

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Формування маркетингової стратегії просування товарів на ринку
електронної комерції

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Мартим`янова Артема Сергійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Артем МАРТИМ`ЯНОВ

Керівник старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н. Євгенія ЗЯБІНА

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 78 сторінок тексту, 3 розділів, 11 таблиць, 12 рисунків та списку з 50 використаних джерел.

Актуальність теми роботи визначається необхідністю аналізу маркетингових стратегій у сучасних умовах, коли електронна комерція не лише формує нові підходи до ведення бізнесу, але й створює нові виклики.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингової стратегії компанії Amazon на ринку електронної комерції, її впливу на конкурентоспроможність компанії, а також визначення перспективних підходів до формування ефективних стратегій у цьому сегменті.

Завданнями роботи: розкрити теоретичні концепції маркетингових стратегій та їх значення для функціонування електронної комерції; проаналізувати сучасні тенденції та особливості розвитку електронної комерції у глобальному масштабі; дослідити трансформаційні зміни ринку e-commerce в умовах війни та їх вплив на маркетингові підходи; розглянути історію створення, основні етапи розвитку та досягнення компанії Amazon; проаналізувати організаційно-економічну характеристику компанії Amazon та її роль у світовій економіці; оцінити конкурентне середовище, у якому працює компанія Amazon, та визначити її сильні й слабкі сторони; дослідити маркетингові стратегії компанії Amazon, їх особливості та ефективність; визначити концепцію та стратегії Private Label, які впроваджуються в електронній комерції; сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій, зокрема концепції Private Label, на основі досвіду Amazon.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії Amazon у сфері електронної комерції. *Предметом* дослідження є маркетингові стратегії компанії Amazon та їх вплив на конкурентоспроможність на ринку електронної комерції. *Методи дослідження* включають аналіз наукових джерел, статистичний аналіз, порівняння, узагальнення та систематизацію інформації для оцінки маркетингових стратегій та визначення їх ефективності.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для вдосконалення маркетингових стратегій компаній, які працюють у сфері електронної комерції.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні та систематизації досвіду компанії Amazon щодо реалізації маркетингових стратегій, враховуючи трансформаційні зміни ринку електронної комерції, зокрема в умовах глобальних кризових явищ.

У першому розділі розглянуто теоретичні концепції маркетингових стратегій та функціонування електронної комерції; визначені тенденції та особливості розвитку електронної комерції; охарактеризовано трансформаційні зміни e-commerce в умовах війни.

У другому розділі досліджено історію створення та розвитку компанії Amazon; надано організаційно-економічну характеристику компанії Amazon; надано оцінку конкурентного середовища компанії Amazon; здійснено аналіз маркетингових стратегій компанії Amazon.

У третьому розділі надано визначення концепції та стратегії Private Label; описано стратегію розробки та впровадження продуктів Private Label; визначено вплив сегмента Private Label на основі аналізу компанії.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, КОМПАНІЯ, РИНОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 78 pages of text, 3 sections, 11 tables, 12 figures and a list of 50 sources used.

The relevance of the topic of the work is determined by the need to analyze marketing strategies in modern conditions, when e-commerce not only forms new approaches to doing business, but also creates new challenges.

The purpose of the qualification work is to analyze the marketing strategy of Amazon in the e-commerce market, its impact on the company's competitiveness, as well as to identify promising approaches to the formation of effective strategies in this segment.

The objectives of the work: to reveal the theoretical concepts of marketing strategies and their significance for the functioning of e-commerce; to analyze current trends and features of the development of e-commerce on a global scale; to investigate the transformational changes in the e-commerce market in wartime and their impact on marketing approaches; to consider the history of the creation, main stages of development and achievements of Amazon; to analyze the organizational and economic characteristics of Amazon and its role in the world economy; assess the competitive environment in which Amazon operates and identify its strengths and weaknesses; investigate Amazon's marketing strategies, their features and effectiveness; identify the concept and strategies of Private Label, which are implemented in e-commerce; formulate practical recommendations for the implementation of marketing strategies, in particular the Private Label concept, based on Amazon's experience.

The object of the study is Amazon's activities in the field of e-commerce. The subject of the study is Amazon's marketing strategies and their impact on competitiveness in the e-commerce market. Research methods include analysis of scientific sources, statistical analysis, comparison, generalization and systematization of information to assess marketing strategies and determine their effectiveness.

The practical significance of the work lies in the possibility of using the results of the study to improve the marketing strategies of companies operating in the field of e-commerce.

The scientific novelty of the study lies in the generalization and systematization of Amazon's experience in implementing marketing strategies, taking into account the transformational changes in the e-commerce market, in particular in the context of global crisis phenomena.

The first section examines the theoretical concepts of marketing strategies and the functioning of e-commerce; identifies trends and features of e-commerce development; characterizes transformational changes in e-commerce in wartime.

The second section examines the history of the creation and development of Amazon; provides an organizational and economic description of Amazon; provides an assessment of Amazon's competitive environment; analyzes Amazon's marketing strategies.

The third section defines the concept and strategy of Private Label; describes the strategy for developing and implementing Private Label products; determines the impact of the Private Label segment based on the analysis of the company.

Key words: MARKETING STRATEGIES, ELECTRONIC COMMERCE, COMPANY, MARKET, COMPETITIVENESS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	8
1.1 Теоретичні концепції маркетингових стратегій та функціонування електронної комерції.....	8
1.2 Тенденції та особливості розвитку електронної комерції	17
1.3 Трансформаційні зміни e-commerce в умовах війни	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ AMAZON	31
2.1 Історія створення та розвитку компанії Amazon.....	31
2.2 Організаційно-економічна характеристика компанії Amazon.....	35
2.3 Оцінка конкурентного середовища компанії Amazon	40
2.4 Аналіз маркетингових стратегій компанії Amazon.....	49
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.	55
3.1 Визначення концепції та стратегії Private Label	55
3.2 Вплив сегмента Private Label на основі аналізу компанії	61
ВИСНОВОК.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Сьогодні ринок електронної комерції є одним із найбільш динамічно розвиваючихся секторів глобальної економіки. Зміни у споживчих уподобаннях, стрімкий розвиток технологій, зростання ролі цифрових платформ і глобалізація стали ключовими чинниками, що сприяли інтенсивному розвитку цього ринку. У такому середовищі особливого значення набуває ефективність маркетингових стратегій компаній, які прагнуть забезпечити конкурентні переваги та залишатися лідерами галузі. Одним із найяскравіших прикладів успішного використання інноваційних маркетингових підходів є компанія Amazon – світовий гігант у сфері електронної комерції.

Актуальність дослідження визначається необхідністю аналізу маркетингових стратегій у сучасних умовах, коли електронна комерція не лише формує нові підходи до ведення бізнесу, але й створює нові виклики. Зокрема, актуальність обумовлена впливом цифрової трансформації, глобальної економічної нестабільності, а також кризових явищ, таких як пандемія COVID-19 та війна, які суттєво вплинули на структуру попиту, споживчі звички та конкурентні стратегії компаній. У цих умовах дослідження досвіду Amazon як одного з найбільш успішних представників e-commerce дозволяє виявити ключові фактори успіху, інноваційні рішення та адаптивні моделі, які можуть бути корисними для інших компаній.

