

УДК: 339:004

Побоченко Л.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу
Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету*

Сабатін О.С.

*студентка
Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету*

РОЗВИТОК E-COMMERCE НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-КРАМНИЦІ AMAZON

У статті досліджено розвиток електронної комерції у світі. Проаналізовано основні популярні форми інтернет-торгівлі в США. Розглянуто особливості діяльності та функціонування інтернет-крамниці Amazon. Обґрунтовано роль інтернет-крамниці Amazon у сучасному світі електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, веб-ресурс, Amazon, інтернет-крамниця.

Побоченко Л.Н., Сабатін А.С. РАЗВИТИЕ E-COMMERCE НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА AMAZON

В статье исследовано развитие электронной коммерции в мире. Проанализированы основные популярные формы интернет-торговли в США. Рассмотрены особенности деятельности и функционирования интернет-магазина Amazon. Обоснована роль интернет-магазина Amazon в современном мире электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-торговля, веб-ресурс, Amazon, интернет-магазин.

Pobochenko L.M., Sabatin O.S. THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE FOR AN EXAMPLE ONLINE STORE AMAZON

This article explores the development of electronic commerce in the world. Analyzed the basic form of popular e-commerce in the United States. The features of the activities and functioning online store Amazon. The role of online store Amazon in today's world of electronic commerce.

Keywords: e-commerce, Internet-trade, web-resource, Amazon, online store.

Постановка проблеми. Глобалізація світової економіки та спрощення доступу підприємницьких структур до можливостей мережі Інтернет сприяють ситуації, в якій веб-ресурси можна використовувати для реклами і продажу товарів і послуг. Сьогодні обороти купівлі-продажу товарів і послуг в Інтернеті обчислюються в мільярдах доларів за рік, і згідно зі статистикою комерційний сегмент Інтернету показує стабільне зростання з року в рік [1]. Все більше компаній-виробників відкривають свої сайти-представництва у мережі, які інформують потенційного покупця про товари і послуги та дають можливість безпосереднього замовлення і/або покупки бажаного товару. Завдяки зручності використання реалізація товарів в Інтернеті є однією з найбільш розповсюджених [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світова і вітчизняна економічна наука має чимало здобутків щодо теоретичних основ дослідження електронної комерції. До вітчизняних і російських дослідників цієї проблеми можна віднести В. Алексуніна [1], О.М. Ананьєва [2], І.П. Балабанова [3], В. Родігіна [1]. Вони досліджували поняття, структуру й особливості інтернет-торгівлі. Проблеми електронної комерції досліджують також такі вчені, як А.В. Мартовий [5], Г.М. Лозікова [7], Н.О. Чучко [7], А.В. Юрасов [8], розглядаючи її як особливий вид роздрібної та гуртової торгівлі за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Однак структурні особливості інтернет-торгівлі, її розвиток на сучасному етапі, процеси формування конкурентного середовища у торговельній сфері та механізм інтенсифікації інтернет-торгівлі залишаються недостатньо вивченими.

Мета статті полягає в аналізі розвитку e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розвитку інформаційного суспільства лідером у

галузі використання інтернет-технологій є США, де розвиток електронної комерції займає одне з перших місць у системі основних державних пріоритетів.

Основними формами електронної торгівлі в США є:

1. **C2C (customer-to-customer).** Для взаємодії кінцевих споживачів із кінцевими споживачами використовуються електронні торгові майданчики («барачолки»), які характеризуються переважанням лотів на продаж. У цьому разі сайт відіграє роль посередника між покупцем і продавцем. Найбільшим представником у США є інтернет-аукціон Ebay.com. Виручка компанії виросла за 2016 рік на 29% до 3,28 млрд. дол. США, що вище прогнозованого зростання до 3,15 млрд. дол. США [6, с. 76].

