 2021 роком ця сума зросла більш ніж на 21 % (рис. 2.5).

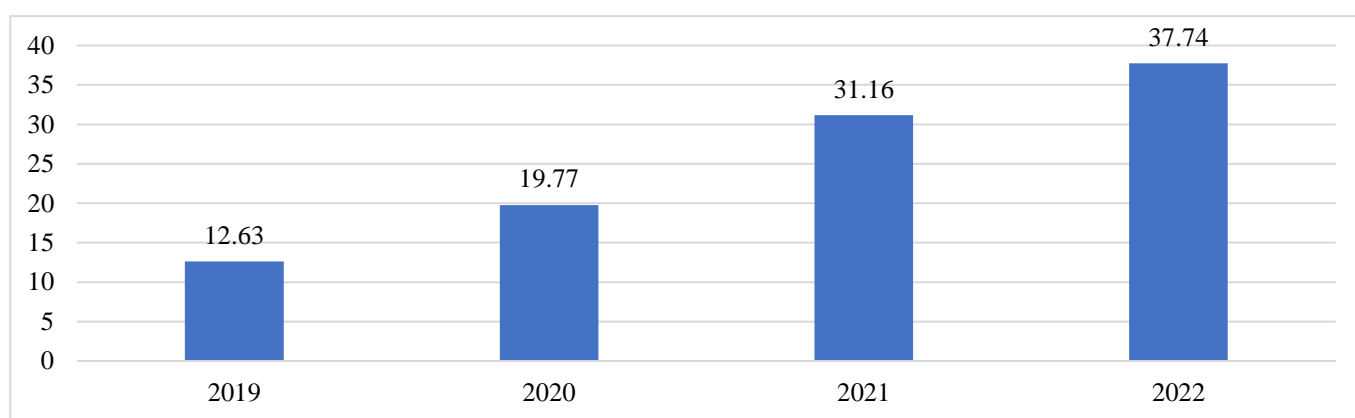


Рисунок 2.5 – Рекламний дохід компанії «Amazon.com Inc.» у світі в 2019-2022 роках, млрд дол.

Джерело: складено на основі [81]

У рекламному бізнесі компанії «Amazon.com Inc.» можна виокремити кілька ключових аспектів. По-перше, це можливість купувати покази на основі ціни за клік на роздрібних ресурсах для рекламодавців, які продають свій продукт на онлайн-майданчику компанії. За даними Insider Intelligence, саме від таких типів розміщення надходить найбільше чистого доходу від реклами для компанії «Amazon.com Inc.» в США [82].

Другий аспект – це «demand-side platform» (DSP), яка в компанії має назву «Amazon DSP». Ця платформа надає можливість рекламодавцям купувати покази на онлайн-майданчиках для роздрібною торгівлі, що належать компанії «Amazon.com Inc.».

Третій аспект рекламного бізнесу компанії «Amazon.com Inc.», який виділяють дослідники Insider Intelligence – це послуга «Amazon Publisher Services», яка забезпечує інтеграцію торгів заголовками для видавців, щоб отримати доступ як до попиту на сайтах компанії «Amazon.com Inc.», так і до попиту, що надходить через інші платформи зі сторони постачальників [82].

Окрім вище зазначених аспектів, компанія «Amazon.com Inc.» відома постійним введенням інновацій у свою діяльність. Прикладом може бути не лише використання ШІ, а й введення так званого сервісу «Amazon One» [95]. «Amazon One» – це запропонована компанією «Amazon.com Inc.» платіжна система, яка є новим рівнем безконтактної оплати. Запущена у 2020 році, система є біометричним платіжним терміналом, що дозволяє споживачам здійснити автентифікацію для особистих транзакцій за допомогою сканування долоні [57].

Компанія «Amazon.com Inc.» є впливовим гравцем у сфері електронної комерції. Онлайн-майданчик, на якому здійснюються B2C та C2C операції є дуже популярним серед користувачів як США, так і Європи. Вплив компанії «Amazon.com Inc.» поширюється не лише на електронну комерцію, а й на традиційну роздрібну торгівлю. Це є причиною виникнення так званого «ефекту Amazon». Це тенденція до порушення роботи звичайних магазинів, яке пов'язане із їх заміщенням онлайн-магазинами та збільшенням покупок через інтернет. Усе це є результатом постійного розвитку діяльності на всіх існуючих етапах. Згідно статистики, компанія «Amazon.com Inc.» лише продовжує рости та збільшувати свій вплив на галузь. І, як результат, задавати планку для інших представників своєї сфери. Прикладами конкурентних переваг компанії, які інші представники електронної комерції можуть перейняти, є: розробка «покупки в один клік»; введення підписки на розширені можливості для «преміум» користувачів, політика повернення та організація логістичних процесів, особливо розвиток власної транспортної мережі; залучення інновацій у свою діяльність та ефективний рекламний бізнес. Стосовно реклами, можна виділити три аспекти, які забезпечують компанії дохід: можливість рекламодавцям купувати покази на основі ціни за клік на роздрібних ресурсах; створення окремої платформи DPS для придбання показу реклами безпосередньо на

майданчиках компанії та інтеграція торгів заголовками для видавців.

2.2. Аналіз ефективності заходів розвитку інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.»

Для того, щоб дізнатися наскільки насправді ефективною є компанія «Amazon.com Inc.» та заходи, які були спрямовані на її розвиток як гравця електронної комерції, потрібно проаналізувати показники за економічним, організаційним та маркетинговим напрямком.

Компанія «Amazon.com Inc.» поступово розширює свою діяльність, відкриваючи власні фізичні магазини. За формулою (2.1) можливо визначити частку чистого виторгу, який приносить електронна комерція компанії «Amazon.com Inc.» після введення фізичних магазинів до активних секторів своєї діяльності:

$$\text{ЧВр} = \frac{(\text{КЧВр} - \text{ФМ})}{\text{КЧВр}} \times 100\% \quad (2.1)$$

де ЧВр – частка виручки;

КЧВр – це консолідована чиста виручка;

ФМ – це чиста виручка від фізичних магазинів.

Згідно цієї формули, частка виручки (SR) від електронної комерції компанії «Amazon.com Inc.» станом на 2023 рік [66] становить:

$$\text{ЧВр} (2023) = (574\,785 - 20\,030) / 574\,785 \times 100\% = 96,5 \%$$

Станом на 2023 рік, ЧВр для електронної комерції компанії «Amazon.com Inc.» становить 96,5 %. Це означає, що, попри введення фізичних магазинів, електронний бізнес приносить найбільшу частку чистої виручки компанії, тому залишається основою її діяльності.

Щоб визначити ЧВр безпосередньо від онлайн магазинів компанії «Amazon.com, Inc.», потрібно застосувати наступну формулу:

$$\text{ЧВр} = \frac{\text{ОМ}}{\text{КЧВр}} \times 100\% \quad (2.2)$$

де ЧВр – це частка виручки (Share of Revenue);

ОМ – це чиста виручка, отримана від онлайн магазинів;

КЧВр – це консолідована чиста виручка.

Згідно цієї формули, частка виручки (SR) від онлайн магазинів компанії «Amazon.com Inc.» станом на 2023 рік [66] становить:

$$\text{ЧВр (2023)} = 231\,872 / 574\,785 \times 100\% = 40,3 \%$$

Станом на 2023 рік, ЧВр від онлайн магазинів компанії «Amazon.com Inc.» становить 40,3 %, що майже половина від усієї виручки, отриманої за 2023. Згідно «Amazon Annual Report 2023», чиста виручка Online Stores включає продаж продукції та цифрового медіаконтенту, а саме, цифрові продукти, які продаються компанією на трансакційній основі [66].

Для того, щоб оцінити ефективність діяльності компанії «Amazon.com Inc.», варто зробити обчислення за показниками економічної ефективності, маркетингової ефективності електронної комерції, середньої прибутковості від користувача та оборотності активів, залучених в обладнання для здійснення електронної комерції.

Щоб оцінити економічну ефективність електронної комерції компанії «Amazon.com, Inc.», спочатку розрахуємо економічну ефективність (E) для 2017 року:

$$E (2017) = 172\,068 / 22\,620 = 7,6$$

За отриманий від функціонування системи е-комерції результат (Єф) був взятий виторг за 2017 рік (виключаючи виторг від фізичних магазинів), який становив 172 068 млн дол. За пов'язані з розробкою та використанням витрати (Єре), були взяті витрати на технології та контент, які станом на 2017 рік становили 22 620 млн дол [65].

До витрат на технології та контент «Amazon.com Inc.» включає заробітну плату та пов'язані з нею витрати для працівників, які беруть участь у дослідженні та розробках продуктів і послуг; розробках, дизайні та обслуговуванні магазинів, кураторстві та відображенні продуктів і послуг, які є доступними на онлайн-платформах компанії, а також витрати на інфраструктуру.

За 2023 рік економічна ефективність (E) розраховується аналогічним чином:

$$E(2023) = 554\,755 / 85\,622 = 6,48$$

Єф, який відображає виторг за 2023 рік (виключаючи виторг від фізичних магазинів) становив 495 020 млн дол. Єре, який відображають витрати на технології та контент, станом на 2022 рік становили 85 622 млн дол [66]. Отже, порівняємо економічну ефективність компанії «Amazon.com Inc.» у табл 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняння економічної ефективності компанії «Amazon.com, Inc.» за 2017 та 2023 роки

Найменування показника	2017	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення (2017 до 2022)
Економічна ефективність для електронної комерції (E)	7,6	6,48	-0,80	1,17

Джерело: складено автором на основі даних [65; 66]

За період з 2017 по 2023 рік в показнику економічної ефективності компанії «Amazon.com Inc.» відбулося абсолютне зниження на 0,80. Відносне зниження економічної ефективності компанії між цими двома роками відбулося на 1,17.

Щоб оцінити маркетингову ефективність (М) електронної комерції компанії «Amazon.com, Inc.», спочатку розрахуємо її для 2017 року:

$$M = 172\,068 / 10\,069 = 17,08$$

За ЧВ як отриманий від функціонування системи е-комерції результат був взятий виторг за 2017 рік (виключаючи виторг від фізичних магазинів), який становив 172 068 млн дол. П як продажі та маркетинг, які є частиною витрат, що були здійсненні для просування послуг або товарів, запропонованих електронною комерцією у 2017 році становили 10 069 млн дол. [65].

За 2023 рік маркетингова ефективність (М) для компанії розраховується аналогічним чином:

$$M = 554\,755 / 44\,370 = 12,5$$

ЧВ, який відображає виторг за 2023 рік (виключаючи виторг від фізичних магазинів) становив 554 755 млн дол. П, який відображають продажі та маркетинг, які

є частиною витрат, що були здійсненні для просування послуг або товарів, запропонованих електронною комерцією у 2023 році становили 44 370 млн дол. [66]. Отже, порівняємо маркетингову ефективність компанії «Amazon.com Inc.» на основі коефіцієнтів абсолютного та відносного відхилення за 2017 та 2023 роки у табл 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняння маркетингової ефективності компанії «Amazon.com Inc.» за 2017 та 2023 роки

Найменування показника	2017	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення (2017 до 2023)
Маркетингова ефективність для електронної комерції (М)	17,08	12,50	-4,58	1,37

Джерело: складено автором на основі даних [65; 66]

За період з 2017 по 2023 рік в показнику маркетингової ефективності компанії «Amazon.com Inc.» відбулося абсолютне зниження на 4,58. Відносне зниження маркетингової ефективності компанії між цими двома роками відбулося на 1,37.

Щоб оцінити середню прибутковість від користувача (Пр.к.) для компанії «Amazon.com Inc.», спочатку розрахуємо її для 2017 року:

$$\text{Пр.к.} = 108\,354 / 300 = 361,18$$

Враховуючи те, що обчислення ведуться безпосередньо для продажів продукції та цифрових товарів, що продаються компанією на трансакційній основі, ЧВ, який відображає виторг за 2017 рік (виключно ОМ) становив 108 354 млн дол. Приблизна кількість активних користувачів (N) онлайн магазинів компанії станом на 2017 рік становила 300 млн дол [94].

За 2022 рік середня прибутковість від користувача (Пр.к.) для компанії розраховується аналогічним чином:

$$\text{Пр.к.} = 231\,872 / 310 = 747,97$$

ЧВ, який відображає виторг за 2023 рік (виключно ОМ) становив 231 872 млн дол. Приблизна кількість активних користувачів (N) онлайн магазинів компанії станом на 2023 рік становила 310 млн дол [62]. Отже, порівняємо середню

прибутковість користувача компанії «Amazon.com Inc.» за 2017 та 2023 роки у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Порівняння середньої прибутковості від користувача компанії «Amazon.com, Inc.» за 2017 та 2023 роки

Найменування показника	2017	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення (2017 до 2023)
Середня прибутковість від користувача (Пр.к.)	361,18	747,97	386,79	0,48

Джерело: складено автором на основі даних [65; 66; 94; 62]

За період з 2017 по 2023 роки в показнику середньої прибутковості від користувача компанії «Amazon.com, Inc.» відбулося абсолютне збільшення на 386,79. Відносне збільшення середньої прибутковості від користувача компанії між цими двома роками відбулося на 0,48.

Щоб оцінити оборотність обладнання для електронної комерції компанії «Amazon.com Inc.», спочатку розрахуємо її станом на 2017 рік:

$$K_{об.} = 172\,068 / 38\,387 = 5,47$$

ЧВ як отриманий від функціонування системи е-комерції результат був взятий виторг за 2017 рік (виключаючи виторг від фізичних магазинів), який становив 172 068 млн дол. За Обл. були взяті активи, інвестовані в обладнання для здійснення е-комерційної діяльності, які становили на 2017 рік 38 387 млн дол. [65].

За 2023 рік оборотність обладнання для електронної комерції ($K_{об.}$) для компанії розраховується аналогічним чином:

$$K_{об.} = 554\,755 / 185\,039 = 3,00$$

ЧВ, який відображає виторг за 2023 рік (виключаючи виторг від фізичних магазинів) становив 554 755 млн дол. Обл., що відображає взяті активи, інвестовані в обладнання для здійснення е-комерційної діяльності станом на 2023 рік становив 185 039 млн дол [66]. Отже, порівняємо оборотність обладнання компанії «Amazon.com Inc.» на основі коефіцієнтів абсолютного та відносного відхилення за 2017 та 2023 роки у табл 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняння оборотності обладнання для електронної комерції компанії «Amazon.com, Inc.» за 2017 та 2023 роки

Найменування показника	2017	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення (2017 до 2023)
Оборотність обладнання для електронної комерції (К об.)	5,47	3,00	-2,47	1,82

Джерело: складено автором на основі даних [65; 66]

За період з 2017 по 2023 роки в показнику оборотності обладнання для електронної комерції компанії «Amazon.com, Inc.» відбулося абсолютне зниження на 2,47. Відносне зниження оборотності обладнання для електронної комерції компанії між цими двома роками відбулося на 1,82.

Одним із показників, якими вимірюється масштаб електронної комерції та популярність онлайн-платформи є частота замовлень. Серед користувачів платформи «Amazon.com», підписники «Amazon Prime», мають вищий показник частоти розміщення онлайн-замовлень, порівняно з іншими.

Згідно опитування, станом на лютий 2022 року, більшість користувачів «Amazon Prime» в США (42 %) розміщують на місяць близько 2-4 замовлень на місяць (24-48 замовлень на рік) [98] (рис. 2.6).

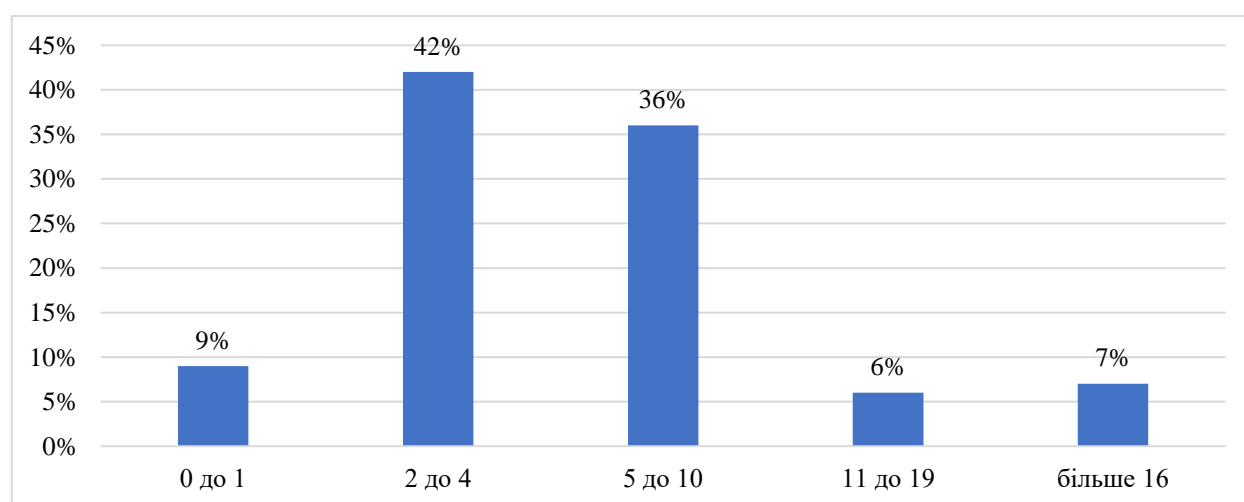


Рисунок 2.6 – Середня кількість щомісячних онлайн-замовлень у США на сайті «Amazon.com» серед підписників Prime «Amazon Prime», лютий 2022 року, %

Джерело: складено на основі [98]

Інший показник, який використовується для ціноутворення та динаміки покупок на онлайн-платформі, є середній чек або середня вартість замовлення (AOV). Це показник, який застосовується в електронній торгівлі для вимірювання середньої суми, витраченої при розміщенні користувачем замовлення на онлайн-платформі [69]. Приблизні значення AOV покупців на «Amazon.com» можливо визначити після публікації компанією зібраної статистики під час акції «Amazon Prime Day», в якій беруть участь користувачі «Amazon Prime» [58].

У 2023 році під час «Amazon Prime Day», більшість замовлень були зроблені на суму від 10 до 20 дол. Таким був середній обсяг замовлення для 23 % користувачів. На другому місці – це обсяг замовлення від 50 до 100 дол. (17 %). На третьому місці по середньому обсягу замовлення під час «Amazon Prime Day» – це замовлення від 20 до 30 дол., яке зробили 16 % користувачів. Трохи менше користувачів «Amazon Prime» робили на найменшу суму – до 10 дол. Частка цих користувачів становила 15 %. 10 % від підписників «Amazon Prime» робили замовлення від 30 до 40 дол. та від 100 до 200 дол. Найменше користувачів робили замовлення від 40 до 50 дол. та на суму більше 200 дол. – 6 % та 4 % з усіх підписників «Amazon Prime» відповідно [105] (рис. 2.7).