Метою роботи є аналіз маркетингової стратегії компанії Amazon на ринку електронної комерції, її впливу на конкурентоспроможність компанії, а також визначення перспективних підходів до формування ефективних стратегій у цьому сегменті.

Завдання дослідження:

1. Розкрити теоретичні концепції маркетингових стратегій та їх значення для функціонування електронної комерції.

2. Проаналізувати сучасні тенденції та особливості розвитку електронної комерції у глобальному масштабі.
3. Дослідити трансформаційні зміни ринку e-commerce в умовах війни та їх вплив на маркетингові підходи.
4. Розглянути історію створення, основні етапи розвитку та досягнення компанії Amazon.
5. Проаналізувати організаційно-економічну характеристику компанії Amazon та її роль у світовій економіці.
6. Оцінити конкурентне середовище, у якому працює компанія Amazon, та визначити її сильні й слабкі сторони.
7. Дослідити маркетингові стратегії компанії Amazon, їх особливості та ефективність.
8. Визначити концепцію та стратегії Private Label, які впроваджуються в електронній комерції.
9. Сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій, зокрема концепції Private Label, на основі досвіду Amazon.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії Amazon у сфері електронної комерції.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії компанії Amazon та їх вплив на конкурентоспроможність на ринку електронної комерції.

Методи дослідження включають аналіз наукових джерел, статистичний аналіз, порівняння, узагальнення та систематизацію інформації для оцінки маркетингових стратегій та визначення їх ефективності.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для вдосконалення маркетингових стратегій компаній, які працюють у сфері електронної комерції. Зокрема, отримані висновки та рекомендації можуть бути застосовані для адаптації бізнес-моделей до сучасних викликів, розробки ефективних стратегій просування, а

також для впровадження концепцій Private Label на ринках із високою конкуренцією.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні та систематизації досвіду компанії Amazon щодо реалізації маркетингових стратегій, враховуючи трансформаційні зміни ринку електронної комерції, зокрема в умовах глобальних кризових явищ. Особливий акцент зроблено на вивченні інноваційних рішень Amazon, які забезпечили її лідерські позиції на світовому ринку.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування маркетингових стратегій та їх особливості у сфері електронної комерції. У другому розділі проаналізовано діяльність компанії Amazon, її конкурентне середовище та особливості маркетингових стратегій. У третьому розділі представлено практичні рекомендації щодо впровадження ефективних маркетингових стратегій у електронній комерції на основі досвіду Amazon.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Теоретичні концепції маркетингових стратегій та функціонування електронної комерції

Електронна торгівля або електронний бізнес докорінно змінює традиційні моделі торгівлі та комерції завдяки використанню інтернет-технологій. Аналіз сучасних досліджень і публікацій свідчить, що науковці трактують поняття «електронна комерція» по-різному, акцентуючи увагу на її специфіці та особливостях функціонування. З часом це поняття почали відокремлювати від суміжних термінів, підкреслюючи його унікальні риси.

Зокрема, одні дослідники, такі як А. Одарченко та К. Сподар, визначають електронну комерцію виключно як діяльність, пов'язану з продажем товарів чи послуг. Водночас інші, наприклад, Л. Гармідер та А. Орлова, розглядають її як поєднання кількох видів діяльності, що пов'язані з купівлею-продажем. Деякі автори підходять до цього поняття ширше, трактуючи електронну комерцію як сукупність взаємодії багатьох процесів і операцій, що відбуваються у межах електронного бізнесу [2].

Сьогодні електронна торгівля охоплює широкий спектр видів діяльності – від онлайн-магазинів до платіжних платформ і маркетплейсів [10]:

– B2C (Business to Consumer, «Бізнес для споживача»). Цей формат електронної торгівлі базується на взаємодії бізнесу з кінцевими споживачами. Компанії пропонують свої товари або послуги через інтернет-магазини, платформи чи інші електронні канали. Покупцям це дає змогу зручно шукати, порівнювати й купувати продукцію в Інтернеті, що сприяє глобальному доступу до ринків.

– B2B (Business to Business, «Бізнес для бізнесу»). У цьому випадку підприємства взаємодіють одне з одним, здійснюючи обмін товарами, послугами чи ресурсами через електронні канали. Така модель охоплює, наприклад, оптові закупівлі, постачання сировини чи замовлення маркетингових послуг для бізнесу.

– C2B (Consumer to Business, «Споживач для бізнесу»). Цей тип взаємодії передбачає, що споживачі пропонують свої товари або послуги компаніям. Наприклад, фрілансери можуть публікувати свої навички та тарифи онлайн, а бізнес вибирає серед цих пропозицій.

– C2C (Consumer to Consumer, «Від споживача до споживача»). У такому форматі споживачі продають або обмінюються товарами чи послугами між собою. Це реалізується через онлайн-аукціони, платформи з продажу вживаних товарів тощо.

– G2B (Government to Business, «Від уряду до бізнесу»). Дана модель включає взаємодію урядових організацій із бізнесом. Сюди можна віднести закупівлю товарів чи послуг для потреб держави або інші форми співробітництва.

– B2G (Business to Government, «Бізнес для уряду»). У цьому випадку бізнес пропонує свої послуги або товари урядовим установам, наприклад, у межах тендерів або контрактів на постачання.

– C2G (Consumer to Government, «Від споживача до уряду»). Цей тип передбачає взаємодію громадян із державними органами через електронні канали, зокрема оплату податків, подання заяв чи користування іншими онлайн-послугами.

Маркетингова стратегія формує базові принципи та довгострокові рішення, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей компанії. Вона визначає ключові напрями діяльності та є основою для розробки конкретних маркетингових планів і заходів. Як глобальний орієнтир, маркетингова стратегія спрямовує діяльність підприємства для успішного позиціонування

на ринку, враховуючи аналіз сильних і слабких сторін бізнесу, ринкових можливостей і потенційних ризиків.

Поняття «маркетингова стратегія» можна розглядати як процес узгодження маркетингових цілей компанії з потребами споживачів, рівнем конкуренції та внутрішніми ресурсами підприємства [12]. Такий підхід базується на комплексному аналізі, який допомагає визначити конкретний план дій щодо просування продуктів або послуг. У сучасних умовах маркетингові стратегії охоплюють усі сфери діяльності підприємства, забезпечуючи довгостроковий розвиток через ефективне управління ресурсами та організаційними процесами.

Сучасні організації активно впроваджують методи просування своїх товарів і послуг через інтернет-технології [46-50]. Це включає оптимізацію вебсайтів для пошукових систем, використання банерної та контекстної реклами, а також Інтернет-PR у різних медіа, блогосфері, соціальних мережах і на спеціалізованих платформах.