2. **B2C (business-to-consumer)** – комерційні взаємини між організацією (business) і приватним, так званим «кінцевим» споживачем (consumer). Один із найбільш популярних інструментів B2C – інтернет-магазин. Найбільша інтернет-компанія у США – Amazon.com. Капіталізація цієї компанії за три роки досягла 27 млрд. дол. США, що помітно перевищує ринкову вартість інвестиційного банку JP Morgan (21 млрд. дол. США) і в понад три рази перевищує вартість провідної авіабудівної компанії Lockheed Martin. Ще контрастніше виглядає відношення капіталізації до обсягу отриманого прибутку (коефіцієнт – Е/Р). Цей показник для електронних компаній, які зайняті у споживчому секторі економіки, становить 1038. Для порівняння: для найбільших федеральних банків США цей коефіцієнт – на рівні 20, для найбільших регіональних банків США – 18. У США через надзвичайно високі темпи зростання капіталізації компаній електронного бізнесу стануть недосяжними для корпорацій реального сектору економіки.

3. **B2B (business-to-business)** – вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікованої за типом суб'єктів, що взаємодіють (юридичні особи). Яскравим прикладом є Нью-Йоркська фондова біржа (New

York Stock Exchange, NYSE) – головна фондова біржа США, найбільший у світі американський позабіржовий ринок, що спеціалізується на акціях високотехнологічних компаній (виробництво електроніки, програмного забезпечення тощо).

4. **B2G (business-to-government)** – системи електронної торгівлі застосовуються і для взаємодії держави з бізнесом. Через такі системи державні установи та відомства здійснюють свої покупки на відкритому ринку. Наприклад, система держзакупівель США містить близько 100 федеральних відомств, які представляють державний, господарський і науково-технічний комплекси. Вони щорічно розміщують замовлення на товари і послуги через центральний федеральний орган управління, власні відомчі центри і 12 регіональних центрів федерального уряду, які знаходяться в найбільших містах країни.

США створили власну програму стимулювання розвитку мережевої економіки та електронної комерції. Так, наприклад, щодо продажів через Інтернет введений мораторій на вилучення податку на продаж, який за звичайної торгівлі становить 5–10% від ціни товару. Адміністрацією президента Б. Клінтона був розроблений документ «Основи глобальної електронної торгівлі», що став складовим елементом політики в галузі розвитку торгівлі та технологій у рамках реалізації концепції глобальної інформаційної інфраструктури, яка спрямована на підвищення ефективності торгівлі шляхом використання електронних мереж передачі даних.

Варто зазначити, що електронна комерція несе в собі величезний потенціал для зниження ціни товару. Вона дає змогу змінити відносини з постачальниками, об'єднавши плани виробництва і поставок. Електронна комерція полегшує доступ споживачів на ринок і вдосконалює ланцюжок «постачальник-споживач» загалом. Інтернет є платформою, в якій учасник ланцюжку може співпрацювати з іншим учасником безпосередньо і потреба в посереднику відпадає. В електронній комерції створюються умови для реалізації моделі досконалої конкуренції, оскільки формується достатність інформації, необмежена кількість покупців і продавців, зводяться до нуля операційні витрати і практично ліквідуються всі бар'єри для нових учасників ринку [1, с. 25].

Відомим представником електронної торгівлі є магазин Amazon, який був заснований 1994 р. Джеффом Бізосом, що починав свою кар'єру на посаді програміста. 16 липня 1995 р. інтернет-магазин Amazon відкрив свій веб-сайт. На початку роботи Бізосу самому доводилося збивати книжкові полиці і пакувати книги, які купували через його магазин. Столами для комплектації замовлень слугували двері, що лежали на двох дошках. Обороти магазину за перший тиждень роботи становив 5 тис. дол. США, через місяць на Amazon.com купували книги не тільки американці, але й жителі ще 45 країн світу, а до Різдва обсяг продажів досяг 1 млн. дол. США.

Сьогодні на цьому інтернет-майданчику продаються мільйони різноманітних товарів – від побутової техніки та електроніки до жіночого одягу та аксесуарів. Активна маркетингова політика (створення технологій персоналізації, спрощення процесу покупки тощо) дала змогу підприємству зайняти лідерські позиції у цьому сегменті ринку, забезпечуючи річне зростання обороту на кілька порядків [7, с. 148].