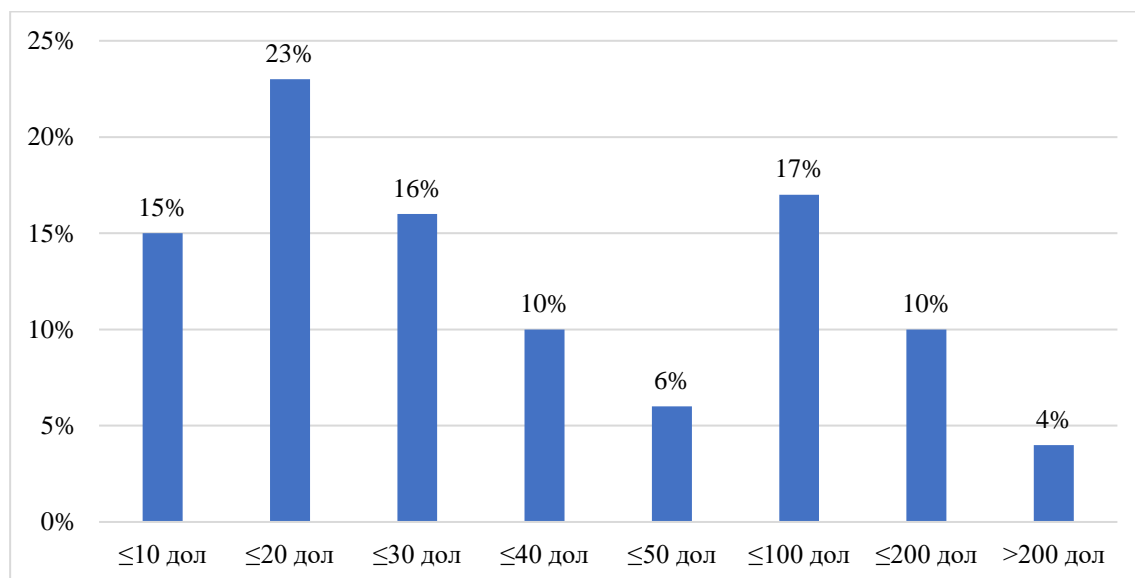


Рисунок 2.7. – Середній обсяг замовлення «Amazon Prime Day», 2023 рік, дол.

Джерело: складено на основі [105]

Щоб оцінити ефективність електронної комерції компанії «Amazon.com Inc.», потрібно розрахувати та порівняти її за наступними показниками за 2017 та 2022 роки: економічна ефективність електронної комерції; маркетингова ефективність електронної комерції; середня прибутковість від користувача та коефіцієнт оборотності обладнання електронної комерції.

Згідно розрахунків, за період з 2017 по 2023 рік відбулося абсолютне та відносне зниження за наступними показниками ефективності електронної комерції для компанії «Amazon.com Inc.», відповідно: економічна ефективність електронної комерції маркетингова ефективність електронної, оборотність обладнання для електронної комерції. За період з 2017 по 2023 рік відбулося абсолютне та відносне збільшення за показником середньої прибутковості від користувача

Це означає, що за період з 2017 по 2023 роки витрати компанії на розробку, рекламу та просування, а також вкладені інвестиції в обладнання почали приносити менше доходу. Таким чином, порівняно з іншими факторами, ці показники мають меншу ефективність у 2023 році, ніж у 2017. Натомість, користувач почав більше витратити на покупки, цим самим збільшуючи прибуток компанії. Враховуючи загальне зменшення показників ефективності, прибутковість користувача у 2023 році може бути пов'язана з інфляцією цін.

2.3. Вплив глобалізації на розвиток інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.»

Процес розвитку інтернет-торгівлі часто пов'язаний із процесами глобалізації. Це здебільшого пов'язано із широким використанням ІКТ в електронній комерції, що спрощує вихід компаній, пов'язаних з е-бізнесом, на ринки інших країн. Для компанії «Amazon.com Inc.» як представника роздрібною інтернет-торгівлі, вихід на міжнародний ринок був спрощеним в деяких аспектах порівняно з процесами виходу за межі країн походження для представників традиційної роздрібною торгівлі. На

даний момент компанія «Amazon.com Inc.» надає свої послуги електронної комерції майже у всіх регіонах світу.

Міжнародна доставка з основної платформи «Amazon.com», так званої «Amazon Global», має окремі тарифи для кожного окремого регіону, до якого товар відправляється з головного онлайн-майданчика. Ціни на доставку з платформи «Amazon Global» залежать від характеристик замоленого товару та обраного способу доставки.

Загальна вартість доставки розраховується шляхом додавання основної вартості «за відправлення» та різних витрат «за одиницю». Вартість «за одиницю» залежить від товару та його кількості, ваги та об'єму упаковки.

Залежно від вартості «за одиницю», загальна сума доставки в ту чи іншу частину світу може змінюватися. Також не у всіх частинах світу присутня опція прискореної доставки «за відправлення». Початкова стандартна ставка «за відправлення», а також початкова ставка для інших видів доставки, які є мінімальними цінами для того чи іншого регіону вказана у табл 2.5.

Таблиця 2.5 – Початкова ставка «за відправлення» «Amazon Global» за регіонами, дол.

Регіон	Стандартна доставка «за відправлення» дол.	Прискорена доставка «за відправлення», дол.	Пріоритетна кур'єрська доставка «за відправлення», дол.
1	2	3	4
Азія	Від 5,99	Від 10,99	Від 13,99
Австралія	Від 4,99	н/а	Від 14,99
Канада	Від 6,99	н/а	Від 13,99
Карибські о-ви	Від 6,99	Від 13,99	Від 39,99
Центральна Америка	Від 9,99	Від 10,99	Від 18,99
Чилі	Від 12,99	н/а	Від 22,99
Китай	Від 8,99	н/а	Від 12,99
Колумбія	Від 8,99	н/а	Від 13,99
Європа	Від 9,99	Від 9,99	Від 11,99
Гонконг	Від 5,99	н/а	Від 24,99
Ізраїль	Від 10,99	н/а	Від 17,99
Японія	Від 2,99	Від 8,99	Від 18,99
Мексика	Від 6,99	н/а	Від 16,99
Нова Зеландія	Від 6,99	н/а	Від 14,99
Північна Африка та Близький Схід	Від 4,99	18,99	Від 39,99
Океанія	Від 9,99	н/а	Від 20,99

Продовження табл. 2.5.

1	2	3	4
Республіка Корея	н/а	Від 6,99	Від 10,99
Південна Америка	Від 10,99	Від 12,99	Від 15,99
Республіка Корея	н/а	Від 6,99	Від 10,99
Країни Африки	Від 9,99	Від 14,99	Від 22,99
Велика Британія	Від 5,99	н/а	Від 9,99

Джерело: складено автором на основі [89; 46; 47; 35; 84; 91; 104]

Для користувачів платформи «Amazon Global» є можливість оформлення безкоштовної стандартної доставки. Це можливо за умови відповідності замовлення певним вимогам, а також якщо товар має відповідний пункт призначення. Існує певний перелік країн з придатними пунктами доставки, до замовлення в які можливо застосувати дану опцію. Для кожної з таких країн існують окремі вимоги, при виконанні яких доставка буде залишатися безкоштовною [93].

Платформа «Amazon.com» («Amazon Global») є не єдиним варіантом для купівлі-продажу товарів на ринках інших країн. Компанія «Amazon.com Inc.» має окремі платформи для здійснення електронної комерції між продавцями та покупцями з різних країн та регіонів.

Найвідоміша платформа «Amazon.com» компанії «Amazon.com Inc.» в основному, обслуговує ринок США. Для спрощення операцій користувачам платформ «Amazon.com», «Amazon.ca» та «Amazon.com.mx.», які відповідно обслуговують ринки США, Канади та Мексики, Компанія «Amazon.com Inc.» пропонує єдиний обліковий запис групи «Amazon North America» («Amazon NA»). Ведення єдиного облікового запису групи «Amazon NA» надає можливість не створювати окремі облікові записи, а просто перемикатися між платформами з цієї групи для інтернет-торгівлі за межами однієї країни з регіону Північної Америки.

Через платформу «Amazon.com», хоч і є можливість зробити замовлення для доставки в будь-яку країну, яка має службу доставки компанії, все ще орієнтована здебільшого на покупців з США. Платформа «Amazon.ca» була запущена в Канаді в 2002 році і цей ринок має величезну популярність серед продавців з США, частка

яких тут становить близько 40 %. Платформа «Amazon.com.mx.» була запущена у 2015 році і є наразі одним із найбільших онлайн-майданчиків для інтернет-торгівлі в регіоні Латиської Америки [76]. Середньомісячний трафік для кожного з ринків групи «Amazon NA» відображено в табл 2.6.

Таблиця 2.6 – Середньомісячний трафік для групи «Amazon NA», кількість відвідувачів

Платформа	Країна	Мова	Середньомісячний трафік, к-сть відвідувачів, млн осіб
«Amazon.com»	США	Англійська	2700
«Amazon.ca»	Канада	Англійська	193,4
«Amazon.com.mx.»	Мексика	Іспанська	113,9

Джерело: складено на основі [76]

До найбільших платформ групи ринків «Amazon Europe» належать платформа «Amazon.co.uk» (обслуговує Велику Британію) та платформа «Amazon.de» (обслуговує Німеччину). Ці онлайн-майданчики були запущені у 1998 році та наразі є одними з найбільших за середньомісячним трафіком відвідувачів у Європі. Платформа «Amazon.co.uk» обслуговує майже 20 країн Європи. Платформа «Amazon.de» вважається одним із найбільших неанглійських ринків компанії «Amazon.com Inc.» та має найкращих продавців серед інших торгових майданчиків компанії.

До середніх за кількістю обслуговувань ринків належать платформи «Amazon.fr» (Франція) та «Amazon.it» (Італія). Охоплення цих онлайн-майданчиків становить близько 200 млн користувачів кожен. Ці ринки є найпопулярнішими серед продавців з США, які прагнуть вийти на ринок ЄС. Головною причиною вибору є менша насиченість, порівняно з як ринками платформ «Amazon.co.uk» та «Amazon.de». Головною перешкодою для компанії «Amazon.com Inc.» на ринках Європи є антимонопольні органи ЄС. Часто результатом проведення контролю діяльності компанії антимонопольними органами є штрафи та розслідування.

Окрім вищевказаних ринків, до групи «Amazon Europe» входять також наступні, менші за кількістю обслуговувань, платформи: «Amazon.es», «Amazon.se», «Amazon.nl», «Amazon.pl», «Amazon.com.tr» та «Amazon.eg» [76]. Середньомісячний

трафік користувачів цих платформ відображено у табл 2.7.

Таблиця 2.7 – Середньомісячний трафік для групи «Amazon Europe», кількість відвідувачів

Платформа	Країна	Мова	Середньомісячний трафік, к-сть відвідувачів, млн осіб
«Amazon.co.uk»	Велика Британія	Англійська	428,2
«Amazon.de»	Німеччина	Німецька	500,4
«Amazon.fr»	Франція	Французька	201,9
«Amazon.it»	Італія	Італійська	211,1
«Amazon.es»	Іспанія	Іспанська	170,2
«Amazon.nl»	Нідерланди	Голландська	26,5
«Amazon.pl»	Польща	Польська	18,7
«Amazon.se»	Швеція	Шведська	16,6
«Amazon.com.tr»	Туреччина	Турецька	41
«Amazon.eg»	Єгипет	Арабська	20,2

Джерело: складено на основі [76]

Серед інших платформ, які охоплюють ринки е-комерційної діяльності компанії «Amazon.com Inc.», існують ще окремі повнофункціональні торгові майданчики, не виділені в окремі регіональні групи. До таких платформ належать: «Amazon.in», «Amazon.co.jp», «Amazon.com.br», «Amazon.ae», «Amazon.sa», «Amazon.com.au», «Amazon.sg». Середньомісячний трафік користувачів для окремих від регіональних груп платформ компанії «Amazon.com Inc.» представлений у табл 2.8.

Таблиця 2.8 – Середньомісячний трафік для окремих платформ компанії «Amazon.com Inc.», кількість відвідувачів

Платформа	Країна	Мова	Середньомісячний трафік, к-сть відвідувачів, млн осіб
«Amazon.in»	Індія	Англійська	325,2
«Amazon.co.jp»	Японія	Японська	623,7
«Amazon.com.br»	Бразилія	Португальська	168,8
«Amazon.ae»	ОАЕ	Англійська	23
«Amazon.sa»	Саудівська Аравія	Арабська	15,6
«Amazon.com.au»	Австралія	Англійська	63,1
«Amazon.sg»	Сінгапур	Англійська	8,3

Джерело: складено на основі [76]

Розширення діяльності на ринки інших країн та збільшення користувачів

послуг електронної комерції позитивно впливають на бізнес компанії «Amazon.com Inc.». Ця позитивна динаміка відображається в кількості відвідувань платформ компанії. Особливо зріст активності користувачів був помітний під час пандемії COVID-19, яка стала причиною пошуків альтернативних шляхів для здійснення купівлі-продажу товарів. У зв'язку зі спадом пандемії та відкликанням карантинних обмежень, швидкий ріст кількості відвідувань платформ «Amazon.com» уповільнився. Починаючи з липня 2023 року кількість сукупних відвідувань платформи почала зменшуватися. Таким чином, у липні 2023 року кількість відвідувань становила 2,6 млрд, а у вересні 2023 року цей показник становив вже 2,3 млрд відвідувань. Лише у листопаді 2023 року кількість відвідувань відновилася до 2,6 млрд, а наприкінці року збільшилася до 2,7 млрд відвідувань [122] (рис. 2.8).

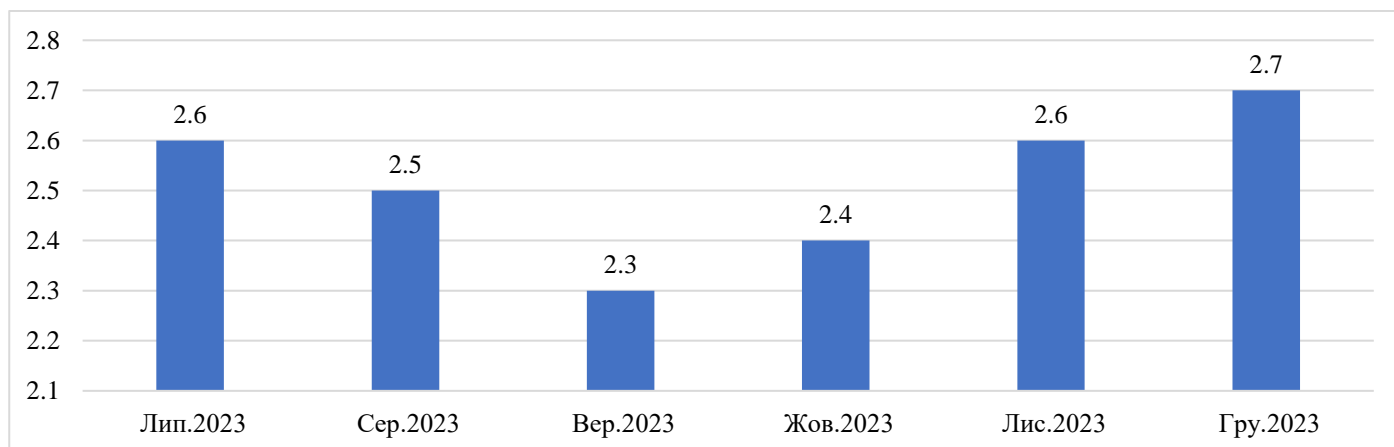


Рисунок 2.8 – Відвідування платформи «Amazon.com» у світі, липень 2023- грудень 2023 року, млрд відвідувань

Джерело: складено на основі [122]

Закономірно з розширенням сфер впливу та збільшенням кількості користувачів на онлайн платформах, збільшується дохід компанії «Amazon.com Inc.». В період з 2014 по 2022 рік компанія запустила, тим самим вийшовши на нові ринки, такі регіональні платформи як «Amazon.com.mx», «Amazon.nl», «Amazon.com.tr», «Amazon.pl», «Amazon.eg», «Amazon.com.au», «Amazon.com.au», «Amazon.sg» [76]. Розширення міжнародної діяльності є одним із факторів збільшення виторгу від усіх продажів в цей період майже в 6 разів.

У 2014 році світовий виторг компанії «Amazon.com, Inc.» становив 88,99 млрд дол., тоді як в 2022 ця цифра зросла до 513,91 млрд дол. Найбільшу частину прибутку приносить США. У 2022 році виторг у цій країні становив 356,11 млрд дол. Країною Європи, яка є найбільш прибутковим закордонним ринком є Німеччина, виторг якої у 2022 році становив 33,6 млрд дол. До трьох країн з найбільшим виторгом входить також Велика Британія. У 2022 році виторг цієї країни для компанії складав 30 млрд дол. Серед азійських країн найбільшу частину прибутку приносить Японія. Її виторг у 2022 році становив 24,4 млрд дол. (рис. 2.9) [64].

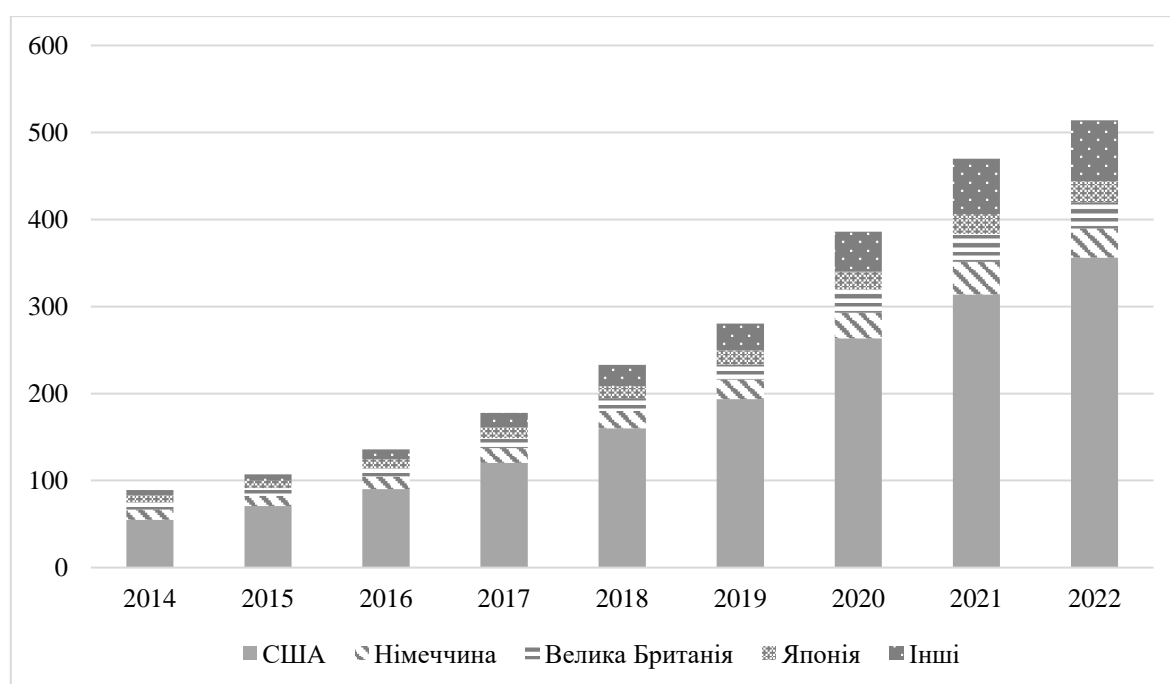


Рисунок 2.9 – Щорічний виторг компанії «Amazon.com Inc.» на окремих провідних ринках, 2014-2022 роки, млрд дол.

Джерело: складено на основі [64]

Глобалізаційні процеси компанії «Amazon.com Inc.» впливають не лише на її внутрішні бізнес-процеси, а й стимулюють її зовнішній економічний вплив. Станом на 2023 рік, компанія «Amazon.com Inc.» представлена у 21 країні Європейського Союзу. До об'єктів компанії на території ЄС належать: офіси у 50 європейських містах, 15 науково-дослідних центри та 250 логістичні об'єкти. Кількість працевлаштованих в компанії «Amazon.com Inc.» у країнах ЄС становить близько

150 000 людей. З 2010 року розмір інвестицій компанії «Amazon.com Inc.» у свій бізнес на території ЄС складає понад 150 млрд євро.