Таблиця 1.1 – Тлумачення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Тлумачення маркетингової стратегії
Буняк Н. [5, с. 25]	Це стратегічний напрямок діяльності компанії, спрямований на досягнення маркетингових цілей. Базується на маркетингових дослідженнях і передбачає планування дій щодо впливу на цільову аудиторію.
Войтович С., Потапук І. [8, с. 80]	Стратегія, яка узгоджує можливості підприємства з ринковою ситуацією. Вона включає середньо- і довгострокові рішення щодо вибору цільових сегментів і рівня маркетингових витрат.
Гаркавенко С. [11 с. 191]	Це всебічний план, який деталізує шляхи досягнення маркетингових цілей.
Сенишин О., Кривешко О. [36, с. 310]	Це напрямок дій компанії, що визначає її ринкові позиції.
Карачина Н., Зозуля І. [22 с. 168]	Довгостроковий план маркетингової діяльності, орієнтований на вибір цільових сегментів споживачів.
Мельник Д. [27, с. 214]	Це логічна структура, яка дозволяє компанії вирішувати свої маркетингові завдання.
Котлер Ф., Армстронг Г. [25]	Це схема побудови маркетингових заходів, що включає стратегії для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат.
Ніколайчук О. [29, с. 115]	Це модель маркетингової діяльності, яка використовує набір інструментів, що коригуються під впливом змін у середовищі, сприяючи досягненню цілей і створенню конкурентних переваг.
Багорка М., Челак В. [3, с. 35]	Загальна філософія бізнесу, спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг через адаптацію до динамічних змін ринкового середовища.

Інтернет-маркетинг дає компаніям значні можливості для розширення їхньої діяльності, зокрема виходу на міжнародні ринки. Він є менш затратним порівняно з традиційними маркетинговими інструментами, забезпечуючи високий рівень ефективності.

Сучасна концепція взаємодії у маркетингу фокусується на створенні довгострокових відносин із клієнтами через ефективні системи комунікації. З цієї точки зору, Інтернет-маркетинг можна розглядати як новий виклик, що адаптує теорію та практику організації маркетингу до умов глобальної мережі. Це підхід, який використовує інноваційні комунікаційні технології для досягнення цілей підприємства і задоволення потреб споживачів [12].

У процесі розробки та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу важливо дотримуватись певних етапів. Спершу необхідно провести оцінку поточного стану компанії на ринку. Після цього слід визначити ключові цілі та завдання. На наступному етапі розробляється індивідуальна стратегія, спрямована на досягнення поставлених цілей.

Стратегію Інтернет-маркетингу можна розглядати як дієвий інструмент для активного збуту. Її перевагами є можливість швидко поширювати інформацію про товари чи послуги та залучати широку аудиторію за короткий проміжок часу з мінімальними фінансовими витратами [23].

Інтернет-маркетинг слід розглядати як складову загальної маркетингової системи, що має свої унікальні риси. Ці особливості враховують специфіку інформаційного середовища та можливості глобальної мережі Інтернет.

Маркетингова стратегія підприємства визначає способи планування та реалізації заходів, які спрямовані на досягнення бізнес-цілей. Вона є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії, орієнтованої на збільшення обсягів наданих послуг і підвищення прибутковості бізнесу.

Підходи до класифікації маркетингових стратегій є різноманітними, і в літературі виділяють три ключові напрямки: стандартизація або адаптація, концентрація або розосередження, інтеграція або незалежність.

Таблиця 1.2 – Основні види маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Типи стратегій
Залежно від стану ринкового попиту	Конверсійний маркетинг, креативний (розвиваючий) маркетинг, стимулюючий маркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг.
Залежно від стану підприємства	Стратегії виживання, стабілізації, зростання.
За складовими маркетингового комплексу	Стратегії товару, ціни, товарного руху, просування.
За етапами життєвого циклу товару	Стратегії для стадій: впровадження на ринок, зростання, насичення (зрілості), спаду.
За рівнем сегментації ринку	Недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг.
Залежно від способу вибору цільового ринку	Товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, односегментна концентрація, вибіркова спеціалізація, повне охоплення.
За конкурентними перевагами (за М. Портером)	Стратегії цінового лідерства, диференціації, фокусування (концентрації).
За видом диференціації	Стратегії товарної диференціації, сервісної диференціації, іміджевої диференціації, кадрової диференціації.
Залежно від конкурентного положення фірми	Стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, ринкової ніші.

Джерело: створено автором на основі: [23]

Різноманіття маркетингових стратегій зумовлене такими факторами, як конкурентні позиції компанії, фінансові можливості, наявність виробничих та технологічних ресурсів, а також кадровий потенціал.

Серед стратегій Інтернет-маркетингу особливо виділяють дві основні [23]:

– Стратегія збору інформації. Цей підхід спрямований на використання можливостей Інтернету для отримання маркетингових даних, що допомагають приймати управлінські рішення. До методів входять польові дослідження (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) та кабінетні дослідження, такі як аналіз конкурентів і моніторинг ринку.

– Стратегія мінімізації витрат. Дана стратегія охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом: від ознайомлення з товаром до завершення продажу. На певному етапі клієнт переходить від роботи із сайтом до прямої комунікації зі

співробітниками компанії, що може включати дзвінки, відвідування магазину чи оформлення замовлення. Цей підхід спрямований на скорочення витрат за допомогою оптимізації процесів взаємодії.

Ці дві стратегії спрямовані на підвищення ефективності. Збір інформації через Інтернет дає змогу компаніям отримувати корисні відгуки, вивчати конкурентне середовище та генерувати нові ідеї. У той час стратегія мінімізації витрат дозволяє оптимізувати кожен етап взаємодії з клієнтом, забезпечуючи ефективну комунікацію та раціональне управління витратами.

Витрати на офлайн-комунікації, такі як заробітна плата співробітників, значно перевищують витрати на онлайн-комунікації, які включають утримання серверів, хостинг та оплату праці системних адміністраторів. У зв'язку з цим стратегія «Мінімізація витрат» спрямована на те, щоб залучити споживача до взаємодії зі співробітниками компанії якомога пізніше – на етапі, коли його зацікавленість у покупці досягає максимального рівня [28].

Ця стратегія застосовується у випадках, коли цільова аудиторія є великою, товар – масовим і стандартизованим, а процес ухвалення рішення про покупку – швидким і не потребує додаткових консультацій. До таких товарів належать комп'ютери, комплектуючі, парфумерія, книги, побутова техніка – продукти, процес купівлі яких є зрозумілим для споживачів. Найчастіше ця стратегія використовується інтернет-магазинами, які оптимізують витрати, зменшуючи кількість прямої взаємодії з покупцем.

Крім того, цю стратегію застосовують у випадках, коли підприємство взаємодіє з кінцевими споживачами через дилерів або масову рекламу. У таких ситуаціях Інтернет-комунікації відіграють роль підтримки споживача до моменту ухвалення рішення про покупку. Оптимізація витрат можлива не лише на етапі продажу, а й у будь-яких комунікаційних процесах, де використовується стандартна процедура і велика кількість контрагентів. Наприклад, у відборі кандидатів на вакансії Інтернет виконує роль фільтра, попередньо відсіюючи кандидатів за допомогою форм чи тестів на сайті. Це

дозволяє компанії скоротити витрати на роботу HR-служби, залишаючи лише найперспективніших кандидатів [28].

Інша стратегія, «Особисті продажі», спрямована на встановлення персонального контакту з потенційними клієнтами. Незважаючи на те, що особисті комунікації є найдорожчим засобом взаємодії, вони забезпечують високу результативність. У цьому випадку головною метою є переведення потенційного клієнта з онлайн-взаємодії в офлайн-комунікацію ще на початкових етапах.

Вартість такої взаємодії з клієнтом значно зростає, однак це компенсується її ефективністю. Конверсія відвідувачів сайту в клієнтів є значно вищою порівняно зі стратегією «Мінімізація витрат», що призводить до збільшення обсягу продажів і середнього чека.