Наприкінці 2003 р. інтернет-магазин Amazon закінчив 4 квартал зі зростанням прибутку, що становив 73,2 млн. дол. США. 2003 р. став найприбутковішим в історії Amazon і багатьох інших інтернет-магазинів,

що ознаменувало припинення негативних тенденцій, викликаних кризою 2000 р. А вже у 2004 р. сумарний дохід найбільшого в світі інтернет-магазину Amazon становив 6,92 млрд. дол. США. Прибуток за 2004 р. становив 588 млн. дол. США. Дотепер Amazon є найбільшим інтернет-магазином у світі [8].

Сьогодні Amazon.com є одним із основних конкурентів eBay за рахунок більш низької комісії на здійснення угод.

Отже, Amazon – це міжнародна компанія, яка не обмежується лише представництвом у США. Зараз Amazon має представництво в 6 країнах (Німеччина, Японія, Канада, Китай, Франція і Великобританія). Але найпопулярнішим є саме сайт Amazon у США. Сайти філій мають деякі відмінності. По-перше, у кожного з них – своя мова інтерфейсу. По-друге, ціни в різних філіях можуть відрізнятись. Також різна ціна на доставку товарів, саме тому перед тим, як здійснювати покупку в Amazon, варто відвідати сайти всіх філій і обрати оптимальну пропозицію, виходячи з регіону проживання і способу доставки.

На відміну від eBay, Amazon гарантує якість товару і його своєчасну доставку. Багато нових користувачів цієї інтернет-крамниці не завжди розуміють, хто є продавцем на Amazon. Тут можуть бути тільки два варіанти: або сама компанія, або ж окремі продавці, які за невелику плату отримують таку можливість. Відмінною особливістю Amazon є те, що всі продавці проходять дуже строгу перевірку і контроль, і відповідальність за їхню діяльність бере на себе компанія Amazon.

Основними перевагами Amazon є:

- різноманітність товару. Фактично Amazon є онлайн-супермаркетом, де можна придбати книги, техніку, одяг, автомобілі, ювелірні прикраси тощо. Всього цей інтернет-магазин працює з 34 категоріями товарів;

- якість та надійність. Amazon володіє величезною репутацією у всьому світі. Це компанія з ім'ям і майже 20-річним досвідом продажів;

- чіткий та зручний розподіл товарів за категоріями;

- представництва в декількох країнах, що забезпечує зручність доставки та вибір ціни;

- детальний опис і відгуки покупців;

- можливість оплати товарів іноземною банківською картою;

- велика кількість акцій і спеціальних пропозицій, за рахунок яких можна придбати той чи інший товар з великими знижками [8].

Найголовніша спеціальна пропозиція Amazon – наявність так званого «прізного» – виділеної системи Amazon Prime, яка дає змогу за фіксовану плату (99 дол. США на рік) отримувати безкоштовну дводенну доставку територією США, а також знижену в ціні одnodенну доставку, яка обійдеться Prime-держателям у 3,99 дол. США. Обов'язково потрібно звернути увагу на те, що ція цей «прізний» не на всі товари – чіткої градації немає, проте більшість власних лотів Amazon доставляються за цією системою, а товари сторонніх компаній забезпечуються Prime-перевагою дуже рідко. Крім доставки, Amazon Prime пропонує власникам Kindle брати в оренду книжки, а також дає в користування велику кількість відео-контенту. Але ця опція доступна лише для жителів Сполучених Штатів Америки [9].

Послуга Amazon Prime є безкоштовною для нових користувачів сайту протягом календарного місяця. Після закінчення місяця платна версія активується, а з рахунку користувача відразу ж знімуть гроші.

Якщо користувач не встиг скасувати продовження Amazon Prime і гроші з картки вже зняли, є механізм їх повернення: потрібно натиснути на «Cancel membership» – і гроші повернуть на картку.

Компанія Amazon.com домоглася революційної зміни роботи з клієнтом через свій користувацький інтерфейс. Щоб догодити клієнтам, Amazon побудував грамотну інфраструктуру, яка вирішує навіть найскладніші проблеми клієнтів. Наприклад, рідкісні книги або видання, що вийшли друком, можна замовляти через відділ спеціальних замовлень. Коли клієнт цікавиться книгою, яка вийшла з друку, відділ спеціальних замовлень зв'язується з видавцем, перевіряє наявність книги і повідомляє клієнта про ціну та умови доставки. Такого рівня сервісу книжковий бізнес ще не бачив. Amazon.com також дає можливість ознайомитися з різною інформацією, що стосується видання. Така інформація включає в себе інтерв'ю з автором і рецензії читачів, що допомагає встановити довірчі відносини із клієнтом. Подібна політика дала змогу Amazon.com встановити високий рейтинг довіри покупців.