У 2022 році на онлайн-платформах, які належать компанії «Amazon.com Inc.» було досягнуто виторгу в понад 30 млрд євро від продажів європейських малих та середніх підприємств. Кількість таких підприємств на платформі «Amazon.com» (групи ринків «Amazon Europe») становить понад 125 000. Активними учасниками єдиного європейського ринку є понад 70 %. В межах країн ЄС загальний виторг роздрібних торговців, які представлені на платформах компанії «Amazon.com Inc.» у 2022 році становив 9,8 млрд євро.

У звіті компанії «Amazon.com Inc.» про вплив на ЄС «Amazon EU Impact Report 2023» повідомляється про причетність компанії до стимулювання економічного зростання в сільській місцевості та створення можливостей для працевлаштування у постіндустріальних регіонах.

Згідно даних компанії «Amazon.com Inc.», близько 14 000 малих та середніх підприємств, які є активними продавцями на онлайн-платформах групи ринків «Amazon Europe» мають свої потужності в сільській місцевості. До сільської місцевості відносять містечка та селища, популяція яких налічує сумарно 20 000 жителів. Середня кількість таких підприємств налічує 2-3 об'єкти на населений пункт, які забезпечують робочими місцями місцевих жителів. Станом на 2022 рік, частка малих та середніх підприємств, які знаходяться у сільській місцевості від загального виторгу становить понад 10 % (3,8 млрд євро).

Згідно даними компанії «Amazon.com Inc.», економічна активність сільських малих та середніх підприємств, які продають продукцію на її онлайн-платформах, за своїм обсягом дорівнює половині щорічного фінансування конкурентоспроможності сільських населених пунктів, яке надається урядами держав-членів та ЄС в рамках EAFRD (European Agricultural Fund for Rural Development) [56].

Компанія «Amazon.com Inc.» є прямим джерелом робочих місць у постіндустріальних регіонах країн ЄС. Велика кількість логістичних об'єктів компанії знаходяться в регіонах, які мають вищі за середі показники серед рівня безробіття та соціально-економічної сфери. За даними дослідження консалтингової

компанії «Frontier Economics», вплив логістичних об'єктів компанії «Amazon.com Inc.» вважається значним на місцевому рівні. Економічний внесок компанії у місцеву громаду, в якій знаходиться найстаріший центр виконання замовлень (ЦВЗ) становить 700 млн євро за останні 10 років у вигляді заробітної плати. Середня кількість працевлаштованих у досліджуваних ЦВЗ складає 1 500 осіб. Серед постачальників та підприємств-партнерів компанії на місцевому рівні, кожен із досліджених ЦВЗ підтримує в середньому 250 додаткових робочих місць [56].

Вплив компанії «Amazon.com Inc.» поширюється на країни, в яких є її представництво, також за рахунок прямих інвестицій, що зазвичай становлять операційні та капітальні витрати. Ці інвестиції підвищують економічну активність у відповідному регіоні та відповідають за виникнення хвильового ефекту в місцевій економіці. Це відбувається за рахунок того, що компанія купує товари і послуги місцевих підприємств для забезпечення функціонування власного бізнесу, тим самим стимулюючи розвиток локальних компаній та їх розширення.

Згідно звіту компанії «Amazon's Global Economic Impact and Tax Contribution» за 2022 рік, кількість найнятих нею співробітників становить близько 1,4 млн осіб більш, ніж у 50 країнах світу.

Станом на 2022 рік на платформах компанії «Amazon.com Inc.» налічується 2 млн малих і середніх підприємств, які реалізують через них свої товари. Частка проданих сторонніми продавцями одиниць товару становить близько 60 % від загальної кількості на платформах компанії [59].

За рахунок глобалізації бізнесу, компанія «Amazon.com Inc.» впливає не лише стимулюванням економічної активності, інвестиціями та створенням робочих місць. Як і будь який учасник внутрішніх торговельних відносин у країнах свого офіційного представництва, компанія є платником податків в бюджет цієї країни.

У 2022 році глобальна діяльність компанії «Amazon.com Inc.» стала результатом загального податкового внеску компанії в розмірі 77,99 млрд євро сумарно в усіх країнах з офіційним представництвом [59].

До загальної суми входять наступні види податків: податки на прибуток, податки на зайнятість, трансакційні податки, інші види податків. Податки на

прибуток включають в себе податок на прибуток підприємства та утриманий податок.

До виду податків на зайнятість відносять: зібрані податки на зайнятість (фонд оплати праці), сплачені податки роботодавців, внески на соціальне страхування та інші податки на зайнятість.

До трансакційних податків враховуються податки з продажу, чистий ПДВ, мито, валові податкові надходження, податки на товари та послуги та інші податки на використання та споживання. Іншими податками, які сплачувала компанія, є податки на майно та на нерухомість, тощо.

Частка від загального податкового внеску компанії «Amazon.com Inc.» для податку на прибуток становить 48 %. Податок на зайнятість становить 42 % від загального податкового внеску, а трансакційний податок – 7 % (рис. 2.10).

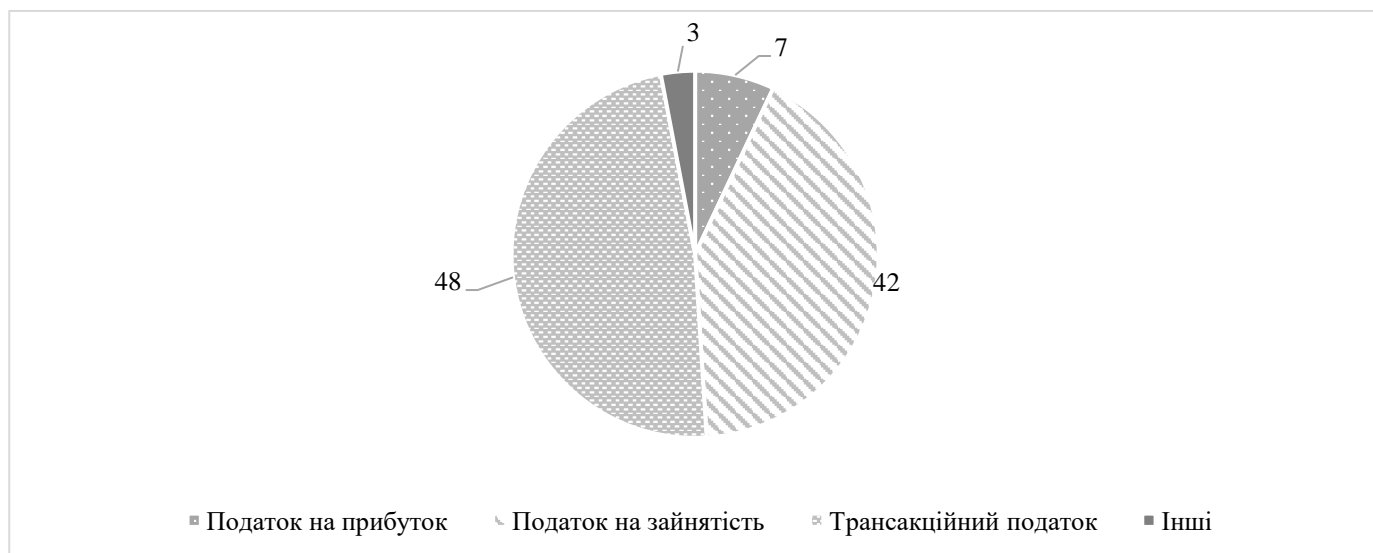


Рисунок 2.10 – Частка від загального податкового внеску компанії «Amazon.com Inc.» у світі за видами податків, 2022 рік, %

Джерело: складено на основі [59]

Загальна сума сплачених компанією податків за 2022 рік становила 19,42 млрд дол. Згідно звіту «Amazon's Global Economic Impact and Tax Contribution» найбільші частки із загальної суми сплачених податків належать наступним регіонам: Північна Америка (79 % від усіх сплачених компанією податків), Європа (15 % від усіх сплачених компанією податків), Азійсько-Тихоокеанський (5 % від усіх сплачених компанією податків) [59] (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Частка сплачених податків компанією «Amazon.com Inc.» за регіонами, 2022 рік, %

Джерело: складено на основі [59]

Глобалізаційні процеси, з якими стикаються компанії на шляху свого розвитку несуть багато змін та потребують пристосувань з боку підприємств. Проте, для представників електронної комерції процес виходу на міжнародні ринки є відносно спрощеним, в основному, за рахунок застосування ІКТ в своїй діяльності. Компанія «Amazon.com Inc.», в тому числі за рахунок специфіки своєї діяльності, надає свої послуги майже у всіх регіонах світу.

Попри те, що міжнародна доставка може здійснюватися через платформу «Amazon.com» за допомогою «Amazon Global» з відповідними тарифами, все ж ця основна платформа здебільшого націлена на ринок США. Для спрощення багатьох процесів купівлі-продажу товарів, існує кілька груп ринків, до яких входять онлайн-платформи компанії, що обслуговують ті чи інші країни. До таких груп належать «Amazon NA», «Amazon Europe» та інші, незгруповані в один регіональний ринок, онлайн-платформи.

За рахунок виходу на нові ринки, виторг компанії «Amazon.com Inc.» лише збільшується. Наприклад, в період з 2014 по 2022 рік світовий виторг компанії збільшився майже в 5,8 разів. Найприбутковішими ринками компанії «Amazon.com Inc.» після США є Німеччина (33,6 млрд дол.), Об'єднане Королівство (30 млрд дол.) та Японія (24,4 млрд дол.).

Компанія «Amazon.com Inc.» наразі значно впливає на ринки країн, в яких має офіційне представництво. До такого впливу належать: стимулювання економічного зростання в сільській місцевості, створення робочих місць у постіндустріальних регіонах, виникнення хвильового ефекту в економіці місцевого рівня. Останнє є наслідком прямих інвестицій компанії, в тому числі в розвиток своїх логістичних та корпоративних об'єктів, який здійснюється за рахунок придбання товарів та послуг від місцевих підприємств.

Як і кожний учасник торгівельних відносин, компанія «Amazon.com Inc.» є джерелом податків, сплачених у бюджет кожної країни, в якій вона веде свою діяльність. Сумарно, загальний податковий внесок компанії на світовому рівні становить 77,99 млрд євро за 2022 рік. Загальна сума сплачених податків компанією за 2022 рік становила 19,42 млрд дол. Частки від суми сплачених податків є найбільшими для наступних регіонів: Північна Америка, Європа, Азійсько-Тихоокеанський. Регіон Північної Америки складає 79 % суми від сплачених податків, Європи – 15% та Азійсько-Тихоокеанського – 5 %.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку інтернет-торгівлі (на прикладі компанії «Amazon.com Inc.»)» досліджено роль компанії «Amazon.com Inc.» у сучасних тенденціях електронної комерції, проведено аналіз ефективності заходів розвитку інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.»; виявлено вплив глобалізації на розвиток інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.».

Компанія «Amazon.com Inc.» є однією з найбільших та найвідоміших в сфері роздрібної інтернет-торгівлі. Хоча основна діяльність компанії пов'язана здебільшого з електронною комерцією, її вплив поширюється також на представників традиційного роздробу. Вплив є настільки сильним, що це спричинило виникненню

окремого явища: порушення роботи звичайних магазинів, яке пов'язане із їх заміщенням онлайн-магазинами та збільшенням покупок через інтернет називають «ефектом Amazon». Компанія відома постійним розвитком власних процесів, що також є результатом низки конкурентних переваг. Багато з них, такі як «покупки в один клік», організація логістичних процесів, розробка власної транспортної мережі, тощо, можуть стати прикладом для наслідування іншим представникам електронної комерції.

Ефективність компанії «Amazon.com Inc.» за період з 2017 по 2023 рік знизилась за показниками економічної ефективності електронної комерції, маркетингової ефективності електронної комерції та оборотності обладнання електронної комерції. Збільшення ефективності в період з 2017 по 2023 рік відбулося за показником середньої прибутковості від користувача. Станом на лютий 2022 року, середньою частотою замовлень користувачів «Amazon Prime» є 2-4 замовлення на місяць. За іншим показником ефективності електронної комерції, AOV, середній чек користувачів «Amazon Prime» на 2023 рік складає більше 20 дол.

Глобалізація впливає на кожну компанію, яка зацікавлена в розширенні та розвитку своєї діяльності. Процеси, які виникають в результаті глобалізації торгівлі вимагають пристосування та змін з боку підприємств. Компанія «Amazon.com Inc.» здійснює свою діяльність майже у всіх регіонах світу. За період з 2014 по 2022 рік світовий виторг компанії лише збільшився майже в 5,8 разів, в тому числі у зв'язку з виходом на нові ринки. Найбільше виторгу (окрім ринку США) у 2022 році компанії принесла її діяльність на ринках Німеччини (33,6 млрд дол.), Об'єднаного Королівства (30 млрд дол.) та Японії (24,4 млрд дол.).

Вплив глобалізації діяльності компанії «Amazon.com Inc.» існує не лише на її внутрішні процеси, а й з боку самої компанії на процеси у представлених країнах. Компанія стимулює економічне зростання в сільській місцевості, забезпечує створення робочих місць у постіндустріальних регіонах та виникнення хвильового ефекту в економіці місцевого рівня. Також компанія «Amazon.com Inc.» є джерелом податків для бюджету країн, в яких розташовані її потужності. За 2022 рік сумарна сума сплачених податків компанією – 19,42 млрд дол.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ КОМПАНІЇ «AMAZON.COM INC.»

3.1. Удосконалення стратегій компанії «Amazon.com Inc.» у забезпеченні ефективності інтернет-торгівлі у глобальному масштабі

Компанія «Amazon.com Inc.» стикається з багатьма ризиками у своїй діяльності. У зв'язку з розширенням сфери свого впливу, включаючи запровадження стратегії диверсифікації, що передбачає вихід за межі роздрібної інтернет-торгівлі, збільшується кількість ризиків. Головною задачею компанії в такому випадку є вчасна реакція на них та запровадження нових стратегій, які підвищують ефективність та усунуть джерела збитків у тій чи іншій сфері діяльності.

Одним із головних ризиків, з якими стикається компанія «Amazon.com Inc.» в індустрії, є конкуренція. Станом на 2023 рік, серед компаній у сфері е-комерції, компанія «Amazon.com Inc.» займає перше місце за ринковою капіталізацією у світі [71] (рис. 3.1).

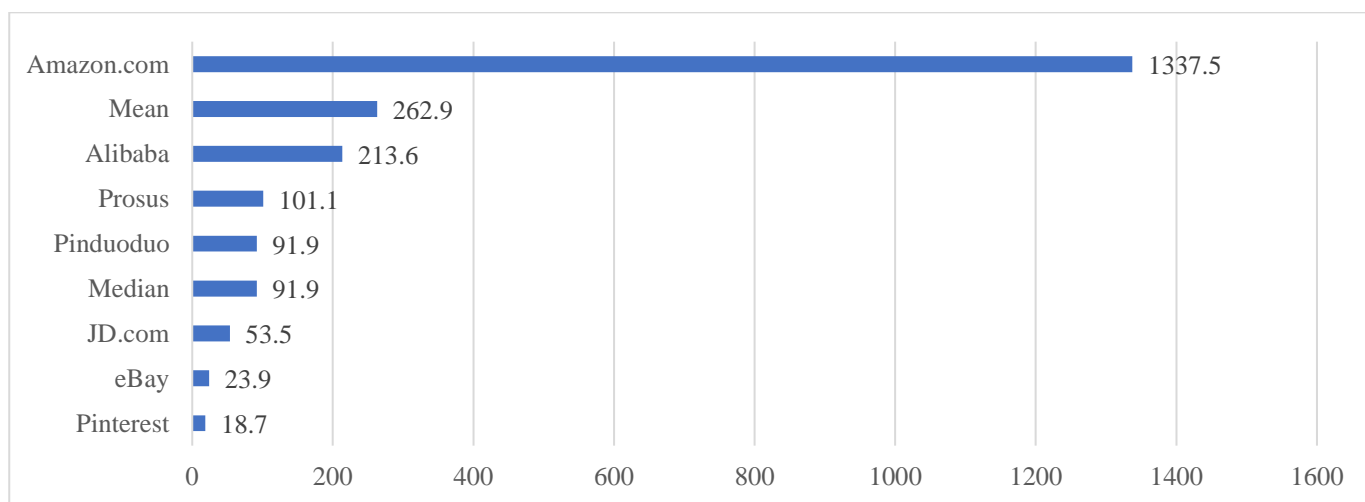


Рисунок 3.1 – Ринкова капіталізація провідних компаній е-комерції в світі, червень 2023 рік, млрд дол.

Джерело: складено на основі [71]

Попри те, що компанія «Amazon.com Inc.» є лідером на ринку електронної комерції, існує загроза конкуренції в інших сферах діяльності компанії. Конкурентами є підприємства у галузях: фізичної та омніканальної роздрібно торгівлі, надання послуг електронної комерції, надання веб та інфраструктурних обчислювальних послуг, розробка та реалізація електронних пристроїв, розробки цифрового контенту, реклами, продуктових магазинів, наданні транспортних та логістичних послуг, тощо. На ринках нових країн, в яких компанія «Amazon.com Inc.» лише нещодавно відкрила свої офіційні представництва та починає обслуговування, це конкуренція з боку більш звичних та впізнаваних брендів, які є аналогами пропонованих продуктів та послуг [66].

В першу чергу, конкуренція для компанії «Amazon.com Inc.» є вищою в тих сегментах, які не є її основою її діяльності. Наприклад, у сегменті надання стримінгових послуг та виробництві розважального контенту, компанія має багато конкурентів, з якими постійно змагається за увагу глядачів та свою частку на ринку. До таких стримінгових платформ відносяться: «Netflix», «Disney +», «hulu», «НВО», «Paramount», тощо (рис. 3.2).

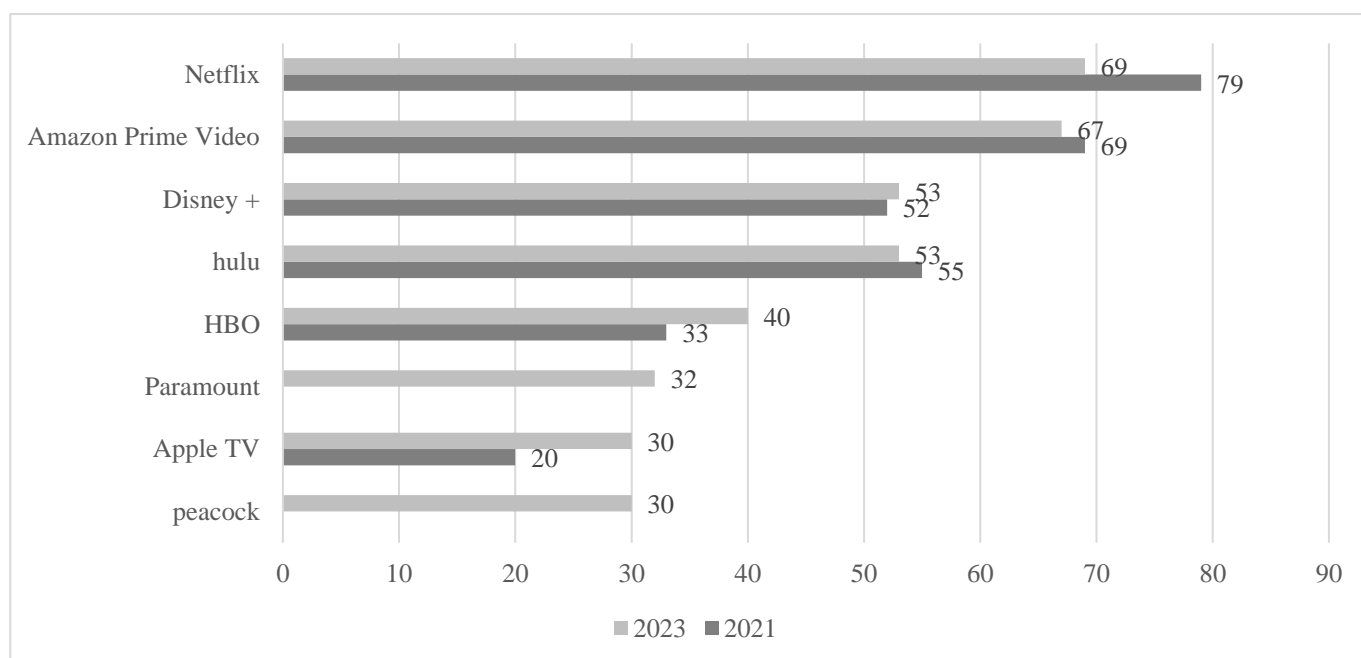


Рисунок 3.2 – Рейтинг стримінгових сервісів за популярністю в США, у 2021 та 2023 роках, % опитуваних користувачів

Джерело: складено на основі [123]

Згідно опитування, проведеного серед користувачів стримінгових сервісів, стримінговий сервіс компанії «Amazon Prime Video» займає друге місце за поширеністю. Але, порівняно з 2021 роком, кількість користувачів цього сервісу в 2023 році зменшилась на 2 % [123].