Стратегія «Особисті продажі» використовується в тих випадках, коли товари є високоприбутковими, складними з технологічної точки зору, потребують тривалого часу для ухвалення рішення та значної кількості узгоджень. Це можуть бути складні технології, нерухомість, предмети розкоші, а також послуги, такі як аудиторські, юридичні, кадрові або управлінські консультації. У таких випадках процес ухвалення рішення потребує тривалих переговорів, а високий рівень прибутковості виправдовує значні витрати на персональний контакт із клієнтом [28].

При цьому веб-сайти, які спрямовані на залучення клієнтів до персональної взаємодії, зазвичай мають просту структуру та складаються з мінімальної кількості сторінок. Вони містять лише необхідну інформацію, яка стимулює користувачів звертатися безпосередньо до представників компанії.

Маркетингова інтернет-стратегія «повторні продажі» спрямована на підвищення лояльності клієнтів і стимулювання повторних покупок. Завдання компанії полягає не лише в залученні нових клієнтів, але й у тому, щоб споживачі знову вибирали той самий товар чи магазин із більшою регулярністю. Для цього розробляються програми лояльності.

Стратегія повторних продажів застосовується у кількох випадках. По-перше, коли користувачі, які придбали технічно складні товари, потребують додаткових інструкцій, аксесуарів, витратних матеріалів або програмного забезпечення. По-друге, це стосується платних сервісів, наприклад, підписки на новинні ресурси чи використання розширених функцій блог-хостингів [34]. У таких ситуаціях вебсайти допомагають утримувати клієнтів, сприяючи регулярним оплатам послуг. По-третє, ця стратегія підходить для компаній із відомими брендами, де головна увага приділяється повторному залученню постійних клієнтів через зменшення обсягу нових залучень. По-четверте, це стосується магазинів, що продають товари повсякденного попиту, де клієнти здійснюють покупки переважно у звичних місцях, включаючи інтернет-магазини. По-п'яте, вона використовується на сайтах, які залежать від доходів від реклами, де важливо утримувати постійний трафік.

Загалом більшість маркетингових інтернет-стратегій зосереджені на збільшенні трафіку та підвищенні рівня конверсій. Першим кроком у розробці стратегії є визначення комунікаційних процесів, які можна ефективно перевести в онлайн-середовище. Ключовим елементом будь-якої стратегії є вебсайт, а вибір підходу залежить від цільової аудиторії та можливостей комунікації [37].

Ефективні рекламні кампанії інтернет-магазинів включають ретельне планування заходів для просування продукції. Основною метою є забезпечення якісної передачі інформації про товар кінцевим споживачам за допомогою різних рекламних форматів та каналів. Значення мають як контент, так і його подача: дизайн реклами, вибір каналів поширення, час публікацій, частота виходу матеріалів та обсяг інформації.

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для просування товарів і послуг, стимулювання продажів і підтримки уваги до бренду. Використання соціального медіа-маркетингу не тільки покращує взаємодію з аудиторією, але й сприяє формуванню лояльності, підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню обсягів продажів.

При створенні маркетингової стратегії компаніям слід враховувати, що сучасна реклама є складним багатограним процесом. Вона має забезпечувати підтримку продукції чи послуг відповідно до потреб цільової аудиторії. Для цього використовуються різноманітні механізми впливу, сучасні технології та чітко розроблений план виконання рекламних завдань [37].

Маркетингові стратегії в електронній комерції відіграють ключову роль у формуванні клієнтської бази, створенні конкурентних переваг і забезпеченні стабільного розвитку бізнесу. Такі стратегії, як «особисті продажі» та «повторні продажі», зосереджуються на встановленні особистих контактів із клієнтами та підвищенні їхньої лояльності. Водночас стратегії «збору інформації» та «мінімізації витрат» дозволяють оптимізувати процеси і забезпечити раціональне використання ресурсів.

Методологічний підхід до аналізу концепцій маркетингу передбачає [37]:

- Системність: розгляд взаємозв'язків між різними аспектами маркетингу та їхнього впливу на діяльність компанії.
- Інтегрованість: врахування взаємодії маркетингових концепцій з іншими сферами, такими як фінанси, операції чи управління персоналом.
- Достовірність: базування на наукових даних, реальних дослідженнях і практичних кейсах.
- Контекстуальність: адаптація маркетингових підходів до конкретної галузі, ринку чи потреб споживачів.
- Стратегічність: орієнтація аналізу на досягнення довгострокових конкурентних переваг.
- Інноваційність: пошук нових ідей і підходів для адаптації до змін ринкових умов.

Таким чином, розвиток електронної комерції потребує комплексного підходу до розробки маркетингових стратегій. Інновації та адаптація до специфіки інтернет-середовища є важливими факторами для досягнення успіху в електронному бізнесі.

1.2 Тенденції та особливості розвитку електронної комерції

Ринок електронної комерції суттєво впливає на міжнародну торгівлю, трансформуючи її обсяги, структуру, конкурентне середовище, зайнятість і поведінку споживачів. Завдяки зростанню обсягів електронна комерція усуває географічні бар'єри, роблячи вихід на нові ринки доступнішим як для продавців, так і для покупців. Це сприяє розвитку ринкової кон'юнктури, стимулює економічне зростання і потенційно збільшує світовий експорт на 5–10%.

Таблиця 1.3 – Основні учасники ринку електронної комерції

Тип учасника	Характеристика діяльності
Продавці	- Інтернет-магазини, які реалізують товари та послуги через власні вебсайти.
	- Маркетплейси – платформи, що об'єднують безліч продавців і пропонують широкий асортимент товарів і послуг (наприклад, Amazon, AliExpress).
	- Виробники, які продають власну продукцію через онлайн-канали.
	- Фізичні магазини, які мають онлайн-присутність і реалізують товари через власні сайти або маркетплейси.
Покупці	- Фізичні особи, які купують товари чи послуги для власного використання.
	- Бізнеси, які закупають товари чи послуги для комерційної діяльності.
	- Державні установи, які здійснюють закупівлі для задоволення своїх потреб.
Посередники	- Платіжні системи, що забезпечують обробку онлайн-платежів (наприклад, PayPal, Stripe).
	- Логістичні компанії, які доставляють товари покупцям (наприклад, UPS, DHL).
	- Маркетингові агентства, які допомагають продавцям просувати товари чи послуги в Інтернеті.
	- Платформи управління контентом (CMS), які дозволяють створювати та адмініструвати вебсайти (наприклад, Shopify, WooCommerce).
Інфраструктура	- Інтернет-провайдери, які забезпечують доступ до мережі.
	- Центри обробки даних, де зберігається інформація про онлайн-операції.
	- Системи кібербезпеки, які захищають онлайн-транзакції та дані від кібератак.
Державні органи	- Уряди, що розробляють і впроваджують регуляторні механізми для сфери електронної комерції.
	- Податкові органи, які контролюють збір податків із транзакцій в електронній комерції.
	- Організації із захисту прав споживачів, що забезпечують дотримання прав клієнтів у сфері електронної комерції.

Джерело: створено автором на основі: [40]

Змінюючи структуру міжнародної торгівлі, електронна комерція збільшує частку цифрових товарів і послуг, таких як програмне забезпечення, онлайн-консультації та розваги, при цьому зменшуючи частку традиційних товарів (наприклад, текстиль та меблі), транспортування яких є складним і дорогим. Така трансформація впливає на різні галузі економіки.

