



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 30 листопада 2023 року)



Полтава
2023

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 30 листопада 2023 року)

**Полтава
ПУЕТ
2023**

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ВНЕСОК КОМПАНІЇ «AMAZON.COM, INC.» У РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

А. О. Алексеюк, спеціальність Міжнародні економічні відносини» студентка групи МЕВ м-12

В. Ю. Стрілець, д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Полтавський університет економіки і торгівлі

«Amazon.com Inc.» – це одна з найвідоміших онлайн платформ для інтернет-торгівлі у сучасному світі. Почавши як онлайн магазин для продажу книжок у 1994 році, компанія згодом стала також виробником пристроїв для читання електронних книг, постачальником веб послуг (оренда середовища для зберігання даних та обчислювальних ресурсів, так званих «хмарних обчислень»), власником стримінгових сервісів тощо [1].

На 2022 рік «Amazon.com Inc.» посідала перше місце серед найбільших онлайн-компаній, що працюють у секторах роздрібною торгівлі, нерухомості, мобільності, за своєю ринковою капіталізацією, яка на той момент становила 857 млрд доларів США. Платформа цифрової комерції Alibaba.com посіла друге місце з ринковою капіталізацією в 233 мільярди доларів США [6]. За 2022 рік чистий дохід цієї ТНК склав майже 514 мільярдів доларів США (проти 470 мільярдів доларів США у 2021 році) [3], а з оцінкою бренду в 299 мільярдів доларів США «Amazon.com Inc.» посідає перше місце серед інших компаній у світі [4].

Слід зазначити, що компанія «Amazon.com Inc.» не є засновником процесу продажу товарів через мережу, однак наразі вона є однією із найбільших у цій сфері діяльності. Computer Literacy, книгарня Кремнієвої долини, почала продавати книги зі свого асортименту своїм клієнтам у 1991 році [1]. До створення «Amazon.com Inc.» у 1982 році була заснована Бостонська комп'ютерна біржа, яка часто вважається першою у світі компанією в електронній комерції. Використовуючи онлайн бази даних, через Бостонську комп'ютерну біржу люди мали змогу продавати і купувати комп'ютери та запчастини до них. Згодом компанія розширила свою платформу для інших типів продажів навіть створивши програмне забезпечення для проведення аукціонів. Електронна комерція залишалася все ще нішевою

послугою до 1991 року, коли мережа Інтернет стала публічною, після чого розвиток інтернет-торгівлі почав набирати обертів [5].

У 1999 році «Amazon.com Inc.» надав можливість іншим продавцям реалізувати свій товар через свою платформу, що стало ефективним рішенням [6]. Частка товарів, проданих «третьою стороною» на 2021 рік становила 56 %, а на другий квартал 2023 року – вже 60 %. Стосовно прибутку, на 2021 рік компанія заробила приблизно 103,4 мільярда доларів на послугах сторонніх продавців, що приблизно на 23 мільярди доларів більше, ніж у попередньому році [7]. У 2005 році був представлений Amazon Prime, який запровадив низку програм лояльності, серед яких були безкоштовна доставка та інші додаткові можливості, що дозволили розширити клієнтську базу компанії [6].

Після початку роботи «Amazon.com Inc.», онлайн комерція почала набирати обертів, тим самим поступово замінюючи роздрібну торгівлю. Наприклад, якщо брати нинішній час, за даними Бюро перепису населення США, онлайн-продажі становили 14,6 % роздрібних продажів у США у 2020 році порівняно з 10,6 % у 2019 [8]. Компанія зберегла лідерство після свого дебюту в 1994 в глобальних онлайн-продажах і стала справжнім символом змін, що навіть дало назву так званому ефекту Amazon. Ефектом Amazon вважається вплив електронної комерції на традиційну бізнес-модель, яка є результатом змін у моделях покупок, очікуваннях клієнтів і конкурентному середовищі галузі [9]. «Amazon.com Inc.» запустив тренд онлайн-покупок, створюючи умови для того, щоб люди відчували себе комфортно, купуючи в інтернет-магазинах та робити покупки з дому чи з будь-якого місця, де є підключення до Інтернету.

Ставши однією з перших повністю зосереджених на онлайн-продажах компанією, «Amazon.com Inc.» зробила великий внесок в розвиток інтернет-торгівлі в тому вигляді, в якому вона існує зараз. Більше того, «Amazon.com Inc.» своїм прикладом стала одним із амбасадорів збільшення популярності електронної комерції.

Список використаних джерел

1. Amazon.com [Electronic resource]: Encyclopedia Britannica. – Access mode: <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>.
2. Market cap value of top consumer internet index companies 2022 [Electronic resource]: Statista. – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/>

3. Amazon annual net sales 2022 [Electronic resource]: Statista. – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
4. Ranked: The Top 100 Brands by Value in 2023 [Electronic resource]: Visual Capitalist. – Access mode: <https://www.visualcapitalist.com/top-100-brand-value-2023/>
5. Iddamalgoda, Hoshan. The History Of E-Commerce: article / Research Gate – 2022 – 3 p.
6. How Amazon Established E-commerce as We Know It Today [Electronic resource]: Morph Networks. – Access mode: <https://www.morphnetworks.com/ecommerce/amazon-e-commerce/>
7. Amazon: third-party seller share 2023 [Electronic resource]: Statista. – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/259782/third-party-seller-share-of-amazon-platform/>
8. E-Commerce Retail Sales as a Percent of Total Sales [Electronic resource]: Federal Reserve Economic Data. – Access mode: <https://fred.stlouisfed.org/series/ECOMPCTSA#0>.
9. Amazon Effect: Definition, Statistics, Impact on Consumers Sales [Electronic resource]: Investopedia. – Access mode: <https://www.investopedia.com/terms/a/amazon-effect.asp>.

ПРОБЛЕМИ ПОДОЛАННЯ ТЕХНІЧНИХ БАР'ЄРІВ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

О. І. Атаманенко, спеціальність Міжнародні економічні відносини, група 381

М. І. Миронова, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Львівський торговельно-економічний університет

На сьогоднішній день нереально уявити міжнародну торгівлю без добровільних і примусових стандартів. Технічні бар'єри в міжнародній торгівлі спрямовані на те, щоб усунути непотрібні перешкоди у продажі товарів і співпраці з іншими країнами. Для того, щоб торгівля була ефективною, потрібно щоб стандарти були узгоджені на міжнародному рівні. Основна характеристика всіх видів технічних бар'єрів полягає в тому, що їх офіційна мета – призначені для забезпечення цінності національної системи стандартизації та безпеки споживання або використання товарів споживачами, а на практиці використовуються як засіб обмеження непотрібного імпорту.

Іноді важко зрозуміти межу між дійсно необхідними заходами зі стандартизації та сертифікації та використанням національних технічних стандартів і вимог як протекціоністського заходу. Механізм перетворення сертифікації на засіб протекціо-