З цього випливає наступний ризик, що стосується розширення діяльності в інших сегментах ринку. Обмеженість або відсутність досвіду роботи з сегментами, на які компанія розширила свою діяльність можуть стати причиною не лише відсутністю попиту, а й технологічних проблем. Внаслідок цього можуть виникнути збої в обслуговуванні, різного плану затримки та проблеми з якістю, що лише ще більше призводять до претензій з боку клієнтів. В цілому, прибутковість нової сфери діяльності компанії може бути нижча, ніж було прогнозовано, через що розмір вкладених інвестицій не окупається навіть в довший період часу.

У 2022 році компанія втратила 2,7 млрд дол. чистого прибутку. Це пов'язано з невдалими інвестиціями компанії, в тому числі проблемами в роботі в певних сегментах діяльності. Одним із них став сегмент фізичних продуктових магазинів компанії «Amazon.com Inc.». Внаслідок цього було прийнято рішення призупинити розширення мережі продуктових магазинів та закрити кілька торгових точок. На даний момент планується вдосконалення формату. Як результат оцінки сегментів компанії для визначення недостатньо прибуткових, була зупинена робота фізичних книжкових магазинів, магазинів «4-Star» та скорочено ряду проєктів.

Основним джерелом втрат, згідно компанії «Amazon.com Inc.», були інвестиції у стартап по виробництву електромобілів Rivian. За 2022 рік компанія втратила 12,7 млрд дол. від своїх інвестицій у цей стартап [110].

З іншого боку, вкладання інвестицій в одні, а не інші, потенційно прибуткові, види діяльності можуть також є частиною ризику. У такому випадку, потенційно вигідна та виграшна сфера є недооціненою та нереалізованою. Таким чином втрачається час і ресурси, які могли бути задіяні в розвиток та конкурентоспроможність компанії [66].

Як корпорація, що має офіси та потужності у багатьох країнах, компанія «Amazon.com Inc.» стикається з багатьма ризиками, пов'язаними з

експансією нових ринків. Враховуючи попередньо вказані ризики, обмеженість досвіду у деяких сегментах міжнародного ринку, компанія часто втрачає можливість бути новаторами та перевагу бути першими гравцями в тому чи іншому сегменті. Крім цього, підтримка власних потужностей, як і просування свого бренду за кордоном – це значні витрати для компанії (рис. 3.3). Міжнародні операції теж не завжди можуть бути високоприбутковими на постійній основі.

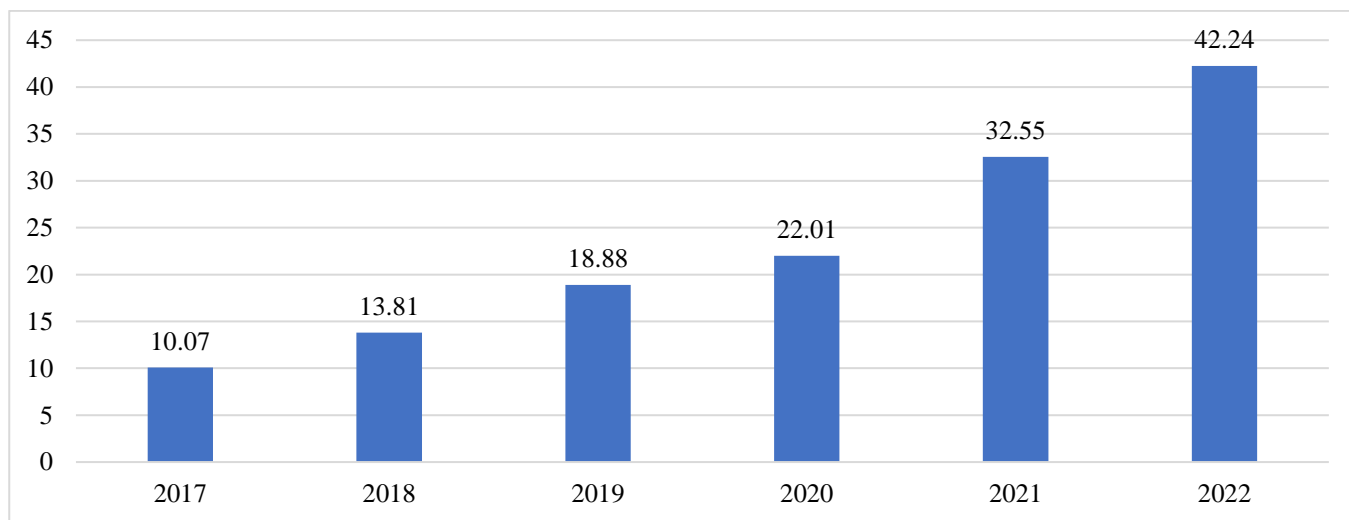


Рисунок 3.3 – Витрати компанії «Amazon.com Inc.» на маркетинг у світі, у 2017- 2022 роках, млрд дол.

Джерело: складено автором на основі [74]

В період з 2017 по 2022 рік глобальні витрати компанії на маркетинг приблизно в 4,2 рази. У 2017 році витрати становили 10,07 млрд дол., а в 2022 році витрати, особливо за рахунок розширення компанії, становили 42,24 млрд дол [74].

Окрім вищезазначених факторів, які стосуються діяльності компанії, важливо зазначити, що ризик виходу на нові ринки або успішна діяльність на них часто пов'язана із політикою країни та її особливостями. Це можуть бути як економічні та політичні умови, державне регулювання, особливі обмеження на приватну власність, вимоги ліцензування та сертифікації, тощо. Місцеві компанії, які працюють в тому самому сегменті вважаються більш конкурентоспроможними. Причиною є їх набагато краще розуміння та обізнаності з ринком, законами та попитом клієнтів [66; 83].

Серед інших ризиків, з якими стикається компанія «Amazon.com Inc.», є ризики, пов'язані з успішністю оптимізації та експлуатації мережі виконання замовлень та центрів даних. Невдалий прогноз попиту користувачів або невдача оптимізації та експлуатації мережі по виконанню замовлень та центрів даних можуть спричинити дисбаланс задіяної потужності, виникнення перебоїв в обслуговуванні, збільшення витрат, тощо. З розширенням компанії і, як результат, мережі власних потужностей, а також виведення їх на нові технологічні рівні, роблять складнішою систему, її експлуатацію та обслуговування. Невдача в процесі оптимізації запасів та персоналу збільшує кількість витраченого часу на доставку та відвантаження.

На продуктивність мережі виконання замовлення впливають обмеження ринку праці на регіональному ринку та ланцюга поставок на глобальному. Це збільшує витрати, пов'язані з нарахуванням заробітної плати та ускладнює процеси найму, навчання та залученості достатньої кількості людського ресурсу, необхідних для продуктивності мережі.

До ризиків, пов'язаних з мережею виконання замовлень, належать також можливість неточності при прогнозуванні попиту. Як результат, проблема в забезпеченні достатнього простору для зберігання та оптимізації мережі, а також виникнення інших непередбачуваних витрат в додачу до існуючих (рис. 3.4).

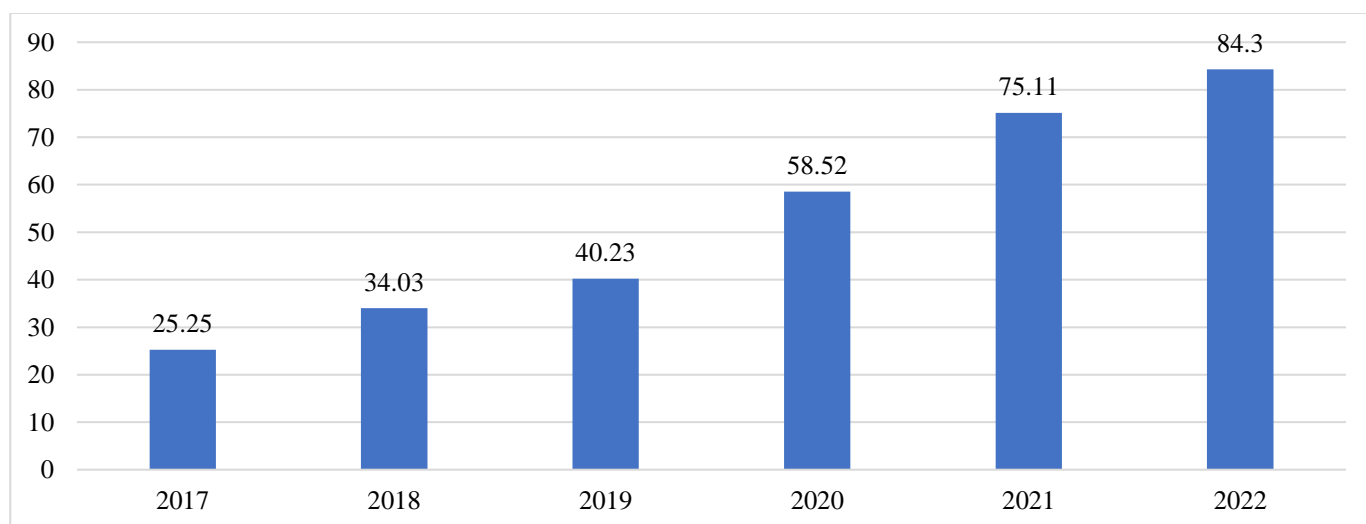


Рисунок 3.4 – Загальна сума витрат компанії «Amazon.com Inc.» на функціонування мережі виконання замовлень, 2017-2022 роки, млрд дол.

Джерело: складено автором на основі [73]

До ризиків негативного впливу на операційні результати та якість обслуговування клієнтів належать також проблеми з транспортною системою або перевізниками, послугами яких користується компанія «Amazon.com Inc.».

Діяльність компанії «Amazon.com Inc.» має високу залежність від якості роботи її веб-сайтів та електронних ресурсів, тому одним із головних ризиків є їх безперервність у роботі. Системні перебої та затримки роблять сервери компанії повільнішими або навіть недоступними для роботи. Це спричиняє зниження ефективності приймання та виконання замовлень, надання послуг, що негативно впливає на чисті продажі та взаємодію з клієнтами. Заходи по модернізації інфраструктури, програмного забезпечення та підвищення стабільності роботи систем не завжди є ефективними, від чого знижуються операційні результати.

Погіршення роботи комп'ютерних та комунікаційних систем та операцій компанії може бути спричинене природними та антропогенними катастрофами, екстремальними погодними умовами, геополітичними подіями та проблемами безпеки, а також внаслідок націлених кібератак, тощо. Системи компанії не є повністю резервними, а страхування іноді не в змозі покрити усі витрати. Тому ризик, пов'язаний з несправністю електронних ресурсів є збитковим та репутаційним ризиком.

Окремо варто виділити ризик порушення безпеки бази даних компанії. Діяльність компанії пов'язана напряму з обробкою, збереженням та передаванням великих обсягів конфіденційної інформації, тож будь-яка нездатність запобігти крадіжці цих даних або порушення правил безпеки їх зберігання негативно відображається на відносинах з клієнтами. Ризик втрати, неправомірного використання конфіденційної інформації користувачів негативно впливає на операційні результати компанії, втрати довіри клієнтів та судових позовів. Попри впровадження заходів безпеки таких як розробка відповідних систем і процесів, клієнтам не може бути гарантована абсолютна безпека інформації [66].

Випадки витоку даних та порушення безпеки не є поодинокими випадками для компанії «Amazon.com Inc.». У липні 2021 року компанію було оштрафовано на 746 млн євро за ймовірне порушення Загального регламенту про захист

даних (GDPR) в ЄС. Причиною цьому була неправильна обробка персональних даних згідно правових норм ЄС [96]. У жовтні 2021 року була здійснена кібератака, внаслідок якої стався витік великої кількості даних Twitch, стримінгової платформи, яка належить компанії «Amazon.com Inc.». Хакерами було опубліковано 128 Гб вкрадених файлів, що включали в себе початкового коду Twitch, доходи стримерів, тощо [111].

Для кожного з вище перелічених ризиків застосовуються відповідні стратегії для їх усунення або зменшення їх впливу на діяльність компанії. Головною стратегією компанії «Amazon.com Inc.» для досягнення власної високої конкурентоспроможності – диференціація. За допомогою цієї стратегії, компанія розширює свою діяльність на інші сегменти ринку, хоча і не завжди вдало.

Одним із варіантів подолання ризику розширення діяльності в інших сегментах ринку, окрім призупинення діяльності непопулярних та неприбуткових проєктів, є удосконалення існуючих. Попри не дуже вдалий старт через брак досвіду в тій чи іншій сфері, попит на певний продукт або послуги все ще існує. Тому компанія може спрямувати зусилля на покращення того чи іншого сегменту, розвиваючи свою діяльність в даному сегменті.

Прикладом є проєкт компанії «Amazon.com Inc.» у галузі охорони здоров'я. Великий попит клієнтів на розширення діяльності компанії в сфері охорони здоров'я, призвів до запуску у 2020 році онлайн-аптеки «Amazon Pharmacy» з повним спектром послуг. На даний момент, онлайн-аптека продовжує зростати та впроваджувати такі інновації як запуск сервісу RxPass, що за фіксовану щомісячну плату дозволяє отримувати необхідну для лікування кількість рецептурних препаратів для багатьох поширених захворювань. Попри запуск онлайн-аптеки, відгуки клієнтів заохочували компанію розширити свою діяльність для створення альтернативи неефективній системі охорони здоров'я.

Компанія «Amazon.com Inc.» провела аналіз своїх попередніх спроб у створенні даної альтернативи (Amazon Care) та ландшафту у сфері охорони здоров'я. Для початку розвитку своєї діяльності було обрано первинну медичну допомогу як найпоширеніший запит з боку клієнта. Ціль компанії «Amazon.com, Inc.» – це

зорієнтованість на клієнта. Тому для початку побудови бізнесу в сфері охорони здоров'я компанією було прийнято рішення про придбання One Medical, що вже має необхідний досвід у роботі з клієнтами та орієнтованість на їх потреби в потрібній сфері [66].

Іншим прикладом є зміни в діяльності продуктових магазинів компанії «Amazon.com Inc.», пов'язане із проблемами в роботі даного сегменту. Одними із головних є зміни дизайну та мерчандайзингу на більш традиційний, оновлення асортименту. Було додано нові позиції товарів продуктових магазинів «Amazon Fresh», серед яких найбільше зростання асортименту спостерігалось серед закусок, молочних продуктів, товарів для дому, випічки, тощо. Компанією було також впроваджено зміни, які стосуються досвіду клієнтів в процесі покупок: додавання нових вітрин з товарами, безкоштовними зразками, проведення сезонних розважальних заходів. Зміни в продуктових магазинах компанії «Amazon.com Inc.» стосуються сфери електронної комерції, яка все ще є частиною цього сегменту. До планів належить розширення доставки на інші ринки. Хоча, рішення про підняття плати за доставку є сумнівним, враховуючи різницю між цінами онлайн та фізичного продуктового магазину «Amazon Fresh» на 13 %. Зміни в електронній комерції передбачають створення можливості об'єднувати покупки усіх продуктових брендів компанії «Amazon.com Inc.» в один кошик. Передбачається також відкриття нового автоматизованого складу для продуктових товарів [121].

Входження на новий ринок супроводжується декількома ризиками і компанія може їх послабити за умови ефективного використання ресурсів. За останні роки компанія «Amazon.com Inc.» розширила свою діяльність на такі країни як Індія, Бразилія, Мексика, Австралія, ряд європейських країн, окремі регіони Близького Сходу та Африки. Розширення власної діяльності потребує певної кількості інвестицій, для створення основного капіталу на запуск роботи та масштабування.

Для розвитку бізнесу в країнах, що розвиваються, компанія «Amazon.com Inc.» має спрямувати свої інвестиції для розвитку інфраструктури (інтернет/телекомунікації) та окремих послуг (транспортні послуги, способи оплати), яких бракує в належній якості в тій чи іншій країні. Інвестиції в якісне обслуговування

потужностей за кордоном не лише допомагає побудувати прибутковий бізнес, а й допомогти клієнтам отримати позитивний досвід [66].

У 2021 році компанія «Amazon.com Inc.» стала провідним зовнішньоекономічним інвестором, за даними «Global FDI Annual Report 2022». Зріст зовнішніх інвестицій, порівняно з 2020 роком відбувся на 55 %. За кількістю проєктів, на які було виділено інвестиції, головною країною стала Індія. У 2021 році були також направлені інвестиції в такі країни як Саудівська Аравія та Бразилія, 9 та 7 проєктів відповідно [97].

Станом на 2022 рік, компанією «Amazon.com Inc.» було запущено 6 проєктів загального масштабу в Індії. Ці проєкти пов'язані із цілями компанії переходу на застосування 100 % відновлювальної енергії у своїх глобальних операціях. У рамках даних проєктів – виконання трьох гібридних вітро-сонячних станцій у штатах Мадхья-Прадеш і Карнатака, а також побудова трьох сонячних електростанцій в Раджастані із загальною потужністю відновлюваної енергії в 920 Мвт. Окрім цього, компанія націлена на введення в експлуатацію 10000 електромобілів для доставки до 2025 року [63]. Станом на 2023 рік, в Індії налічується 50 проєктів у сфері відновлюваної енергетики від компанії «Amazon.com Inc.» [60].

З метою зменшити ризики, пов'язані з підвищенням витрат на експлуатацію мережі виконання замовлень, компанія «Amazon.com Inc.» має запровадити кілька змін для зменшення цих витрат та збільшення швидкості доставки товару. За умови дуже швидкого збільшення об'ємів компанії та навантаження, для підвищення ефективності варто збільшити площу центрів виконання замовлень, створити нову мережу сортувальних центрів, розвивати транспортну мережу, тощо. Для оптимізації мережі виконання замовлень та збільшення продуктивності, варто переглянути процеси та механізми роботи для внесення відповідних змін, що призведуть до зниження витрат.

У довгостроковій перспективі, компанія має зробити переоцінку організації мережі виконання замовлень в усіх представлених регіонах для забезпечення нижчих витрат та швидшої доставки. Прикладом може бути переоцінка організації мережі, яка була здійснена в США. До реорганізації, існувала одна національна мережа

виконання замовлень, що передбачала розподіл запасів з усіх центрів виконання замовлень в країні. Таким чином, за умови відсутності товару на місцевому центрі виконання замовлень, він доставлявся з іншої частини країни. Цей підхід збільшував витрати та зменшував швидкість доставки товару до клієнта. З метою оптимізації роботи та зменшення витрат, був здійснений перехід від національної мережі виконання замовлень до регіональної. Такий підхід передбачає зміни в процесах та програмному забезпеченні для розміщення та логістики.