Малі та середні підприємства отримують більше можливостей виходу на міжнародні ринки через зростання конкуренції, що змушує компанії знижувати ціни та покращувати якість продукції. У результаті споживачі отримують вигоду від розширення вибору та зниження вартості товарів. Однак, електронна комерція також може призводити до втрати робочих місць у традиційних секторах, таких як роздрібна торгівля та транспорт, водночас створюючи нові робочі місця в сферах ІТ, маркетингу, логістики та обслуговування клієнтів. Для підтримки працівників, які втрачають роботу через ці зміни, важливо забезпечувати можливості перекваліфікації та навчання [6].

Електронна комерція є одним із ключових драйверів глобальної торгівлі, що значно впливає на структуру міжнародного ринку, споживчі звички, конкурентне середовище та економічні показники. Аналіз даних Google Trends свідчить про постійне зростання інтересу до онлайн-шопінгу у всьому світі. Особливо це стосується таких категорій, як «електроніка», «мода», «побутова техніка» та «цифрові послуги». Споживачі дедалі частіше використовують мобільні пристрої для здійснення покупок, а також соціальні мережі як майданчики для пошуку товарів та послуг [45].

Електронна комерція знімає географічні бар'єри, роблячи товари та послуги доступними у будь-якій точці світу. Це сприяє не лише зростанню міжнародного експорту, який, за прогнозами, може збільшитися на 5–10%, але й створенню нових бізнес-моделей, таких як D2C (Direct-to-Consumer) і соціальна комерція. У 2023 році глобальний ринок електронної комерції досяг \$6,3 трильйона, а у 2024 очікується його зростання до \$6,9 трильйона. Китай

залишається світовим лідером у цій сфері, а понад 21,2% усіх роздрібних продажів у 2024 році прогнозовано відбудуться онлайн [45].

До початку війни ринок електронної комерції в Україні демонстрував стабільне зростання. У 2022 році відбулося суттєве зниження обсягів у 12 разів через кризові явища, проте вже у 2023 році спостерігалось значне відновлення. Очікується, що у 2024 році ринок досягне довоєнних показників. Основними категоріями товарів, які користувалися попитом у 2023 році, залишалися «Одяг, взуття та аксесуари» і «Електроніка та побутова техніка». Водночас зростання попиту на павербанки, генератори та портативні електростанції свідчить про адаптацію ринку до енергетичних викликів.

Трансформація структури міжнародної торгівлі завдяки електронній комерції сприяє збільшенню частки цифрових товарів і послуг, таких як програмне забезпечення та онлайн-консультації, тоді як частка традиційних товарів зменшується. Крім того, зростає роль малого та середнього бізнесу (МСП), оскільки онлайн-торгівля відкриває для них можливості виходу на міжнародні ринки.

Електронна комерція також робить споживачів більш обізнаними та вимогливими. Завдяки доступу до широкого асортименту товарів і послуг у глобальному масштабі споживачі можуть порівнювати ціни та якість, очікуючи зручного й персоналізованого досвіду покупок. Для успішної діяльності в умовах поширення онлайн-торгівлі компанії повинні враховувати ці зміни в поведінці споживачів.

Однак, поряд із перевагами електронна комерція створює сприятливе середовище для кіберзлочинності. Витрати від онлайн-шахрайства можуть бути значними, а електронні платформи стають привабливими мішенями для зловмисників. Для захисту даних клієнтів та уникнення фінансових втрат компаніям слід застосовувати низку заходів, таких як використання HTTPS, сертифікатів SSL, впровадження багатофакторної аутентифікації, регулярне оновлення програмного забезпечення, шифрування даних та навчання працівників кібербезпеці.

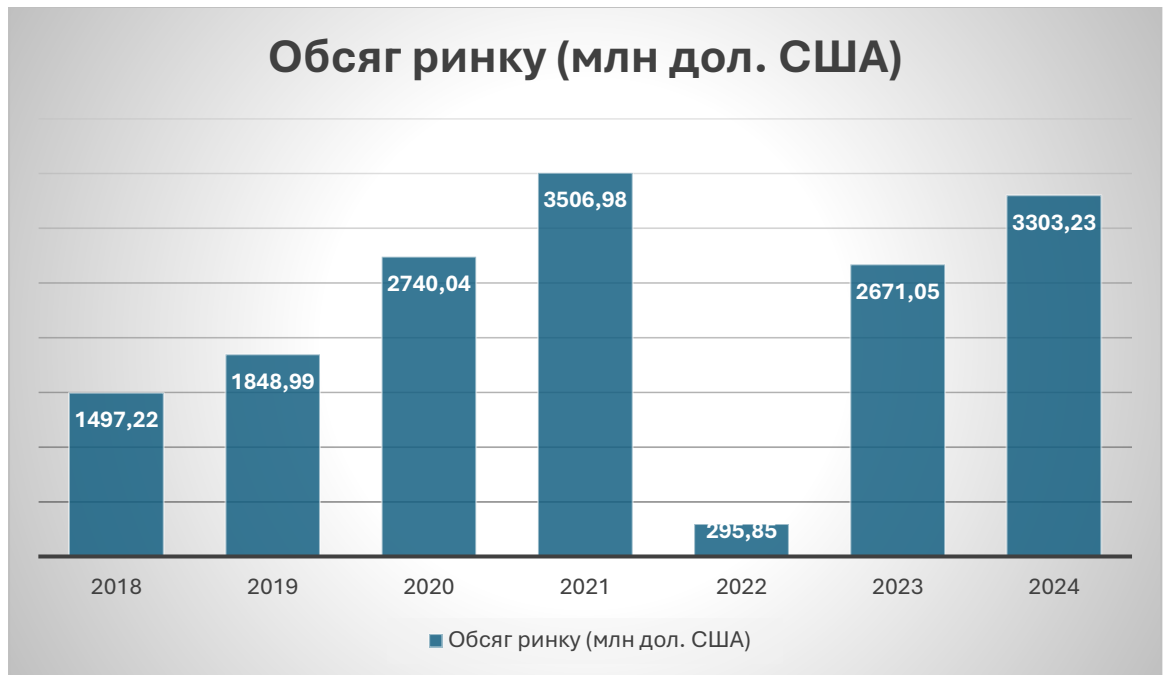


Рис. 1.1 Обсяги ринку eCommerce в Україні (млн дол. США)

Джерело: створено автором на основі: [17, 41]

Сектор електронної комерції в Україні до початку війни демонстрував стабільне зростання, однак 2022 рік був вкрай несприятливим, що призвело до зниження обсягів у 12 разів порівняно з 2021 роком. Проте у 2023 році спостерігалось значне відновлення, і прогнозується, що у 2024 році ринок майже досягне довоєнного рівня. Найпопулярнішими категоріями товарів у 2023 році залишалися «Одяг, взуття та аксесуари» і «Електроніка та побутова техніка», а підвищений попит спостерігався на павербанки, генератори, портативні електростанції та смартфони.



Рис. 1.2 Структура електронної комерції в Україні за категоріями економічних благ у 2023 р.

Джерело: створено автором на основі: [17]

Серед перспективних тенденцій розвитку електронної комерції варто виділити зростання обсягів мобільної комерції та активний розвиток соціальної комерції, тобто продажу товарів і послуг через соціальні мережі.