Нестандартним для бізнесу компанії продуктом став Amazon.com Kindle, який дає змогу поповнювати свою бібліотеку за допомогою Інтернету. Не варто думати, що у Kindle не було недоліків. Насамперед критиці піддавався зовнішній вигляд пристрою – за своїм дизайном він швидше нагадував якийсь гаджет 80-х рр. Потім йшли скарги на малий обсяг пам'яті, а також на те, що читати за допомогою амазонівської читалки можна винятково на Kindle, та й ціна 400 дол. США малоприваблива. Навряд чи варто дивуватися тому, що через рік після виходу продукту Amazon.com випустила другу, сильно перероблену версію Kindle. Але і на цьому компанія не зупинилася, випустивши в кінці 2010 р. версію Kindle, яка залежно від функціоналу коштує 139 дол. США (підтримує Wi-Fi) або 189 дол. США (підтримує Wi-Fi і 3G).

Завдяки появі оновленого рідера Kindle, який в кінці 2010 р. встановив абсолютний рекорд продажів, цифрові книги на сайті Amazon.com обігнали з продажу друковані видання у м'якій обкладинці. За підсумками року на кожні продані 100 книг у м'якій обкладинці прийшлося 115 електронних версій, і це без урахування безкоштовних версій. Порівняно з виданнями у твердій палітурці kindle-версій продавалося втричі більше [9].

В асортименті Kindle Store сьогодні налічується понад 810 тисяч цифрових книг, з них близько 670 тисяч коштують 9,99 дол. США або менше. Загалом варто відзначити, що структура Amazon є про-

стою та зручною у користуванні, що робить цей інтернет-майданчик одним із найпопулярніших у світі.

Аналізуючи роль Amazon.com у розвитку e-commerce, зазначимо, що географічні купівельні переваги інтернет-аудиторії ресурсу Amazon.com відрізняються досить істотно. Єдиною товарною категорією, яка є безумовним лідером в усіх країнах, стала категорія «Книги»: більше половини інтернет-покупців Великобританії та Німеччини купують їх у Мережі; в Україні книжкова продукція також займає перший рядок переваг користувачів: 27% українських інтернет-покупців купують книги онлайн (табл. 1).

Персональну техніку й електроніку на Amazon.com найчастіше купують жителі Великобританії (18%) та Німеччини (23%), водночас лише 5–10% онлайн-покупців України і США купують товари цієї категорії на цьому ресурсі. В Україні провідними категоріями стали «Побутова техніка» (15%), «Одяг» (14%) і «Спортивні товари» (13%). У Великобританії в лідерах – цифровий контент і медіаносії (57%), а також категорія «Побутова техніка», але з набагато більшою часткою (41%), і «Спортивні товари» (28%). У Німеччині 54% інтернет-покупців купують через Amazon цифровий контент і медіаносії, 35% віддають перевагу категоріям «Іграшки», «Одяг» і «Взуття» – по 23%. У США аудиторія Інтернету воліє купувати цифровий контент і носії (36%), іграшки (20%), одяг (18%).

Потрібно відзначити, що зі збільшенням числа компаній, які беруть участь в електронній торгівлі, глобальний доступ до її процесів та операцій супроводжується встановленням нових відносин зі споживачами, ускладненням вимог до управління каналами постачання та розповсюдження продукції, необхідністю більшої поінформованості про особливості чинного законодавства різних країн. Традиційно довіра в ділових відносинах складалася під впливом складного поєднання соціальних, комерційних та юридичних чинників. Багато з цих традиційних способів підтримки довіри незастосовні до електронної торгівлі. Тому організаціям потрібно розробити спеціальні процеси забезпечення якості операцій електронної торгівлі, які мали б міжнародне визнання. Організації, що успішно функціонують в онлайн-середовищі, повинні знати особливі проблеми, які пов'язані з виконанням явних і неявних контрактних зобов'язань перед замовниками. Розподілена природа ділових операцій, неявна участь у них багатьох посередників і агентів, необхідність збирати і захищати інформацію про споживачів означає для