Регіональні мережі виконання замовлень, які зменшують навантаження та забезпечують зниження витрат та часу на доставку повинні бути здані на самостійну роботу, але також бути взаємопов'язаними між собою, щоб за необхідності здійснити доставку на національному рівні. Оптимізація зв'язків між регіональними мережами виконання замовлень передбачає вдосконалення засобів прогнозування попиту клієнтів за регіонами та забезпеченням потрібних запасів в той чи інший час [66].

У своїй діяльності компанія «Amazon.com Inc.» використовує AWS як один із своїх основних електронних ресурсів. Усунення та зменшення ризиків, пов'язаних з роботою серверів, передбачає удосконалення AWS та безпеку захисту даних. Для цього AWS передбачає низку інструментів, які автоматично усувають ті чи інші проблеми або допомагають прискорити їх усунення.

Служба впровадження помилок AWS («AWS Fault Injection Service») – це один із таких інструментів, який використовується для створення реальних умов, необхідні для пошуку прихованих помилок, слабких місць або сліпих зон. Такий метод роботи над покращенням систем є ефективним в підвищенні продуктивності, спостережливості та стійкості програми [67].

AWS також застосовує сервіс для ідентифікації потенційної шахрайської діяльності, «Amazon Fraud Detector». В основі цього сервісу – автоматизація процесів розбудови та розгортання моделі машинного навчання для виявлення шахраїв, тим самим полегшуючи її використання клієнтами [68].

Ризик порушень безпеки конфіденційних даних неможливо усунути повністю, так як жодна з безпекових систем і програм не гарантує абсолютний захист. Попри це, компанія має постійно удосконалювати ці системи та програми, в чому можуть

допомогти сервіси, перелічені вище. Використання більше, ніж однієї системи захисту даних та забезпечення дотримання компанією правових норм, пов'язані з кібербезпекою користувачів можуть знизити кількість успішних хакерських атак.

Прикладом інструменту, який застосовується у боротьбі з кіберзлочинністю є так званий проєкт MadPot. За його допомогою компанія заманює потенційних зловмисників до фальшивих цифрових цілей, тим самим вивчаючи їх методи та способи їм протидіяти. Система запобігання кібератакам MadPot здійснює свою розвідку за допомогою десятків тисяч мережевих датчиків, які відстежують спроби підключитися до цифрових «приманок» компанії. Для нейтралізації загроз використовується комбінація методів аналізу даних та вилучення інформації. Результати використовуються для оновлення служб безпеки та надсилання автоматичних засобів на інтернет-хостинги з проханням заблокувати або видалити клієнта з підозріливою активністю [61].

Компанія «Amazon.com Inc.» стикається з великою кількістю ризиків, пов'язаних із своєю діяльністю, що передбачає постійну зміну тих чи інших стратегій для зменшення їх впливу. Головним ризиком для компанії, як і для будь-якої іншої, є конкуренція і, хоча вона є лідером у своєму головному сегменті – електронній роздрібній торгівлі, загроза для інших сегментів все ще існує. Збереження своєї конкурентоспроможності та створення нових конкурентних переваг потребує багато зусиль з боку компанії. Особливо якщо це стосується інших сегментів, так як головною стратегією є диверсифікація. Не всі сегменти та інвестиції компанії виправдовують очікування компанії та є прибутковими. Часто через брак досвіду в тій чи іншій сфері зменшує шанси компанії на те, щоб зайняти вагому частку на цьому ринку. Обмеженість досвіду роботи на певному ринку може стати також причиною технологічних проблем, що в результаті знижує попит клієнтів. Іноді, витрачаючи свої ресурси на одні ринки, які виявляються для неї неприбутковими, компанія втрачає можливість реалізуватися у потенційно вигірній для себе сфері. Це стосується також і міжнародної експансії. Існує багато нюансів, з якими стикається компанія «Amazon.com Inc.» при виході на ринок нової країни. Окрім політичних та економічних умов, існує загроза поразки через конкуренцію з місцевими компаніями,

які краще знають ринок та пропонують вигідніші умови клієнтам. Успішність оптимізації та експлуатації мережі виконання замовлень має великий вплив на ефективність компанії. Невдала оптимізація запасів та персоналу або помилка в прогнозі попиту збільшують витрати та уповільнюють час доставки.

Діяльність компанії «Amazon.com Inc.» зосереджена на електронній комерції і тому існує висока залежність від роботи веб-сайтів та електронних ресурсів. Перебої в роботі системи можуть уповільнити процеси приймання та виконання замовлень, що знижує не лише ефективність роботи компанії, а й несуть фінансові та репутаційні ризики. Особливо варто виділити аспект кібербезпеки та захисту даних користувачів які найбільше впливають на операційні результати компанії та рівень довіри клієнтів.

Кожен із перелічених ризиків може нести значні втрати для компанії за умови відсутності вчасної реакції та застосування відповідних кроків. Підвищення рівня конкурентоспроможності, особливо в інших сегментах може бути досягнуто переглядом та закриттям неприбуткових проєктів та натомість зосередженні уваги на виправленні помилок і зміни стратегії в інших. Якщо це стосується ринків інших країн, вплив ризиків може бути зменшений шляхом ефективного використання ресурсів. Особливо це стосується інвестицій, наприклад, у створенні відповідної інфраструктури для якісного обслуговування закордонних потужностей. Переоцінка організації мережі виконання замовлень є одним із способів зменшення витрат і збільшенню ефективності роботи компанії. Постійне удосконалення роботи серверів та застосування багатьох інструментів для пошуку помилок та захисту даних значно зменшують ризик системних перебоїв та успішності більшості кібератак.

3.2. Адаптація позитивного досвіду інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.» підприємствами в Україні

Розвиток електронної комерції в Україні, як і в усьому світі, почав відбуватися інтенсивніше під час пандемії та накладених у зв'язку з нею карантинних обмежень.

Станом на 2021 рік, дохід від продажів електронної комерції в Україні складав 436 млн грн, що перевищує на 20 % виручку в 2020 році [113]. Проте, у зв'язку з повномасштабним вторгненням у 2022 році, багато підприємств зазнали трансформацій після створення складних умов та впливу на торгівлю в цілому. Ці трансформації стосуються також і електронної комерції, які мають як негативний, так і позитивний вплив.

Постійні обстріли інфраструктури та нестача задіяного людського капіталу вплинула на багато сфер, які в тому числі пов'язані з функціонуванням інтернет-торгівлі. В першу чергу, скоротилася кількість логістичних шляхів та об'єктів, за допомогою яких можливо ефективно та безперешкодно здійснювати доставку товару для клієнтів. Окрім логістики, регулярні удари по критичній інфраструктурі спричинили масовий блекаут. Відсутність постійного електропостачання, велика навантаження на вцілілі енергетичні об'єкти та проблеми із зв'язком суттєво знизили ефективність виробництва, в тому числі діяльність електронної комерції. На день повномасштабного вторгнення усіма інтернет-магазинами України було втрачено близько 82,7 % сеансів, а дохід за перший тиждень впав на 92 % [22; 114].

З іншого боку, інтернет-торгівля в умовах війни почала адаптуватися до нових реалій і, попри вищезгадані перешкоди, продовжила свій швидкий розвиток. Багато в чому через збільшення попиту на певні категорії товарів, особливо першої необхідності, електронна комерція стала альтернативою для постачання цих видів продуктів завдяки її конкурентним перевагам над традиційною роздрібною торгівлею. Багато підприємств перейшли на інтернет-торгівлю або застосували омніканальну стратегію як варіант ведення бізнесу. Ця тенденція може зростати і надалі, так як це дозволяє зменшити ряд ризиків, особливо в регіонах, які наближені до зон бойових дій.

З весни 2022 року почалося зростання в галузі електронної комерції в Україні. Деякі категорії товарів повернулися до своїх попередніх показників. Зростання продажів таких категорій як одягу та товарів першої необхідності пов'язане зі зміною схеми поведінки покупців, особливо тимчасово переміщених осіб. Помічено також

зміни у гендерному розподілі серед клієнтів – частка чоловіків-покупців збільшилася на 10%, в той час як до повномасштабного вторгнення частка жінок та чоловіків серед покупців була практично однаковою [22]. Після відновлення, у 2022 році частка електронної комерції в торгівлі України зросла до 11-12 % порівняно з часткою 9 % у 2021 році. Товарообіг на онлайн-платформі «Prom.ua», яка є найбільшою функціонуючою онлайн-платформою України, зріс на 55 % порівняно з товарообігом до повномасштабного вторгнення. Приріст відбувся також серед роздрібних продавців на платформі – в середньому щомісяця з'являється 1500 нових онлайн-бізнесів, які розміщують свій товар на платформі «Prom.ua» [21].

Станом на 2023 рік, досвід купівлі через інтернет мають 94 % опитаних українців, 14 % з яких вперше зробили покупку через онлайн-платформу у 2022 році [19]. Таким чином, інтернет-торгівля в Україні не лише відновлюється до показників перед повномасштабним вторгненням, а й набуває більшої популярності.

За даними ІТ-компанії «eSputnik», станом на березень 2023 року, кількість онлайн-покупців в Україні зросла до 72 % від довоєнного рівня, порівняно з 22 % в березні 2022 року. Станом на липень 2023 року, кількість онлайн-покупців збільшилася до 91 % від довоєнного рівня [18] (рис. 3.5).

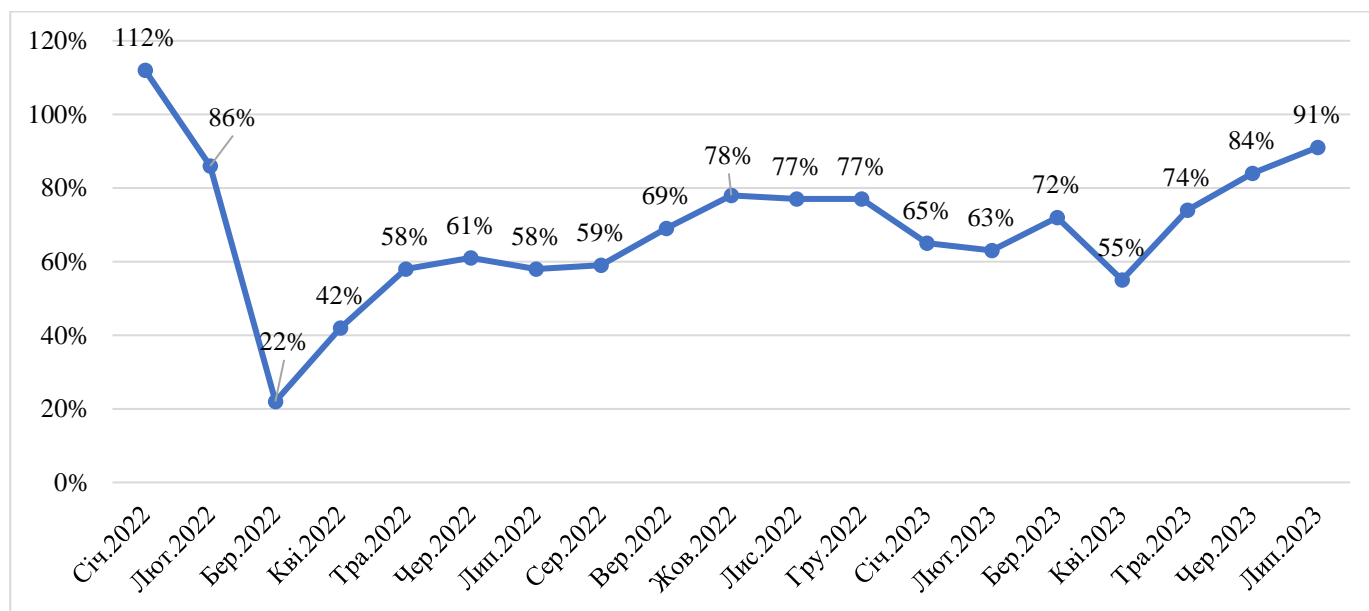


Рисунок 3.5. – Кількість онлайн-покупців під час повномасштабної війни в Україні, у 2022-2023 роках, %

Джерело: складено на основі [18]

Аналізуючи динаміку відновлення з кількості онлайн-покупців за кореляційно-регресивним методом, майбутнє зростання виглядає наступним чином (рис. 3.6).

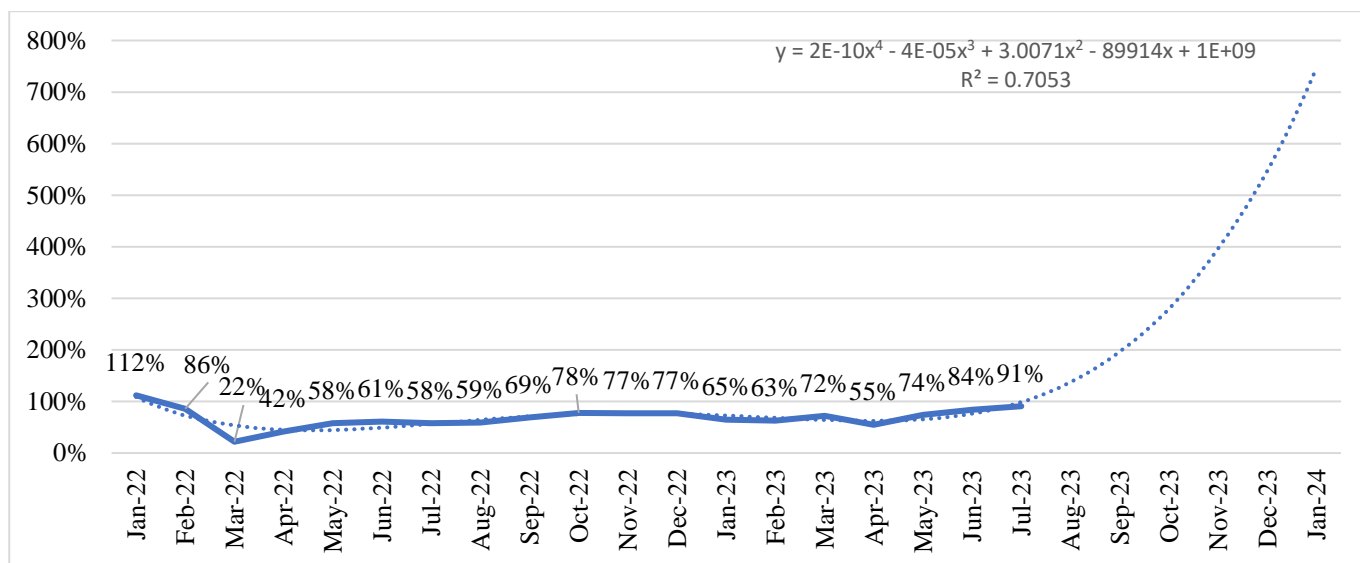


Рисунок 3.6 – Кількість онлайн-покупців під час повномасштабної війни в Україні, прогноз на серпень 2023-січень 2024 року, %

Джерело: складено автором

Згідно цього методу, кількість онлайн-покупців в Україні буде зростати за існуючої динаміки. За сприятливих умов, до початку серпня 2023 року кількість онлайн-покупців відновиться до довоєнного рівня, а в серпні 2023 року кількість користувачів електронної торгівлі збільшиться вдвічі. Станом на січень 2024 року, кількість онлайн-покупців значно перевищить кількість до повномасштабного вторгнення.

Головною задачею представників електронної комерції в Україні є подальший розвиток та закріплення вже досягнутого успіху у відновленні інтернет-торгівлі в умовах повномасштабної війни. Створення сприятливих умов для діяльності електронної комерції має бути пріоритетом для компаній в е-бізнесі. Для виконання цієї задачі представникам електронної комерції варто переглянути та застосувати досвід компанії «Amazon.com Inc.» у наступних сферах: логістика, розвиток інновацій та кібербезпека і робота серверів. В умовах воєнного стану, ці сфери є критично важливими для забезпечення стабільного функціонування е-бізнесу та подальшого розвитку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо застосування досвіду компанії «Amazon.com Inc.» в е-бізнесі України за сферами діяльності

Сфера діяльності	Рекомендація
Логістика	реорганізація центрів виконання замовлень таким чином, щоб вони були здатні на самостійну роботу та, водночас, були взаємопов'язаними між собою для перерозподілу ресурсів за необхідності
Розвиток інновацій	залучення технологічних ресурсів компанії для збільшення своєї присутності у розвитку інновацій для нарощування технічного потенціалу країни
Кібербезпека і робота серверів	посилення захисту даних споживачів в сфері електронної комерції, використання досвіду компанії «Amazon.com Inc.» для боротьби з хакерськими атаками;

Джерело: складено автором

На прикладі компанії «Amazon.com Inc.» відомо, що ефективність логістичних процесів та налагоджена транспортна мережа є визначальними факторами для побудови конкурентних переваг інтернет-торгівлі. На жаль, у зв'язку із повномасштабним вторгненням, багато транспортних шляхів постраждали або стали недоступні. Військові дії та масові обстріли завдали багато збитків службам доставки, які виступають основним засобом логістики для інтернет-магазинів України.

Станом на березень 2022 року, найпопулярніша служба доставки України «Нова пошта» мала 4500 функціонуючих відділень із загальної кількості 9300 (станом на 2021 рік), а серед поштоматів – 8000 із 13 000. У квітні 2022 року обсяг складав близько 50 % від того, що був до ескалації [20].

Пошук нових та запасних транспортних шляхів та релокація логістичних об'єктів із урахуванням доступу до тих чи інших регіонів є основною задачею у сфері логістики для інтернет-магазинів. У цьому випадку можливо взяти до уваги стратегію компанії «Amazon.com Inc.» щодо реорганізації та створення мережі регіональних центрів виконання замовлень або розподільчих центрів. Створення такої регіональної мережі потрібно не лише для зменшення навантаження та витрат на доставку. Регіональні центри розподілу та виконання замовлень мають бути здатні на самостійну роботу та, водночас, взаємопов'язаними між собою, щоб оптимізувати

діяльність на випадок виходу з ладу одного з мережі. Через регулярні обстріли та військові дії на прилеглих регіонах, можливість швидкої реакції та перерозподілу ресурсів є вирішальними.

Електронна комерція в Україні, за рахунок специфіки своєї діяльності, має також збільшити свою присутність у розвитку інновацій. Компанії мають бути не лише активно залучені у впровадженні вже готових інструментів, а й у розробці нових. У зв'язку із вторгненням Російської Федерації в Україну, загострилася проблема у нарощуванні технічного потенціалу. Це стосується як пристосування до нових обставин, так і забезпечення технологічного прогресу у військовій сфері.

На державному рівні наукова сфера в Україні не має достатнього фінансування. Згідно дослідження Писаренко Т. В., Куранда Т. К., порівнюючи з наукоємністю ВВП в країнах Європи, середні витрати на дослідження та розвиток в Україні є значно меншими та мають тенденцію до зменшення [36] (рис. 3.8).