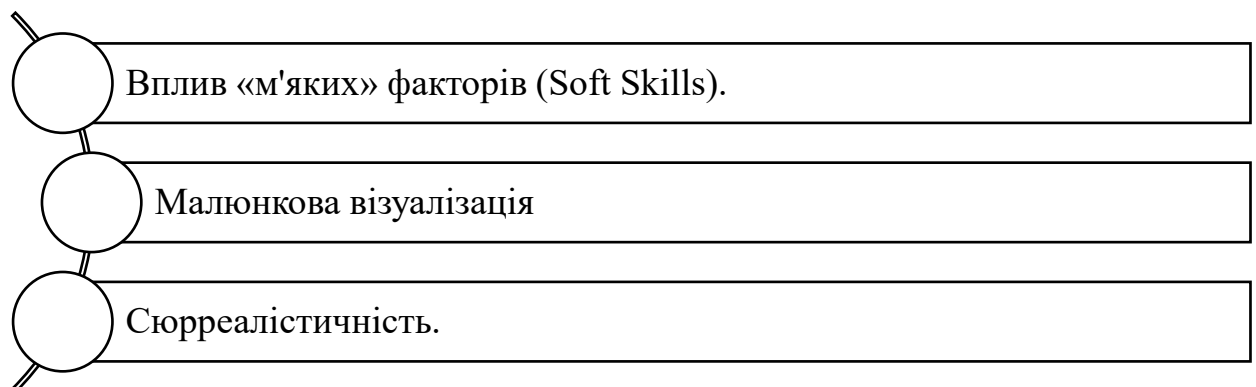


Рис. 1.3 Основні тенденції розвитку електронної комерції обумовлені соціалізацією суспільства

Джерело: створено автором на основі: [9]

Економічна ситуація, яка потребує стимуляції, а також зростання рівня стресу серед населення вимагають створення контенту, що поєднує відчуття

спокою із захоплюючим напруженням. Наприклад, у TikTok набирають популярність відеоролики з медитативним або драматичним змістом. У сучасному світі споживачі опинилися в ситуації, де їхні бажання розважитися та знайти спокій протиставляються одне одному. Це вимагає від брендів пошуку інноваційних способів інтеграції цих потреб у свою маркетингову стратегію.

Сучасні користувачі соціальних платформ, таких як TikTok, Reddit, Tumblr чи Discord, все більше сприймають сюрреалістичний контент як мейнстрім. Це зумовлює розмивання меж між реальністю та вигаданим світом. Для успішності бренди мають адаптуватися до цієї тенденції, створюючи контент, який гармонійно поєднує уявне та реальне, і використовувати його для залучення уваги аудиторії [19].

У 2023 році глобальний ринок електронної комерції досягнув обсягів майже 6,3 трильйона доларів, а у 2024 році очікується зростання до 6,9 трильйона доларів. До кінця 2026 року ця цифра може перевищити 8,1 трильйона доларів [19].

Китай залишається світовим лідером у роздрібній онлайн-торгівлі. Очікується, що в 2024 році понад 21,2% усіх роздрібних продажів будуть здійснюватися онлайн. У 2023 році понад 218,8 мільйонів американців регулярно здійснювали покупки через Інтернет [19].

Нині все більше брендів виходять на онлайн-ринок, що підсилює потребу в розумінні його специфіки. Обізнаність про майбутні тенденції електронної комерції допоможе адаптувати маркетингові стратегії до змінних умов та вимог споживачів.

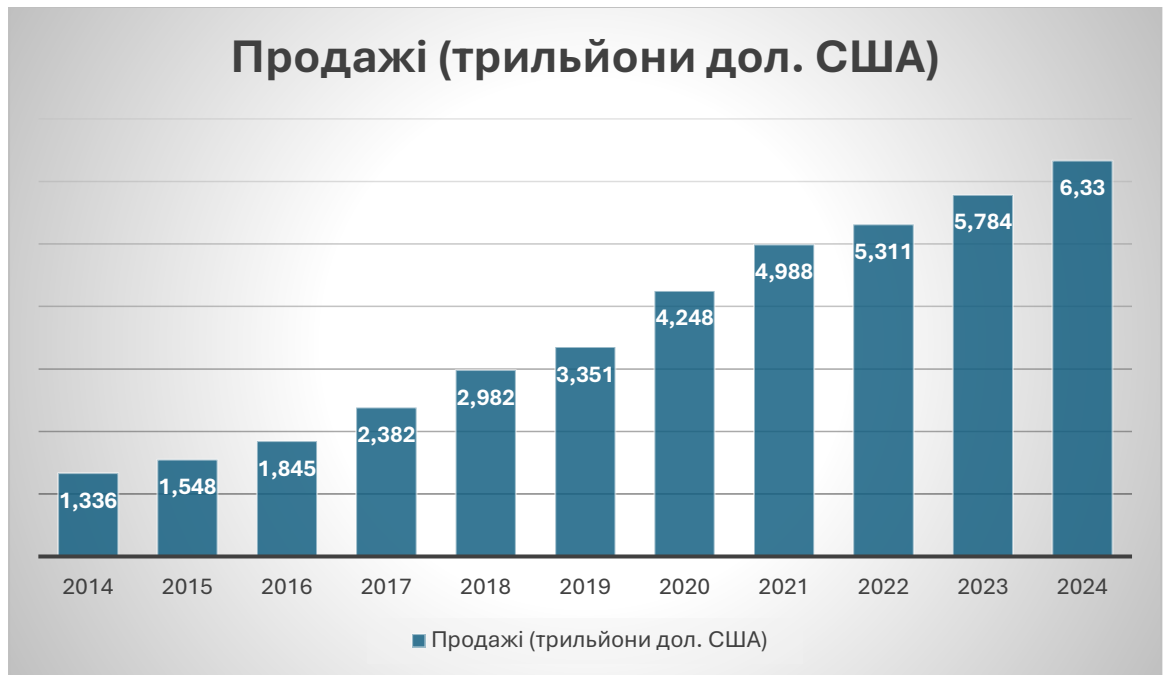


Рис. 1.4 Статистика продажів на ринку електронної комерції та прогноз
(трильйони дол. США)

Джерело: створено автором на основі: [18]

З 2020 року спостерігається значне зростання популярності мобільних покупок, соціальної комерції та транскордонної електронної торгівлі. У 2023 році частка мобільних покупок (m-commerce) у загальному обсязі продажів електронної комерції склала 43,3%, що більше, ніж 41,8% у 2022 році. Прогнозується, що дохід від мобільної комерції досягне \$534,18 млрд у 2024 році. Очікуваний середньорічний темп зростання (CAGR) соціальної комерції становитиме 31,6% у період з 2023 до 2030 року [18].

Щодо транскордонної електронної торгівлі, то з 2023 до 2028 року прогнозується її зростання на 108%. В цілому, прогнози на 2024 рік свідчать про щоденне збільшення обсягів продажів в електронній торгівлі. Так, у 2022 році світовий дохід від онлайн-роздрібною торгівлі становив \$5,2 трлн, а до кінця 2023 року, за очікуваннями, досягне \$6,3 трлн. До кінця 2024 року цей показник може зрости до \$8,1 трлн.