Таблиця 1

Споживчі переваги в Мережі: частка інтернет-покупців, що здійснили покупку в Amazon.com у 2016 р., %

Товари	Україна	США	Великобританія	Німеччина
Персональна техніка й електроніка	10%	7%	18%	23%
Побутова техніка	15%	12%	41%	17%
Книги	27%	43%	57%	55%
Одяг	14%	18%	25%	23%
CD, DVD, цифровий контент	6%	36%	57%	54%
Іграшки	7%	20%	27%	35%
Взуття	6%	12%	21%	23%
Подарунки, квіти, листівки	2%	14%	22%	12%
Інструменти, товари для ремонту тощо	3%	6%	19%	9%
Меблі, предмети інтер'єру	5%	12%	20%	18%
Побутові товари (товари для дому)	6%	12%	20%	20%
Спортивні товари	13%	15%	28%	21%

Джерело: Складено автором за даними The Global Information Technology Report 2015–2016.

організацій обов'язкове вміння завойовувати і зберігати довіру клієнтів у нових умовах. Необхідний систематизований підхід до виявлення і вирішення проблем якості та юридичних проблем, які пов'язані з онлайн-операціями, що забезпечують інтеграцію віртуальних і реальних систем і процесів.

Висновки. Отже, успіх компанії Amazon.com зумовлений низкою факторів, таких як виняткова увага до рівня задоволеності покупців, постійне поліпшення дизайну сайту, акцент на персоналізації процесу покупки і потужні технологічні напрацювання. У результаті компанія Amazon завоювала серед покупців, що здійснюють покупки в мережі Інтернет, репутацію надійного і солідного магазину. Ще одним фактором успіху компанії є те, що вона не стала обмежувати свій асортимент виданнями книжкового типу. Натомість сьогодні компанія Amazon торгує різноманітними товарами, включаючи техніку, DVD, товари для будинку, електронні книги і навіть цифрову музику. Важливу роль в успішних продажах компанії Amazon.com відіграє і грамотний маркетинг. Вона зуміла побудувати таку систему продажів, за якої прості люди самі починають просувати товари компанії Amazon.com. Йдеться про партнерські програми компанії. Будь-який власник сайту може продавати через свій ресурс продукцію компанії Amazon.com, отримуючи певний відсоток із продажів.

Компанія Amazon.com широко відома своєю орієнтованістю на клієнтів. Система сайту підлаштовується під кожного зареєстрованого покупця, відкриває йому не просто особистий кабінет, а вітрину з індивідуальним асортиментом. Спеціальний сервіс відстежує, чим цікавиться клієнт у загальному каталозі продукції, і пропонує список потенційно ціка-

вих новинок – наприклад, книги улюбленого автора. До кожного продукту додається перелік додаткових товарів. Зручна навігація по ресурсу, відсутність зайвої інформації, багатий асортимент і демократичні ціни дали змогу компанії Amazon.com створити багатомільйонний масив лояльних клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанов И.П. Электронная коммерция / Балабанов И.П. – СПб.: Питер, 2011. – 336 с.
2. Алексунин В. Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигин. – М: Дашков и Ко, 2015. – 216 с.
3. Ананьев О.М. Напрями розвитку сучасного електронного бізнесу / О.М. Ананьев // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2003. – № 6. – С. 12–19.
4. Чучко Н.О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин / Н.О. Чучко, Г.М. Лозікова // Вісник Донецького економіко-гуманітарного інституту. – 2011. – № 1. – С. 29–37.
5. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. / А.В. Юрасов. – М.: Горячая Линия – Телеком, 2008. – 480 с.
6. The Global Information Technology Report 2015–2016. Mobility in a Networked World / World Economic Forum, INSEAD. – Geneva: SRO-Kundig, 2016. – 387 p.
7. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга / А.В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 56, т. 1. – С. 146–152.
8. Империя Amazon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qwintry.com/ru/articles/amazon>
9. Офіційний сайт Amazon.com. Умовия доставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amazon.com>.
10. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. / D. Chaffey. – Prentice Hall, 2014. – 800 p.