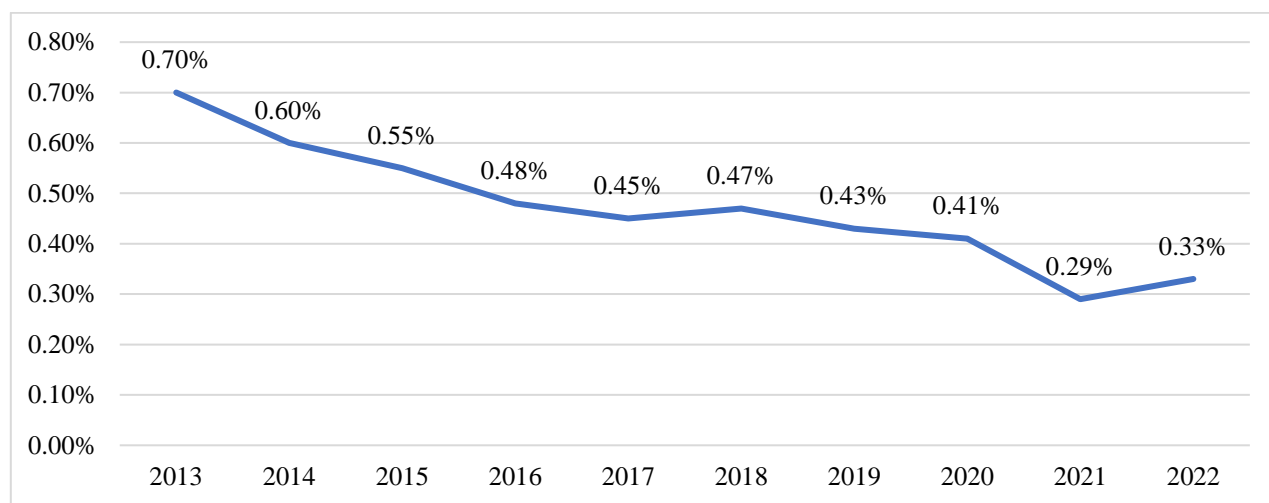


Рисунок 3.8 – Наукоємність ВВП в Україні, 2013-2022 роки, %

Джерело: складено на основі [36]

Наукоємність, яка складає менше 0,9 % ВВП перестає виконувати економічну функцію і починає виконувати лише пізнавальну. При досягненні наукоємністю частки від ВВП 0,3 % і менше – припиняється виконання пізнавальної і єдиною функцією науки в країні стає соціокультурна. Станом на 2013 рік, частка ВВП, спрямованого на наукову сферу, становила 0,70 %. Протягом наступних років, наукоємність ВВП поступово зменшувалась. У 2021 році наукоємність ВВП в Україні

досягла критичного показника – 0,29 %. Хоча у 2022 році частка зросла до 0,33 %, це вказує на недостатнє виділення коштів на наукову сферу, щоб вона могла виконувати економічну функцію [36].

Для того, щоб розглянути рейтинг країни в сфері інновацій серед інших країн світу, варто використовувати дослідження «Global Innovation Index». За його допомогою можливо визначити, наскільки успішною є сфера інновацій в країні, визначити тенденцію щодо покращення чи погіршення ситуації протягом певного періоду часу та виокремити складові інновації. Порівняння ситуації в Україні за складовими інновацій протягом 2021-2023 років викладено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Порівняння показників України за складовими інновацій у дослідженні «Global Innovation Index» за період 2021-2023 років

Складові інновації	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
	Місце	Оцінка	Місце	Оцінка	Місце	Оцінка
Установи та інституції	91	56,2	97	47,4	100	38,4
Людський капітал та дослідження	44	38,2	49	36,6	47	35,6
Інфраструктура	94	32,3	82	38,7	77	36,9
Складність ринку	88	42,3	102	23,4	104	23,2
Витонченість ведення бізнесу	53	28,9	48	32,3	48	32,4
Знання та технологічні результати	33	32,3	36	32,9	45	30
Творчі досягнення	48	30,9	63	19,8	37	34,6

Джерело: складено автором на основі [86; 87; 88; 29; 31; 34; 37; 48; 49]

Станом на 2023 рік, Україна займає 55-те місце серед усіх досліджених країн з оцінкою 32,8. Це невелике покращення, порівняно з 2022 роком, коли країна займала 57-ме місце із загальною оцінкою 31,0. Хоча, порівнюючи з 2021 роком, ситуація все ще гірша. Станом на 2021 рік Україна займала 49-те місце в загальному рейтингу з оцінкою 35,6 [86; 87; 88].

Серед усіх показників країни станом на 2023 рік, Україна має найвищі місця в

складових «Творчі досягнення» (37) та «Знання та технологічні результати» (45). Таким чином, в Україні краще за всі інші складові інновацій показники в створенні та цінності торгівельних марок, наявності креативних товарів та послуг, створення мобільних додатків, тощо. Також є високим, порівняно з іншими, є вплив інновацій [88].

Найнижчі місця Україна займає в складових «Складність ринку» (104) та «Установи та інституції» (100). Це означає, що в Україні існує складність у вигляді доступності кредитів та створенні сприятливого середовища для інвестицій. Окрім цього, складність полягає в політичній ситуації країни – в стані війни та, як наслідок, закономірними ускладненнями ведення бізнесу [88].

За думкою науковців Чеха Л. М. та Когордової О. О., інноваційна концепція є однією із оптимальних форм перспективного розвитку України. Застосування цієї форми має ряд сильних і слабких сторін, які мають бути враховані. До сильних сторін інноваційної концепції належать: інноваційний потенціал, вища якість освіти, можливості для впровадження нових інновацій, попит зі сторони українських підприємств. Натомість, до слабких сторін цієї концепції відносять: уникання ризику з боку бізнесу, недостатньо високий рівень розвитку маркетингових комунікацій, а також значна різниця між попитом та пропозицією [52].

Попри те, що багато факторів в сфері інновацій та науково-технологічних розробок залежать від державного регулювання, компанії, діяльність яких напряму пов'язана з технологічним прогресом можуть долучитися до розвитку цих сфер. Приклад залученості компанії «Amazon.com Inc.» у цих сферах можливо використати як доказ взаємодії між науково-технічними інституціями, розробці інноваційних технологій та інвестицій у стартапи. Компанія «Amazon.com Inc.» успішно диференціює свою діяльність та покращує свої процеси за рахунок постійної залученості в ініціативи та спрямування частини своїх ресурсів на проєкти, результати яких згодом впроваджуються в діяльність компанії. Ці результати можуть бути спрямовані як на виправлення помилок та вдосконалення системи, так і для впровадження нових засобів доставки, зберігання та створення нових послуг, які може запропонувати компанія для своїх клієнтів. Спільна робота з іншими

компаніями над тим чи іншим проектом може надати результат, який стане як вагомою конкурентною перевагою, так і новим шляхом для розвитку всієї індустрії.

З цього випливає наступна сфера застосування досвіду компанії «Amazon.com Inc.», яка наразі є однією із найважливіших – кібербезпека та робота серверів. Випадки кібератак на продавців електронної комерції не є поодинокими і це від цього часто потерпають саме користувачі. «Kyivstar Business Hub» у своїй статті 2023 року називає наступні сценарії, які є найпоширенішими для кібератак та їх впливи на бізнес. Перший сценарій – це викрадення даних кредитних карток. Окрім значної репутаційної шкоди, результатом є значне зниження продажів та накладений штраф для сплати нацрегулятору. Другий сценарій – це внутрішній злив конфіденційної інформації, який може бути непомічений протягом тривалого періоду часу. Результатом є очевидні репутаційні ризики, негативний вплив на ціну акцій компанії, необхідність відшкодувати збитки постраждалим клієнтам та виділення ресурсу на впровадження нової системи авторизації. Третім найпоширенішим сценарієм є набуття зловмисниками доступу до конфіденційної інформації через слабку безпеку Wi-Fi-мережі. Результати аналогічні до попереднього сценарію [11].

У воєнний час питання кібербезпеки є надзвичайно важливим, враховуючи кількість масових кібератак зі сторони країни-агресора. Тому посилення захисту даних споживачів для представників електронної комерції є однією з найголовніших задач. Хоча серед українських компаній існує практика створення комплексу рішень для кібербезпеки, але робота над посиленням захистом даних повинна проводитися постійно.

Згідно Індексу захисту персональних даних за 2023 рік, який презентували ГО «Інтерньюз-Україна», не всі з сайтів досліджуваних компаній України відповідають заданим критеріям оцінки безпеки [10].

За дослідженням ГО «Інтерньюз-Україна», серед 20 сайтів досліджуваних приватних компаній лише 10 набрали принаймні 50 % від максимальної кількості балів. Головними критеріями для дослідження були: відповідність вимогам, зазначеним у Законі України «Про захист персональних даних»; відповідність

європейським вимогам про захист персональних даних; технологічний аспект роботи сайту; зручність та інклюзивність у роботі сайту. Найбільше серед досліджуваних компаній набрали ТОВ «ЄМАРКЕТ УКРАЇНА» (80 %) та ТОВ «Укрнет» (75 %) та, відповідно їх сайти Olx.ua та Ukr.net. Компанії, які набрали менше 50 % від максимальної кількості балів мають значні відхилення по всім чотирьом критеріям. До таких компаній належать: ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», ТОВ «ЗТ-ІНВЕСТ», ТОВ «ІД ЕЛЬДОРАДО» та ТОВ «Мейкап Трейдинг» [10].

Деякі з компаній, порівняно зі звітом Індексу захисту персональних даних 2021 року, покращили свою роботу і, як результат, мають вищу оцінку. найбільший прогрес спостерігається у ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» (+32,5 %), ТОВ «РОЗЕТКА. УА» (+22,5 %) та ТОВ «Нова Пошта» (+15 %) [10] (рис. 3.9).

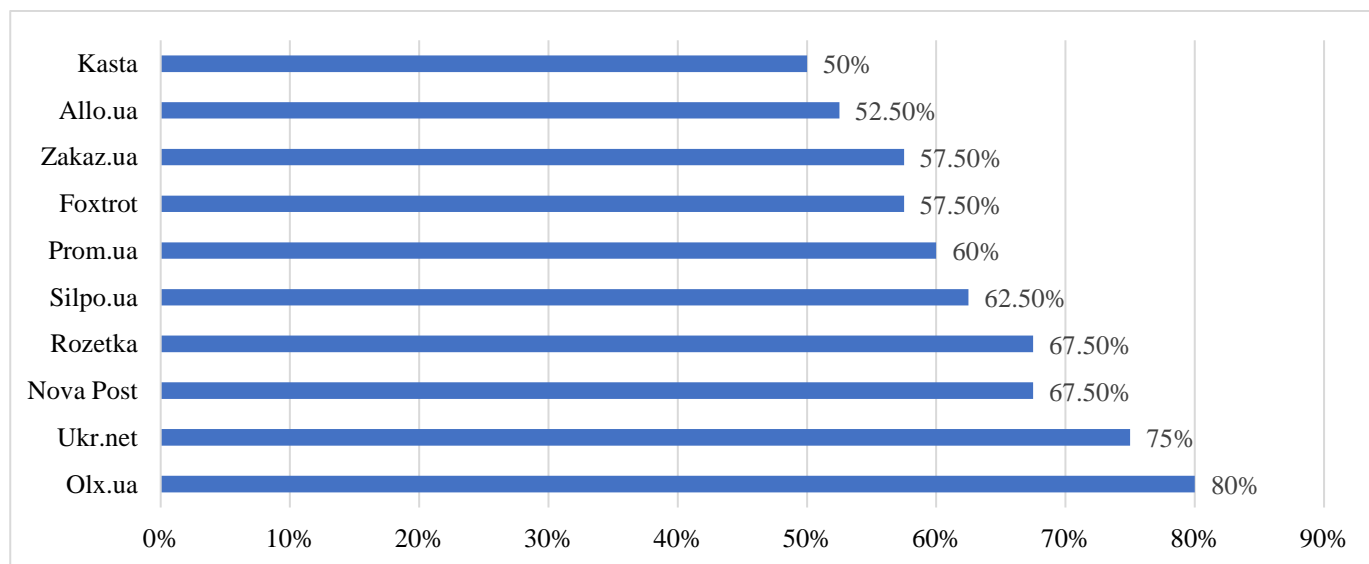


Рисунок 3.9 – Індекс захисту персональних даних для сайтів представників електронної торгівлі, Україна, 2023 рік, %

Джерело: складено на основі [10]

Окремо відбувалося дослідження мобільних застосунків тих чи інших представників інтернет-торгівлі в Україні. Серед 10 досліджуваних мобільних застосунків компаній, 8 отримали оцінку не менше 50%. Було також відмічено, що більшість компаній зосереджені на розробці надійної системи конфіденційності [10]. Серед компаній, які мають найвищий показник серед мобільних застосунків – служби перевезення «Bolt» (82,3 %) та «Uklon» (73,5 %), а також служба доставки ліків

«Liki24» (76,50 %).

До застосунків, які отримали оцінку менше 50 %, що свідчить про недостатню відповідність критеріям захисту персональних даних, належать «Busfor» (38,20 %) та «Епіцентр» (47 %). Згідно розрахунків, негативно вплинули на загальну оцінку критерії, пов'язані з дотриманням європейських стандартів та технологічним аспектами (рис. 3.10) [10].

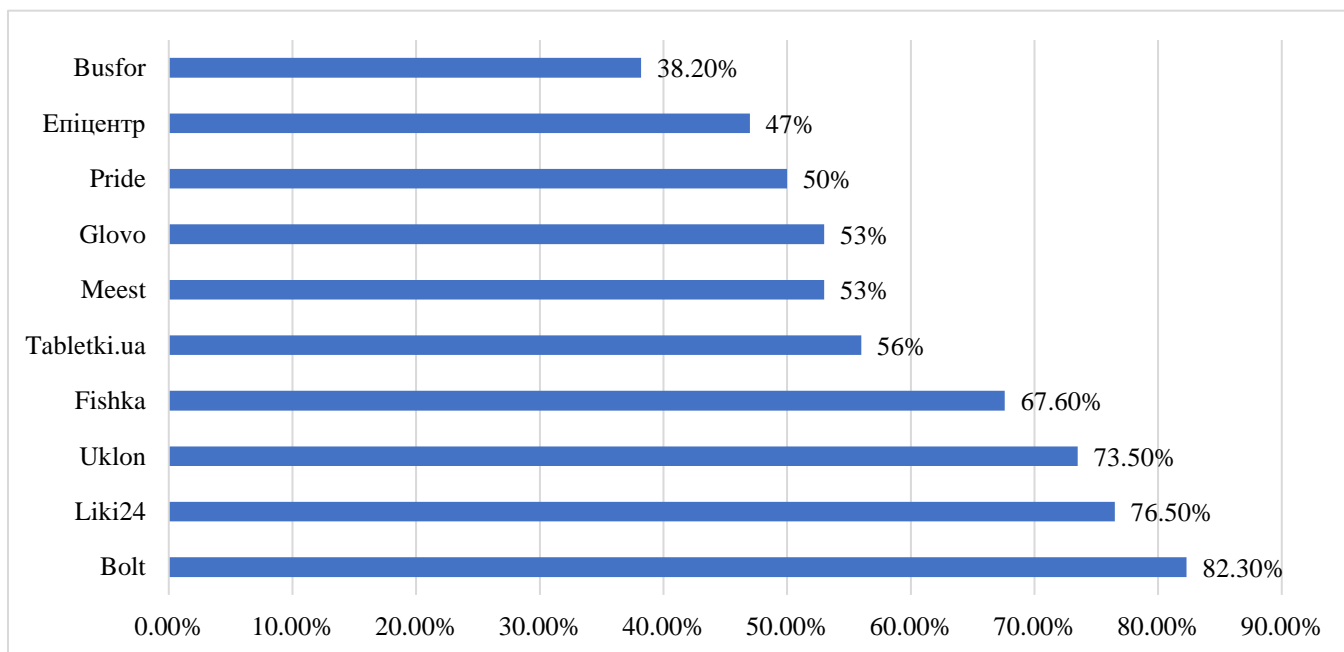


Рисунок 3.10 – Індекс захисту персональних даних для мобільних застосунків представників електронної торгівлі, Україна, 2023 рік, %

Джерело: складено на основі [10]

Таким чином, хоча ситуація з кібербезпекою в інтернет-торгівлі покращується, але все ще багато компаній не відповідають тим чи іншим стандартам і мають надалі удосконалювати захист своїх даних. Особливо при загрозі з боку країни-агресора не лише стосовно кібербезпеки, а й в цілому роботи серверів. У цьому питанні застосування стратегій та досвіду великих міжнародних компаній як «Amazon.com Inc.» є нагальним. Компанія має власний курс з кібербезпеки, який покриває такі теми як: класифікація даних, фішинг, фізична безпека, конфіденційність даних, безпека третіх осіб/додатків, тощо [75].

Для покращення безперебійності роботи серверів та збільшення швидкості їх відновлення, можливо, за прикладом компанії «Amazon.com Inc.», запровадити низку

інструментів, які автоматично усувають ті чи інші проблеми або допомагають прискорити їх усунення. У випадку з компанією «Amazon.com Inc.», впровадження включало в себе також залученість в розробці ряду інструментів, що лише підсилює необхідність брати активнішу участь в науково-технічному прогресі. Інструменти компанії, що передбачають пошук прихованих помилок, слабких місць та сліпих зон у програмах, значно полегшують роботу, хоча постійно мають оновлювати та удосконалювати методики. На прикладі компанії «Amazon.com Inc.», підприємства можуть перейняти досвід для власної розбудови та розгортання моделі машинного навчання для виявлення шахраїв або запровадження такої в систему.

Враховуючи постійну боротьбу компанії «Amazon.com Inc.» та інших масштабних онлайн-ритейлерів з хакерськими атаками, можливо не лише застосовувати ті чи інші методики, які для цього використовуються. Окрім цього, варто звернути увагу також на помилки, які такі компанії допускали, щоб знайти більш якісний спосіб для посилення власної кібербезпеки.

Повномасштабне вторгнення в Україну мало великий вплив на розвиток електронної комерції. Обстріли інфраструктури, знищення або пошкодження багатьох важливих логістичних шляхів, окупація територій і порушення роботи виробництв знизили ефективність функціонування інтернет-торгівлі. У перший тиждень вторгнення дохід електронної комерції в Україні впав на 92 %, а кількість сеансів зменшилася на 82,7 %.

Згідно даних ІТ-компанії «eSputnik», відновлення почалося з весни 2022 року, після найнижчої частки онлайн-покупців – 22 %. Через рік повномасштабного вторгнення, в березні 2023 року, кількість онлайн-покупців зросла до 72%, а станом на липень 2023 року – до 91 %. Згідно проведеного аналізу за кореляційно-регресивним методом, до серпня 2023 очікувалося, що кількість онлайн-покупців відновиться до довоєнного, а станом на січень 2024 року – перевищить цю кількість в декілька разів. Щоб надалі підтримувати відновлення і забезпечити зростання інтернет-торгівлі, потрібно застосовувати досвід великих компаній як «Amazon.com Inc.», щоб посилити ті чи інші позиції. Найбільшої уваги представників е-комерції заслуговують наступні сфери: логістика, розвиток інновацій та кібербезпека.

Ефективність логістичних процесів та налагодженість транспортної мережі є важливими факторами у формуванні конкурентної переваги інтернет-торгівлі. Внаслідок постійних обстрілів та руйнувань, зазнали значних втрат служби доставки, якими користувалися більшість інтернет-магазинів. Окрім пошуку нових та запасних транспортних шляхів та релокації логістичних об'єктів, можливо застосувати досвід компанії «Amazon.com Inc.» у реорганізації центрів виконання замовлень. Регіональні центри виконання замовлень мають бути здатні на самостійну роботу та, водночас, бути взаємопов'язаними між собою для можливості швидкої реакції та перерозподілу ресурсів за необхідності.

Електронна комерція, через специфіку своєї діяльності, також має бути більше залучатися до нарощування технічного потенціалу. Наукова сфера в Україні не має достатнього фінансування від держави і виконує виключно пізнавальну функцію, з огляду на низьку наукоємність ВВП – 0,33 % станом на 2022 рік. Одним із показників за складовими інновацій в дослідженні «Global Innovation Index» 2023 року, в яких Україна займає одне з найнижчих місць це створення сприятливого середовища для інвестицій. Попри це, інвестиції в стартапи та робота над проектами по розробці нових інновацій – це один із шансів компаній, задіяних в електронній комерції, підвищити розвиток нових технологій. Компанія «Amazon.com Inc.» виділяє частину своїх ресурсів на створення та впровадження прогресивних ідей, які не лише збільшують кількість конкурентних переваг компанії, а й призводять до розвитку індустрії в цілому.