Тренди, які визначатимуть розвиток електронної комерції у 2024 році, включають [18]:

- використання генеративного штучного інтелекту для створення текстів, відео та рекламних матеріалів;
- впровадження доповненої реальності для вдосконалення досвіду покупок;
- застосування прогностичної аналітики для уникнення дефіциту товарів (важливий фактор, адже 46% покупців готові змінити постачальника, якщо потрібний товар відсутній);
- підвищення рівня персоналізації у взаємодії з клієнтами;
- популяризація самообслуговування серед споживачів;
- збільшення очікувань щодо доставки в день замовлення;
- інтеграцію автоматизованих рішень для управління поверненнями товарів.

Водночас галузь електронної комерції у 2024 році зіткнеться з низкою викликів. Основними з них стануть недостатнє покриття інтернетом, складнощі транскордонної логістики та конкуренція з дедалі більшою кількістю нових брендів.

Однак ці труднощі відкривають і нові можливості: розширення споживчої бази, підвищення ефективності маркетингових кампаній завдяки штучному інтелекту та генеративному контенту, а також проникнення в ринкові ніші.

Також прогнозуються зміни у структурі ринку електронної комерції, зокрема у співвідношенні сегментів B2B та B2C.

1.3 Трансформаційні зміни e-commerce в умовах війни

Якщо ще кілька років тому маркетингові сервіси в Україні сприймалися як новий елемент бізнесу, то сьогодні вже можна впевнено говорити про їх стрімкий розвиток. Однак, трансформаційні зміни, які відбулися в українській електронній комерції, зокрема в умовах війни, показали важливість адаптації маркетингових інструментів до кризових обставин.

До 2019 року в Україні всі аспекти маркетингових сервісів демонстрували стабільне зростання. Проте пандемія COVID-19, а згодом і війна, різко змінили цю динаміку. Раніше популярний Event Marketing, який забезпечував емоційний контакт із брендом та підвищував лояльність споживачів, опинився під загрозою через обмеження на масові заходи та зміщення пріоритетів у бік онлайн-інструментів. До 2019 року цей сегмент демонстрував річне зростання на 35%, але в нових умовах він поступився місцем іншим підходам до комунікації з клієнтами [15].

У той час як класичні інструменти, такі як Consumer & Trade Marketing, залишалися затребуваними через їх здатність формувати додану вартість, зростання попиту на них в умовах війни стало очевидним. Натомість збільшення інтересу до Loyalty Marketing було зумовлено потребою краще розуміти поведінку клієнтів у складних економічних умовах. Серед ключових змін – активне залучення мультिकанальних комунікацій для забезпечення унікального досвіду покупців, що стало важливим фактором утримання клієнтів.

Бюджети на рекламу в електронній комерції також трансформувалися: замість надмірної економії вони стали більш зваженими, орієнтованими на чіткі результати. Навіть в умовах війни бізнеси не скорочували свої інвестиції в маркетинг, демонструючи прагнення до стабільного розвитку [20].

У сфері торговельного маркетингу, яка до війни акцентувала увагу на нових технологіях, таких як AR/VR, інтерактивні екрани та штучний інтелект, спостерігалось зростання попиту на інноваційні рішення. Компанії прагнули використовувати нестандартні концепції та впроваджувати цифрові інструменти навіть у традиційні формати маркетингових кампаній [15].

Особливу роль у трансформації e-commerce під час війни відіграли мобільні застосунки. Їх просування стало невід'ємною частиною стратегії багатьох бізнесів. Тут ключову позицію зайняв напрямок ASO (App Store Optimization), який є аналогом SEO для мобільних платформ. Завдяки оптимізації текстового, графічного та технічного контенту в App Store і Google

Play бізнеси змогли підвищити органічний дохід від застосунків, що стало критично важливим у часи обмежених ресурсів.

2022 рік мав стати роком відновлення ринку після пандемії, але через початок повномасштабної війни в Україні галузь змогла повноцінно працювати лише протягом перших двох місяців. Надалі діяльність звелася переважно до найнеобхідніших для бізнесу активностей, зокрема до маркетингових сервісів у цифровому форматі: онлайн-досліджень ринку ритейлу, e-commerce промоцій, CRM-систем та програм лояльності. Незважаючи на це, всі напрямки маркетингу зазнали значного скорочення, найбільше постраждали івенти, спонсорство та активації для споживачів. Вони трансформувалися у соціальні проєкти та партнерства, спрямовані на підтримку ЗСУ, ТРО, забезпечення населення товарами першої необхідності, а також створення нових продуктів під потреби армії та суспільства [16].

Соціальні ініціативи стали ключовою складовою маркетингової діяльності. Компанії активно взаємодіяли з українськими митцями, зірками, фондами та іншими брендами, щоб організувати благодійні акції, спрямовані на збір коштів для армії та постраждалих. Водночас вони допомагали висвітлювати події війни на міжнародному рівні, організовуючи заходи за межами України на підтримку держави [20].

Рекламний ринок зазнав серйозного удару – майже половина рекламодавців тимчасово припинили свою діяльність. Водночас інтернет-реклама виявилася менш уразливою, і за результатами опитування компанії Factum Group, її використовували 71% опитаних бізнесів після 24 лютого 2022 року. Основний фокус змістився на цифрові комунікації, зокрема онлайн-дослідження, промоції в e-commerce, програми лояльності та CRM-системи [31].

Івенти та спонсорство в їх класичному форматі практично зникли, але трансформувалися в соціальні ініціативи. Вони реалізовувалися через колаборації з конкурентами, митцями, фондами та зірками з метою підтримки

армії, забезпечення ринку товарами та привернення уваги до подій в Україні на міжнародній арені.

Сегмент трейд-маркетингу та промоцій зазнав менших втрат, а наприкінці року почалося поступове відновлення корпоративних і бізнес-івентів, які здебільшого проводилися за межами України. Головним трендом 2022 року стали соціальні маркетингові проєкти, адже бренди прагнули залишатися активними учасниками суспільних ініціатив і допомагати країні та її громадянам.

Загалом у 2022 році обсяги бізнесу у всіх галузях скоротилися до рекордно низького рівня. Відновлення ринку можливе лише після перемоги України та встановлення миру. Лише в таких умовах маркетинг і рекламна діяльність зможуть повернутися до активної фази.