Безпека захисту даних, які знаходяться у володінні компанії є напряду пов'язаною із розвитком інновацій та напряду пов'язана із протидією країні-агресору в інформаційній війні. На жаль, не всі компанії в Україні мають достатній рівень захисту персональних даних. Згідно Індексу захисту персональних даних, який презентували ГО «Інтерньюз-Україна», станом на 2023 рік серед 20 досліджуваних сайтів приватних компаній лише 10 набрали принаймні 50 % за визначеними критеріями. З 10 досліджуваних мобільних додатків, 8 перейшли поріг в 50 %. Основною проблемою вважаються відповідність європейським стандартам та технічні аспекти роботи.

Застосування досвіду компанії «Amazon.com Inc.» та інших великих компаній в даному випадку є інструментом для покращення для українських компаній, діяльність яких пов'язана з інтернет-торгівлею. Прикладами такого застосування можуть бути: проходження розробленого курсу з кібербезпеки компанії; використання програм, які спрямовані на пошук прихованих помилок сліпих зон; залучення моделі машинного навчання, спрямованої для виявлення шахраїв. Окрім цього, дослідження засобів боротьби таких компаній як «Amazon.com Inc.» з хакерськими атаками може допомогти не лише в застосуванні цих методик, а й у виявленні допущених помилок. Це допомагає удосконалити засоби боротьби проти хакерських атак та використовувати їх у власному забезпеченні захисту даних.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Перспективи розвитку інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com Inc.» запропоновано удосконалення стратегій компанії «Amazon.com Inc.» у забезпеченні ефективності інтернет-торгівлі у глобальному масштабі; визначено шляхи адаптації позитивного досвіду інтернет-торгівлі компанії «Amazon.com, Inc.» підприємствами в Україні.

Ризики завжди супроводжують будь-яку діяльність та відрізняються для кожної окремої галузі. Компанія «Amazon.com Inc.», як і всі інші компанії, стикається з потребою постійно змінювати власні стратегії та удосконалювати свої процеси аби запобігти або знизити рівень ризиків. Як і для кожної іншої компанії, головним ризиком є конкуренція. Незважаючи на те, що компанія «Amazon.com Inc.» є лідером серед гравців електронної торгівлі, утримання цього статусу, а також конкуренція в інших сегментах своєї діяльності, вимагає постійних зусиль. Так як основною стратегією є диверсифікація, не завжди входження в нові сегменти або інвестиції в ті чи інші проекти є прибутковими. Брак досвіду в тій чи іншій сфері може знизити попит клієнтів, особливо за рахунок технологічних проблем і помилок в організації

діяльності. Пов'язаний з цим ризик – це витрата ресурсів на неприбутковий проєкт, в той час, коли ті самі ресурси могли бути спрямовані на потенційно успішний вид діяльності. Міжнародна експансія також має багато нюансів, які можуть завадити компанії «Amazon.com Inc.». Вихід на нові ринки – це завжди конкуренція з іншими компаніями, що мають більше досвіду роботи в тих чи інших умовах. Питання оптимізації та експлуатації мережі виконання замовлень є суттєвим для ефективності діяльності компанії, так як помилки можуть збільшувати витрати та уповільнювати час доставки. Перебої у роботі веб-сайтів, електронних ресурсів та загроза безпеці даних – це один із визначальних ризиків е-комерції, що несе як репутаційні ризики, фінансові ризики, так і ризик для операційної діяльності в цілому.

Повністю усунути ці ризики неможливо, але підвищення рівня конкурентоспроможності за рахунок перегляду прибутковості сегментів та проєктів дає можливість зупинити неприбуткову діяльність та перенаправити ресурси на удосконалення іншої. Схоже зменшення впливу ризиків може застосовуватися для міжнародною діяльності. Ефективне використання ресурсів, наприклад, для створення необхідної інфраструктури та обслуговування потужностей збільшує шанси на успішність діяльності на новому ринку. Зменшення витрат та збільшення ефективності може бути досягнуто завдяки переоцінці організації мережі виконання замовлень. Ризик системних перебоїв та кібератак неможливо повністю усунути, але постійна робота над удосконаленням роботи серверів та застосування ряду інструментів для пошуку помилок та захисту даних значно зменшують його рівень.

Досвід роботи компанії «Amazon.com Inc.» над зменшенням впливу ризиків є цінним для застосування українським компаніям, особливо під час війни. Повномасштабне вторгнення в Україну мало великий вплив на всі галузі торгівлі, у тому числі на електронну комерцію. Внаслідок обстрілів та воєнних дій, діяльність електронної комерції скоротилася. Відновлення почалося з весни 2022 року і кількість онлайн-покупців все збільшується. Найбільш гострими питаннями у процесі відновлення та збереження прогресу є логістика, нарощування технічного потенціалу та надійність захисту даних.

Для логістичних процесів важливим є пошук нових та запасних транспортних

шляхів, релокація тих чи інших логістичних об'єктів. Застосування досвіду компанії «Amazon.com Inc.» у реорганізації центрів виконання замовлень може бути корисним на випадок потреби швидкої реакції та перерозподілу ресурсів між розподільчими центрами. Так як специфіка роботи електронної комерції напряду залежна від впровадження інновацій, компанії можуть взяти приклад з компанії «Amazon.com Inc.». А саме, приклад залученості до розробок та інвестицій в проєкти, що можуть надати не лише конкуренту перевагу, а й змінити індустрію. Під час війни, особливо нагальним є питання кібербезпеки. Хакерські атаки завжди є проблемою, але наразі захист конфіденційних даних має бути особливо надійним. На жаль, не всі мобільні застосунки та сайти відповідають усім критеріям безпеки. Тому є важливим застосування досвіду таких великих компаній як «Amazon.com Inc.» у використанні та розробці ряду інструментів, що спрямовані на пошук сліпих зон та машинного навчання для розпізнавання шахраїв. Крім цього, варто звернути увагу також на помилки, які були допущені такими компаніями, щоб у висновку удосконалити методики захисту даних.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведеного дослідження на тему «Розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин» було зроблено наступні висновки.

1. Інтернет-торгівля або електронна торгівля вважається відносно новим явищем, тому існує кілька трактувань науковців, що стосуються її сутності. Ряд науковців ототожнюють електронну комерцію з інтернет-торгівлею і надають їй ширшого значення. Електронна торгівля, згідно прийнятого рядом науковців визначення, є набором інтерактивних методів ведення діяльності для продажу споживачам товарів та надання послуг. Визначальним фактором, яким електронна торгівля відрізняється від традиційної є використання в основі своєї діяльності ІКТ.

Електронна комерція має широкий спектр видів діяльності та завдяки своєму швидкому розвитку потребує створення окремого регулювання. Для коректності цього процесу, варто розрізняти форми електронної торгівлі. За даними наукової спільноти, виділяють наступні форми електронної комерції: Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), Customer to Customer (C2C), Business to Government (B2G), Customer to Government (C2G), Exchange to Exchange (E2E), Business to Exchange (B2E) .

2. Як окремий вид торгівлі, електронна комерція потребує власної методології оцінки для визначення аспектів своєї діяльності. Найбільш важливими показниками, які потребують постійного оцінювання в цій сфері є показники ефективності діяльності. Основними напрямками такої оцінки є організаційний, маркетинговий та економічний. Коефіцієнти, що можуть допомогти визначити ефективність інтернет-торгівлі є: економічна ефективність електронної комерції, маркетингова ефективність електронної комерції, середня прибутковість від користувача та коефіцієнт оборотності обладнання електронної комерції. При оцінці е-бізнесу на предмет усунення негативного досвіду покупця, варто простежити за етапами, які проходить покупець перед придбанням товару і вилучити негативні

фактори, що можуть зупинити покупку.

3. Інтернет-торгівля дуже швидко починає відігравати значну роль на міжнародному рівні. Загальна частка від роздрібних продажів, згідно прогнозів, буде лише зростати, хоча ніколи і не витіснить традиційну торгівлю повністю. Протягом того часу, за який розвивалася електронна комерція, вже помітний її вплив. До нього відноситься: пришвидшення глобалізації бізнесу, розвиток ІТ-інфраструктури, збільшення рівня конкуренції, скорочення витрат для інтернет-торгівлі, встановлення окремих очікувань від користувачів та посилення вимог щодо надійності засобів безпеки даних клієнтів.

Як своєрідний конкурент для традиційної роздрібною торгівлі, електронна комерція зумовлює застосовувати зміни у веденні бізнесу. Розробка нових стратегій допомагає підсилити конкурентоспроможність традиційного роздробу та уникнути зміщення. Такими виступають наступні стратегії: омніканальна торгівля, формування стратегічного партнерства, фокус на локальній цільовій аудиторії, створення унікального та неповторного в онлайн просторі досвіду для споживача на торгових точках і використання аналітики даних та ШІ у діяльності.

4. Компанія «Amazon.com Inc.» вплинула не лише на розвиток електронної комерції, а й традиційну торгівлю. Ставши одним з найуспішніших онлайн-продавців, компанія спричинила виникнення так званого «ефекту Amazon». Цей термін пов'язаний з порушенням роботи традиційних роздрібних магазинів та їх заміщенням інтернет-магазинами і збільшенням покупок онлайн. Компанія «Amazon.com Inc.» постійно нарощує свій вплив на галузь, створюючи нові конкурентні переваги, які згодом переймають інші компанії. До таких розробок належать: розробка «покупки в один клік»; введення підписки на розширені можливості для «преміум» користувачів, політика повернення та організація логістичних процесів, особливо розвиток власної транспортної мережі; залучення інновацій у свою діяльність та ефективний рекламний бізнес. Таким чином, компанія задає певний стандарт для інтернет-торгівлі та ведення даного типу бізнесу.

5. Оцінка ефективності компанії «Amazon.com Inc.» за період з 2017 по 2023 рік за коефіцієнтами ефективності електронної комерції, виявляє абсолютне та

відносне зниження в більшості показників. До показників, які виявляють абсолютне та відносне зниження в 2023 році, порівняно з 2017 роком, належать економічна ефективність електронної комерції (-0,80; 1,12), маркетингова ефективність електронної комерції (-4,58; 1,46), оборотність обладнання для електронної комерції (-2,47; 1,74). Абсолютне та відносне збільшення відбулося за показником середньої прибутковості від користувача (386,79; 0,54). Як висновок, у 2023 році ефективність компанії «Amazon.com Inc.» знизилася у багатьох аспектах.

Такі показники як частота замовлень та середній чек замовлення теж іноді використовуються для визначення ефективності роботи онлайн-компанії. Для компанії «Amazon.com Inc.» це можливо прослідкувати лише для користувачів «Amazon Prime». За лютий 2022 року частота замовлень таких клієнтів є 2-4 замовлення щомісячно або 24-48 замовлень на рік. Станом на 2023 рік середній чек користувачів «Amazon Prime» складає більше 20 дол.

6. Для компаній, діяльність яких пов'язана з онлайн-торгівлею, вихід на міжнародні ринки є спрощеним в деяких аспектах за рахунок використання ІКТ в основі своєї діяльності. Компанія «Amazon.com Inc.», таким чином, надає послуги майже у всіх регіонах світу.

Попри можливість здійснювати міжнародну доставку, компанія «Amazon.com, Inc.» повинна була створити окремі групи ринків, в які входять онлайн-платформи для обслуговування того чи іншого регіону. Це рішення прийняте компанією з метою спрощення процесів купівлі-продажу товарів.

Вихід на нові ринки збільшує виторг компанії. Таким чином, компанія «Amazon.com Inc.» період з 2014 по 2022 рік збільшила світовий виторг майже в 5,8 разів. Після ринку США, найбільш прибутковими для компанії ринками залишаються Німеччина (33,6 млрд дол.), Велика Британія (30 млрд дол.) та Японія (24,4 млрд дол.).

Вплив глобалізації бізнесу компанії «Amazon.com, Inc.» розповсюджується не лише на саму компанію, а й на ринки, на яких вона представлена. Наприклад, таким впливом є стимулювання економічного зростання в сільській місцевості, створення робочих місць у постіндустріальних регіонах, виникнення хвильового ефекту в

економіці місцевого рівня у країнах свого офіційного представництва.

Крім цього, компанія «Amazon.com Inc.» все ще джерелом податків для бюджету країни, в якій здійснює свою діяльність. На світовому рівні станом на 2022 рік податковий внесок компанії становить 77,99 млрд євро. За 2022 рік загальна сума сплачених податків компанією становила 19,42 млрд дол. Після регіону Північної Америки, частка загальної суми сплачених податків компанією припадає на Європу (15 %) та Азійсько-Тихоокеанський регіон (5 %).

7. Удосконалення стратегії компанії має починатися із визначення головних ризиків, з яким ця компанія стикається з врахування специфіки діяльності. Компанія «Amazon.com Inc.» у своїй діяльності має ряд ризиків, що є серйозними чинниками для зниження ефективності роботи та рейтингу.

Попри те, що компанія – лідер серед онлайн-ритейлерів, ризик конкуренції існує завжди. Зниження конкурентоспроможності, через що можлива втрата лідерської позиції присутня як в основній діяльності компанії, так і в сегментах, де конкуренція гостріша. Так як стратегією компанії є диверсифікація, спроби вийти на новий сегмент ринку не завжди є успішними. Тим самим існує ризик, що новий сегмент не виправдає очікувань та виявиться неприбутковим. Це найчастіше відбувається через брак досвіду в тій чи іншій сфері, що призводить до технічних помилок та втрати попиту від клієнтів. З цього випливає наступний ризик, з яким стикається компанія – втрати, пов'язані з використанням ресурсів для інвестування в неприбуткові проєкти, замість направлення їх на діяльність, яка потенційно була б виграшною. Інший ризик пов'язаний з міжнародною експансією, яка включає в себе багато нюансів. Політичні та економічні умови, відсутність потрібної інфраструктури роблять вихід компанії на новий ринок важчим і затратним. Теж стосується конкурентів, які краще знають ринок і його особливості, тим самим маючи перевагу перед компанією «Amazon.com Inc.». На ефективність також впливає оптимізація та експлуатація мережі виконання замовлень, що, у разі допущення помилки, може збільшити витрати та уповільнити швидкість доставки.

Залежність компанії від роботи електронних ресурсів та веб-сайтів збільшує рівень фінансових та репутаційних ризиків через перебої в роботі систем і серверів.

Особливо рівень ризику підвищується в аспекті захисту конфіденційної інформації.

Повністю усунути ризики неможливо, але певні дії з боку компанії можуть знизити шанси їх виникнення або рівень збитків. Уважний перегляд та аналіз проєктів, особливо серед сегментів, надає можливість закрити неприбуткові та перенаправити ресурси на вдосконалення інших. Ревізія такого типу зменшить рівень втрат та підвищить рівень конкурентоспроможності компанії. Одним із способів зменшення витрат і збільшення ефективності роботи компанії є переоцінка організації мережі виконання замовлень. Ризик системних перебоїв та успішності більшості кібератак значно зменшує удосконалення роботи серверів, застосування декількох інструментів для пошуку помилок і сліпих зон в програмах, а також інструментів для розпізнавання шахраїв.

8. У зв'язку з повномасштабним вторгненням російської федерації в Україну розвиток електронної комерції зазнав багатьох змін. Ефективність діяльності електронної торгівлі знизилася за рахунок обстрілів інфраструктури, знищення або пошкодження багатьох важливих логістичних шляхів, окупації територій і порушення роботи виробництв. Відновлення інтернет-торгівлі в Україні почалося з весни 2022 року і триває до сьогодні. Для забезпечення подальшого розвитку з урахуванням обставин досвід таких компаній як «Amazon.com Inc.» може стати корисним у багатьох сферах.

Логістика, розвиток інновацій та захист даних є одними із найнагальніших сфер для удосконалення в електронній комерції. Ефективність логістики та налагодженість транспортної мережі – це конкурентна перевага онлайн-торгівлі. Служби доставки, якими користувалися більшість інтернет-магазинів, зазнали великих втрат після повномасштабного вторгнення. Досвід компанії «Amazon.com Inc.» у реорганізації центрів виконання замовлень може бути застосований для забезпечення швидкої реакції та перерозподілу ресурсів за необхідності. Здатність регіональних центрів виконання замовлень на самостійну роботу та, водночас, бути взаємопов'язаними можуть це забезпечити.

Через відсутність належного фінансування наукової сфери в Україні, компанії, залучені до електронної комерції і які мають пряме відношення до впровадження

інновацій в свою роботу, мають взяти приклад компанії «Amazon.com Inc.» із нарощення технічного потенціалу. Виділення частини своїх ресурсів на створення та впровадження прогресивних ідей, що збільшують конкурентоспроможність компанії та стимулюють розвиток усієї індустрії є загальноприйнятою практикою в компанії. Представники електронної комерції України можуть, за прикладом, долучитися або до впровадження готових розробок, або залучити свої ресурси в створенні нових проєктів.

Кібербезпека в умовах війни є особливо важливим аспектом. Захист конфіденційних даних, особливо даних користувачів має бути одним із найбільш пріоритетних завдань компаній. Згідно досліджень, не всі компанії в Україні мають достатній рівень захисту персональних даних. Досвід компанії «Amazon.com Inc.» може стати інструментом для покращення застосовуваних або залучення нових методик протистояння кібератакам. Одними з багатьох прикладів є: розроблений курс з кібербезпеки компанії; програми, спрямовані на пошук прихованих помилок сліпих зон; модель машинного навчання для виявлення шахраїв.

Дослідження боротьби компанії «Amazon.com Inc.» з хакерськими атаками може бути не лише способом застосування використаних інструментів, а й пошуку допущених компанією помилок та їх усунення у власній стратегії захисту даних.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеюк А. О., Стрілець В. Ю. Внесок компанії «Amazon.com Inc.» у розвиток інтернет-торгівлі. *Наука і молодь у XXI сторіччі: матеріали міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Полтава, 30 листопада 2023 року). Полтава, 2023. С. 522–523.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури. 2005. 615 с.
3. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 11–19.
4. Гетманець О. П., Коробцова Д. В., Єжелій Ю. О. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). *Академічні Візії*. 2023. № 20. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/456/412> (дата звернення: 22.12.2023).
5. Гончаренко В. В., Бабенко В. О., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А. Інноваційний розвиток відновлювальної енергетики Китаю. *Економічний простір*. 2019. № 152. С. 5–16.
6. Гончаренко В. В., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А. Китай у глобальному Індексі інновацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2019. № 75-76. С. 77–85.
7. Гончаренко В. В., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А., Гончаренко Д. В. Кооперативи у сфері ІТ: існуючий досвід та можливі моделі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 3(94). С. 108–117.
8. Господарський кодекс України 436-IV Верховна Рада від 16 січня 2003 р. станом на 14.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 17.12.2023).
9. Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та

порівняльна характеристика з традиційною торгівлею: *Електронний журнал «Економіка і суспільство»* 2021. №33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/928> (дата звернення: 16.12.2023).

10. Індекс захисту персональних даних 2023: ГО «Інтерньюз-Україна». URL: https://drive.google.com/file/d/1yWb8txiL8xx6krJra6dD025qXfqY9OFA/view?fbclid=IwAR3mPUd1P93gOLbkjd-barQlriDVRcuhditwJHIDcr7Vv_8JNL5_L7EJePc (дата звернення: 29.04.2024).

11. Кібербезпека для ритейлу. Як протистояти хакерським атакам у роздрібній торгівлі: *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/kiberbezpeka-dlya-rytejlu-yak-protystoyaty-hakerskym-atakam-u-rozdribnij-torgivli> (дата звернення: 29.04.2024).

12. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки: *Електронний журнал «Економіка та держава»*. 2020. №7 С. 85–92.

13. Козуб В.О., Козуб С.О. Особливості конкуренції між традиційною та електронною комерцією в умовах цифрової економіки. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: міжнародна науково-практична інтернет-конференція (м. Харків, 19 листопада 2021 року). Харків, ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 351–355.

14. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ, 2021. 453 с.

15. Крючкова Н. М., Гацька Л. П., Лук'яненко Н. Е., Єжелей Ю. О. Український економічний вимір: четверта промислова революція. Академічні візії. 2023. № 18. URL : <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/280>. (дата звернення: 22.12.2023).

16. Кулик В. А., Карпенко Є. А., Любимов М. О., Артеменко А. В. Децентралізація та створення об'єднаних територіальних громад у Полтавській області як складові успіху інноваційної діяльності. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій : монографія

/ за заг. ред. Є. І. Нагорного. Суми : Триторія, 2020. - С. 117–134.

17. Лазоренко Т.В., Пащук Л. В., Єжелей Ю. О. Проблеми комплексної оцінки впливу глобальних підприємницьких структур на розвиток національної економіки. Економіка. Фінанси. Право: Аналітик. Київ. 2023. № 7. С. 10–16.

18. Лесов О. E-commerce Benchmarks: інсайти поведінки покупців і стратегій комунікації під час війни: eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/webinars/e-commerce-benchmarks-insajti-povedinki-pokupciv-i-strategij-komunikaciyi-pid-chas-vijni> (дата звернення: 29.04.2024).

19. Маранчак М. Як змінився характер покупок українців під час війни – дослідження Kantar: Rau.ua. URL: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (дата звернення: 27.04.2024).

20. Мельник Т. «Нова пошта» оцінює збитки через війну в 500 млн грн. Близько 20 відділень повністю знищені: Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/nova-poshta-otsinyue-zbitki-cherez-viynu-u-500-000-mln-grn-blizko-20-viddilen-povnistyu-znishcheni-26042022-5664> (дата звернення: 27.04.2024).

21. Мельник Т. CEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни: Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zrosla-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000> (дата звернення: 27.04.2024).

22. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року: Rau.ua URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 25.04.2024).

23. Стрілець В. Ю., Гаращенко Б. В., Соколовський В. Р. Зелені інновації як каталізатор інноваційних змін в системі управління підприємством. Науковий вісник ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2023. № 48. С. 76–81.

24. Стрілець В. Ю. Досвід ТНК у застосуванні інноваційних методів мотивації персоналу (на прикладі компанії «BNP Paribas Group»). Причорноморські економічні студії. 2021. № 71. С. 40–47.

25. Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія,

методологія, практика: монографія. Полтава, ПУЕТ, 2019. 457 с.

26. Стрілець В. Ю., Материнко В. О., Сокіл А. А. Посередницькі механізми реконфігурації можливостей цифрових платформ для створення інноваційних бізнес-моделей МСП. Інфраструктура ринку. 2023. № 73. С. 101–106.

27. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2015. №11 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 17.12.2023).

28. Педченко Н. С., Кімуржий М. І., Стрілець В. Ю. Стратегічне управління потенціалом розвитку підприємств житлово-комунального господарства: теорія, методологія, практика: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020. 271 с.

29. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю. Державна підтримка розвитку малого підприємництва в умовах євроінтеграційних процесів України : монографія. Полтава: ПУЕТ, 2022. 250 с.

30. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Макроконкурентна парадигма інноваційного розвитку національної економіки. Наукові перспективи. 2022. №1(19). С. 351–360.

31. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Міжнародний досвід державної підтримки діджиталізації малого та середнього підприємництва : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2022. 141 с.

32. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С., Опанасюк А. О. Інтегральна оцінка ефективності та результативності управління фінансовими ресурсами підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 3 (99). С. 39–47.

33. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Яріш О. В., Сокіл А. А., Муха М. Ю. Державна підтримка відновлення малого підприємництва в Україні у післявоєнний період: галузевий аспект. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2023. № 57. С. 37–47.

34. Педченко Н. С., Франко Л. С. Державна політика захисту інтелектуальної власності як інструмент стимулювання інноваційного розвитку національної економіки. Науковий вісник ПУЕТ. 2022. №1 (105). С. 106–114.

35. Педченко Н.С., Франко Л.С. Формування теоретичного базису взаємозв'язку інноваційної політики та конкурентоспроможності національної економіки. Причорноморські економічні студії. 2021. № 71. С. 69–77.

36. Писаренко Т. В., Куранда Т. К. та ін. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2022 році: науково-аналітична доповідь Київ: УкрІНТЕІ, 2023 94 с.

37. Писарчук О. В., Орел Ю. Л., Єжелій Ю. О. Особливості бюджетування грантових заявок: аналіз повоєнної відбудови української економіки. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична. 2023. № 37. С. 451–458.

38. Про електронні довірчі послуги: закон України № 2155-VIII від 05.10.2017 станом на 01.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 17.12.2023).

39. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України № 851-IV від 22.05.2003 станом на 01.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 17.12.2023).

40. Про електронну комерцію: закон України № 675-VIII від 03.09.2015 р. станом на 01.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 17.12.2023).

41. Про інформацію: закон України № 2657-XII від 02.10.1992 станом на 21.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 17.12.2023).

42. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: закон України № 265/95-ВР від 06.07.1995 станом на 30.06.2023 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.12.2023)

43. Про захист персональних даних: закон України № 2297-VI від 01.06.2010 станом на 29.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 17.12.2023).

44. Про захист прав споживачів: закон України № 1023-XII від 12.05.1991

станом на 16.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 17.12.2023).

45. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7381> (дата звернення: 17.12.2023).

46. Флегантова А. Л. Державне регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні в контексті можливостей імплементації світового досвіду. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2019. № 2 (27). С. 115–124.

47. Франко Л.С. Математичне моделювання відповідності державної інноваційної політики України міжнародним стандартам створення сприятливого бізнес-середовища. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. 2023. № 15. С. 123–133. (дата звернення: 14.04.2024).

48. Франко Л.С. Оцінка потенційних можливостей інноваційного розвитку національної економіки на регіональному рівні з використанням засобів штучного інтелекту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2170> (дата звернення: 28.04.2024).

49. Франко Л. С. Роль Цифрової трансформації інновацій у підвищенні конкурентоспроможності України: сучасний стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1636> (дата звернення: 28.04.2024).

50. Фролова Л. В., Носова Т. І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції: *Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології»* 2019. Том 3, № 2. С. 84–96.

51. Цивільний кодекс України: закон України № 435-IV від 16.01.2003 р. станом на 08.11.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 17.12.2023).

52. Чех Л. М., Корогодова О. О. Інноваційний розвиток економіки України в умовах індустрії 4.0. Електронне видання «Актуальні проблеми економіки та

управління» 2020, №14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205849> (дата звернення: 28.04.2024).

53. Шалева О. І. Електронна комерція: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

54. Шкурупій О., Педченко Н., Шимановська-Діанич Л., Яхно Т., Франко Л. Макроекономічний ефект соціальної відповідальності бізнесу: міжнародний статус України. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2022. 6(41), С. 318–328.

55. Ястремська О. М., Гудима О. В., Єжелей Ю. О., Лук`янихін В. О. Новітні інноваційні освітні системи і технології в галузі менеджменту. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична. 2023. № 37. С. 465–472.

56. Amazon EU Impact Report 2023. URL: <https://assets.aboutamazon.com/37/16/af1c11494db3b3e086b5ea7896a1/amazon-eu-economic-impact-report-2023.pdf> (дата звернення: 20.04.2024).

57. Amazon One. URL: <https://one.amazon.com/> (дата звернення: 17.03.2024).

58. Amazon Prime day: Amazon.com. URL: <https://www.amazon.com/primeday> (дата звернення: 10.03.2024).

59. Amazon's Global Economic Impact and Tax Contribution 2022. URL: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_downloads/governance/2023/11/amazon-s_global_economic_impact_and_tax_contribution_2022.pdf (дата звернення: 20.04.2024).

60. Amazon Staff Amazon reaches 50 renewable energy projects in India: Aboutamazon.com. URL: <https://www.aboutamazon.com/news/sustainability/renewable-energy-investment-india> (дата звернення: 19.04.2024).

61. Amazon Staff Meet MadPot, a threat intelligence tool Amazon uses to protect customers from cybercrime: Aboutamazon.com. URL: <https://www.aboutamazon.com/news/aws/amazon-madpot-stops-cybersecurity-crime> (дата звернення: 23.04.2024).

62. Amazon's Social Media Marketing Strategy To Inspire Buyers: eTail. URL:

<https://etaileast.wbresearch.com/blog/amazons-engaged-buyers-drive-social-media-revenue> (дата звернення: 10.03.2024).

63. Amazon to make initial investment of \$3 mm in nature-based projects in India: The Economic Times. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/india/amazon-to-make-initial-investment-of-3-mn-in-nature-based-projects-in-india/articleshow/103352032.cms> (дата звернення: 19.04.2024).

64. Annual net sales of Amazon in selected leading markets from 2014 to 2022: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/> (дата звернення: 20.04.2024).

65. Annual Report «Amazon.com Inc.» 2017. URL: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/annual/Amazon_AR.PDF (дата звернення: 10.03.2024).

66. Annual Report «Amazon.com Inc.» 2023. URL: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2024/ar/Amazon-com-Inc-2023-Annual-Report.pdf (дата звернення: 10.03.2024).

67. AWS Developer Tools: AWS Documentation. URL: <https://docs.aws.amazon.com/whitepapers/latest/aws-overview/developer-tools.html> (дата звернення: 23.04.2024).

68. AWS Developer Tools Machine Learning (ML) and Artificial Intelligence (AI): AWS Documentation. URL: <https://docs.aws.amazon.com/whitepapers/latest/aws-overview/machine-learning.html> (дата звернення: 23.04.2024).

69. CFI Team Average Order Value (AOV): Corporate Finance Institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/average-order-value-aov/> (дата звернення: 10.03.2024).

70. Chevalier S. Leading online marketplaces in Europe as of April 2023, based on number of monthly visits: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/288056/leading-retail-websites-in-europe-based-on-unique-visitors/> (дата звернення: 10.03.2024).

71. Chevalier S. Market cap of leading large cap e-commerce companies worldwide as of June 2023: Statista. URL:

<https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/> (дата звернення: 26.04.2024).

72. Chopra N., Dalmia A., Malhotra K. Impact of E-Commerce on Business *Journal «International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)»* 2018. Volume 6 №1. P. 507–510.

73. Coppola D. Annual fulfillment expenses of Amazon from 2001 to 2023: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/236456/amazons-annual-fulfillment-expenses/> (дата звернення: 30.04.2024).

74. Coppola D. Annual global marketing costs of Amazon from 2010 to 2023: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/506535/amazon-marketing-spending/> (дата звернення: 26.04.2024).

75. Cybersecurity Awareness Training: Learn Security Amazon.com. URL: <https://learnsecurity.amazon.com/en/index.html> (дата звернення: 28.04.2024).

76. David J. Amazon Marketplaces: Stats, History, and Trends: EcomCrew. URL: <https://www.ecomcrew.com/amazon-marketplaces/> (дата звернення: 14.04.2024).

77. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000. URL: <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-in-force/bibliographic-details/-/elif-publication/b244164f-dd29-48e9-9063-a86ef4ea7ad9> (дата звернення: 17.12.2023).

78. Directive 2018/1808/EC of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&rid=9> (дата звернення: 17.12.2023).

79. Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019. URL: <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-in-force/bibliographic-details/-/elif-publication/c426ed23-7c64-11e9-9f05-01aa75ed71a1> (дата звернення: 17.12.2023).

80. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019. URL: <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-in-force/bibliographic-details/-/elif-publication/214471fe-786e-11e9-9f05-01aa75ed71a1> (дата звернення: 17.12.2023).

81. Faria J. Advertising revenue of Amazon worldwide from 2019 to 2022: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/259814/amazons-worldwide-advertising-revenue-development/> (дата звернення: 16.03.2024).

82. Feger A. Top Amazon trends and predictions for 2023: Insider Intelligence. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/amazon-ecommerce-trends/> (дата звернення: 17.03.2024).
83. Flehantova Anna. Innovations and its Impact on the Competitiveness of TNCs on the Creative Industries Market (on the Example of the «Walt Disney Company»). Підприємництво і торгівля. 2023. № 37. С. 93–98.
84. Flehantova A. The main Features of Innovation Implementation in the Creative Industries Market Економіка та суспільство. 2023. №48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-66> (дата звернення: 14.04.2024).
85. Global e-commerce share of retail sales 2027: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата звернення: 06.01.2024).
86. Global Innovation Index 2021. 14th Edition: official web-site WIPO. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf (дата звернення: 25.04.2024).
87. Global Innovation Index 2022. 15th Edition: official web-site WIPO. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf> (дата звернення: 25.04.2024).
88. Global Innovation Index 2023. 16th Edition: official web-site WIPO. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf> (дата звернення: 28.04.2024).
89. Global Shipping Rates: Amazon.com. URL: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=G3RFBWEWS8HAFWZP> (дата звернення: 14.04.2024).
90. Honcharenko V., Panteleimonenko A., Pozhar A., Stetsenko V. Cooperatives in IT sector: theoretical and practical aspects. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 2019. Vol. 7. No. 2. P. 597–607.
91. Honcharenko, V., Panteleimonenko A., Pozhar, A., Sobchak, H., Klymenko V. Socially Oriented Model of Providing Medical and Dental Services in The Industry 4.0. Estudios de Economía Aplicada. Vol. 38, No 3 (1). 2020. P. 1–10.

92. How Amazon and the Amazon Industry Has Changed the Ecommerce Industry and Digital Marketing: Creativecore. URL: <https://creativecoregroup.com/how-amazon-has-changed-the-ecommerce-industry-and-digital-marketing/> (дата звернення: 10.03.2024).

93. International Free Shipping: Amazon.com. URL: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GY48Z9B62JLTAQV2> (дата звернення: 14.04.2024).

94. Kim E. How Amazon's payments service could solve its biggest weakness against PayPal: Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/how-amazons-payments-service-could-solve-its-biggest-weakness-against-paypal-2017-2> (дата звернення: 10.03.2024).

95. Kohnstamm T. How Amazon uses AI to prevent damaged products from arriving on your doorstep: Aboutamazon.com. URL: <https://www.aboutamazon.com/news/amazon-ai/how-amazon-uses-ai-to-prevent-damaged-products> (дата звернення: 17.03.2024).

96. Leggett T. Amazon hit with \$886m fine for alleged data law breach: BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/business-58024116> (дата звернення: 24.04.2024).

97. Lytte C. FDI in 2021: Top foreign investors: Investmentmonitor.ai. URL: <https://www.investmentmonitor.ai/fdi-data/fdi-in-2021-top-foreign-investors/> (дата звернення: 19.04.2024).

98. Median number of monthly online orders on Amazon among Prime subscribers in the U.S. as of February 2022: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1329485/amazon-prime-orders-per-month-united-states/> (дата звернення: 10.03.2024).

99. Mitchell C. Amazon Effect: Definition, Statistics, Impact on Consumers: Investopedia URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/amazon-effect.asp> (дата звернення: 10.03.2024).

100. Number of Amazon Prime users in the United States from 2017 to 2022 with a forecast for 2023 and 2024: Statista URL:

<https://www.statista.com/statistics/504687/number-of-amazon-prime-subscription-households-usa/> (дата звернення: 10.03.2024).

101. OECD Web Archive. URL: <https://web-archiv.e.oecd.org/2012-06-15/165004-2091663.pdf> (дата звернення: 17.12.2023).

102. Official site OECD. URL: <https://www.oecd.org/> (дата звернення: 16.12.2023).

103. PayPal Inc PayPal e-Commerce Index Europe 2022. URL: https://www.paypalobjects.com/marketing/web/shared/enterprise/campaigns/ecommerce-index/UK/PayPal_eCommerce_Index_2022_EU_EN_Master_Final.pdf (дата звернення: 06.01.2024).

104. Pedchenko N., Tul S. Shkurupii O. Deyneka T. Flehantova A. The Impact of Digitalization on Employment Transformation in Countries with Different Income Levels. Financial and Credit Activities: Problems of Theory and Practice. 2021. № 4 (39). P. 216–227.

105. Prime Day Highlights 2023: Numerator. URL: <https://www.numerator.com/prime-day/> (дата звернення: 10.03.2024).

106. Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення: 17.12.2023).

107. Regulation (EU) 2018/302 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2018. URL: <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-in-force/bibliographic-details/-/elif-publication/058372dc-1def-11e8-ac73-01aa75ed71a1> (дата звернення: 17.12.2023).

108. Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019. URL: <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-in-force/bibliographic-details/-/elif-publication/6c6c2c06-a3b4-11e9-9d01-01aa75ed71a1> (дата звернення: 17.12.2023).

109. Return Items You Ordered: Amazon.com. URL: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/?nodeId=G6E3B2E8QPHQ88KF> (дата звернення: 16.03.2024).

110. Rosenblatt R. Amazon reports net loss of \$2.7 billion for 2022: The Seattle Times. URL: <https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-reports-net-loss-of->

2-7-billion-for-2022/ (дата звернення: 26.04.2024).

111. Sharma A. Twitch source code, creator earnings exposed in 125GB leak: Arstecnica.com. URL: <https://arstechnica.com/information-technology/2021/10/twitch-admits-to-major-leak-exposing-source-code-creator-earnings/> (дата звернення: 24.04.2024).

112. Skliar I., Pedchenko N., Strilec V., Novikova V., Kozmenko Y. Assessment of the reforms and programs results of Ukraine`s economy sustainable development by means of neural networks. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. Vol. 18(3). P. 81-92. (дата звернення: 19.12.2023).

113. Statista Research department Sales revenue of enterprises doing e-commerce in Ukraine from 2018 to 2021: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1271838/ecommerce-sales-turnover-ukraine/> (дата звернення: 20.04.2024).

114. Strilets V., Franko L., Dykha M., Ivanov M. and Rybina L. The influence of innovative development in the EU countries and Ukraine on the competitiveness of national economies: A comparative analysis. *Problems and Perspectives in Management*. 2024. № 22(2). P. 1-16. doi:10.21511/ppm.22(2).2024.01 (дата звернення: 25.04.2024).

115. Strilets V., Frolov S., Datsenko V., Tymoshenko O. and Yatsko M. State support for the digitalization of SMEs in European countries. *Problems and Perspectives in Management*. 2022. № 20 (4). P. 290–305.

116. Strilec V., Prokopenko O. Orlov V. Impact of Covid-19 on the budget security of the national economy: a forecast for Ukraine. *Public and Municipal Finance*. 2020. № 9(1). P. 25–33.

117. The Pitney Bowes Parcel shipping index 2023. URL: https://www.pitneybowes.com/content/dam/pitneybowes/us/en/shipping-index/23-mktc-03596-2023_global_parcel_shipping_index_ebook-web.pdf (дата звернення: 16.03.2024).

118. United Nations Commission On International Trade Law. URL: <https://uncitral.un.org> (дата звернення: 17.12.2023).

119. Wang T. Research on the Impact of E-commerce on Offline Retail Industry *Journal «Frontiers in Business, Economics and Management»* 2023. Volume 10 №1.

P.169–173.

120. Waters J. Amazon.com History & Facts: Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom> (дата звернення: 10.03.2024).

121. Wells J. Amazon's grocery revamp has begun: Grocrudive.com. URL: <https://www.grocerydive.com/news/amazons-grocery-revamp-has-begun/689730/> (дата звернення: 27.04.2024).

122. Worldwide visits to Amazon.com from July 2023 to December 2023: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/623566/web-visits-to-amazoncom/> (дата звернення: 20.04.2024).

123. Zandt F. The Most Popular Streaming Services in the U.S.: Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/25382/most-used-video-streaming-platforms/> (дата звернення: 26.04.2024).