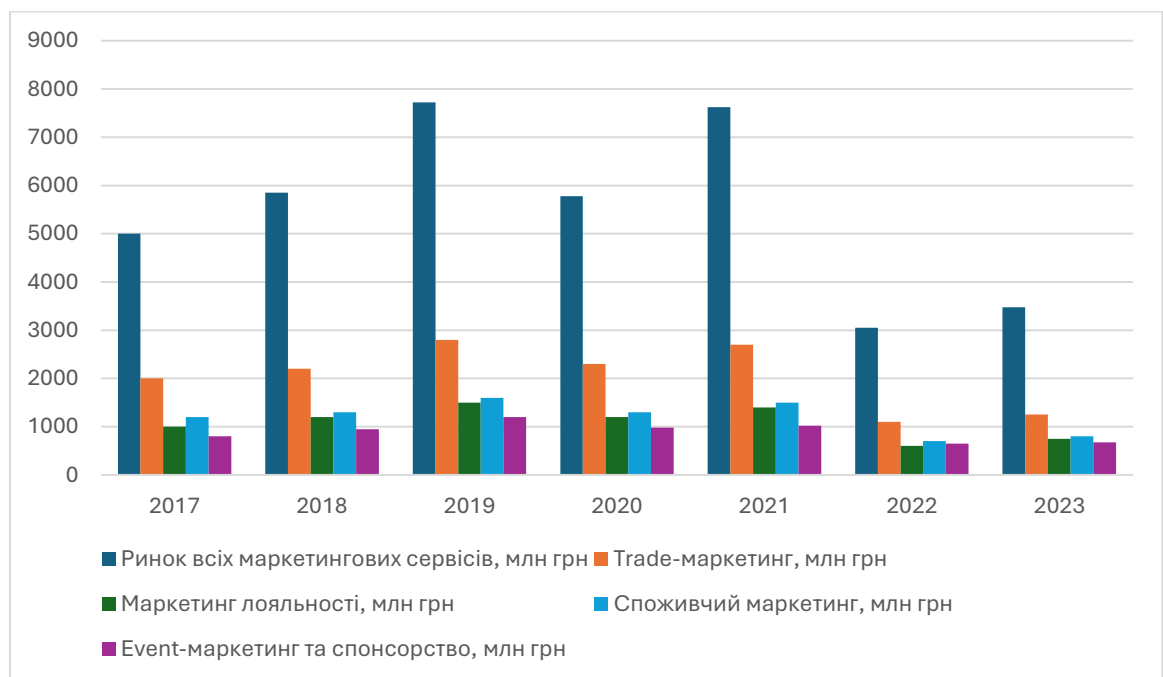


Рис. 1.5 Обсяги маркетингових сервісів в Україні у 2017–2023 роках

Джерело: розроблено авторами на основі: [31]

У 2022 році, який мав стати роком відновлення ринку після пандемії, українська електронна комерція опинилася в умовах нового серйозного виклику – повномасштабної війни. Через бойові дії та загальну нестабільність

компанії змушені були обмежити свої маркетингові активності, зосередившись на найнеобхіднішому. Основна увага приділялася цифровим інструментам: e-commerce промоціям, онлайн-дослідженням, CRM-системам та програмам лояльності. Значне падіння обсягів торкнулося майже всіх напрямків, але цифрові інструменти дозволили утримати зв'язок із клієнтами та адаптуватися до нових умов.

Івенти, спонсорство та активації для споживачів, які до війни були потужними інструментами комунікації, скоротилися до мінімуму. Ці формати трансформувалися в соціальні ініціативи та проєкти підтримки, спрямовані на допомогу армії, забезпечення населення товарами першої необхідності та залучення міжнародної уваги до подій в Україні. Бренди співпрацювали з українськими митцями, фондами та іншими організаціями, створюючи ініціативи для збору коштів на підтримку ЗСУ та постраждалих від війни.

Багато компаній скоротили свої маркетингові бюджети, зосередившись лише на ключових напрямках діяльності. Попри це, цифрова реклама залишалася одним із найменш постраждалих сегментів. Згідно з опитуванням Factum Group, після 24 лютого 2022 року 71% компаній продовжували використовувати інструменти інтернет-реклами. Особливий акцент робився на e-commerce, де маркетингові кампанії стали точково спрямованими та мали більш функціональний характер [7].

Торгівельний маркетинг та промоції зазнали менших втрат і поступово відновлювалися ближче до кінця року. Водночас корпоративні та бізнес-івенти частково переносилися за межі України, що дозволило підтримувати міжнародну співпрацю та забезпечувати видимість брендів на глобальному рівні.

У міжнародному контексті електронна комерція також зазнавала змін, спричинених війною в Україні та загальною світовою економічною невизначеністю. Ключовими трендами стали [39]:

– Перехід до цифрових каналів – більшість кампаній проводилася онлайн, що дозволяло компаніям зменшувати витрати та підтримувати оперативний зв'язок із клієнтами.

– Персоналізація – у період кризи споживачі вимагали більш індивідуального підходу, що змушувало компанії інвестувати в аналітику даних та налаштування персоналізованих рішень.

– Відеомаркетинг – використання відео як інструменту комунікації зросло, оскільки це дозволяло показати продукт або послугу з нового боку та залучати клієнтів емоційно.

– Соціальна відповідальність – компанії зосередилися на підтримці соціальних ініціатив і відображали свої цінності через допомогу суспільству.

– Автоматизація процесів – бізнеси активно впроваджували CRM-системи та інші технології, що дозволяли автоматизувати рутинні завдання і зосередитися на стратегічних цілях.

Протягом 2022 року обсяги бізнесу в e-commerce значно скоротилися, але компанії, які змогли адаптуватися до умов війни, отримали можливість зміцнити свої позиції. Попри кризу, ті, хто зберіг активність і використав соціально відповідальний підхід, заклали основу для майбутнього відновлення та виходу на нові ринки після завершення війни.

В умовах війни витрати на рекламу в Україні зменшилися, але в глобальному масштабі спостерігалось помірне відновлення. Наприклад, витрати на медіа-рекламу в США у 2022 році зросли на 7,0%, а на цифрову рекламу – на 12,0%. Особливо швидко розвивалося цифрове телебачення (CTV), яке показало ріст у 27,2%. Реклама на онлайн-телебаченні, зокрема на таких платформах, як Hulu (13,8%), YouTube (11,7%) та Roku (9,5%), залишалася популярною, і значна частка витрат припадала на інші платформи, які разом утримували 42,1% ринку [31].

Війна вплинула на зміну поведінки користувачів у соціальних мережах. У 2022 році такі платформи, як Facebook, Instagram, Snapchat і Twitter, стикнулися із загальним уповільненням зростання кількості користувачів і

доходів. Twitter, згідно з аналітичними даними, почав втрачати позиції, а Facebook опинився на межі стагнації. Тим часом TikTok продовжив своє стрімке зростання і залишився лідером за кількістю нових користувачів, підтверджуючи зміну глобальних уподобань користувачів.

Витрати на цифрову рекламу у 2022 році залишалися високими попри загальну кризу. У США відеореклама стала основним драйвером, на який припадало понад половину витрат у соціальних мережах. Боротьба за частку ринку між застарілими платформами та TikTok стимулювала створення нових форматів соціального відео. За даними прогнозів, глобальні витрати на цифрову рекламу до 2023 року продовжили зростати, хоча темпи цього зростання були помірними порівняно з попередніми роками. Частка цифрової реклами у загальних витратах на рекламу зростала, досягнувши понад 70% [31].

Війна суттєво вплинула на звички споживачів, що позначилося на структурі часу, проведеного з медіа. Зростання популярності цифрових каналів, включно з платформами для онлайн-продажів і мобільними додатками, дозволило брендам адаптувати свої стратегії, забезпечуючи клієнтам персоналізований досвід навіть в умовах кризи.

Незважаючи на виклики, війна також стимулювала впровадження нових технологій і підходів у електронній комерції. Наприклад, автоматизація маркетингових процесів і впровадження CRM-систем допомогли компаніям залишатися конкурентоспроможними. Хоча витрати на рекламу в соціальних мережах зменшилися на \$16,21 млрд у США, загальна адаптація компаній до умов війни дозволила зберегти стабільність у багатьох сегментах цифрової економіки.

Таким чином, 2022 рік став переломним для e-commerce, а війна, хоч і завдала значних втрат, прискорила процеси цифровізації та змусила бізнеси шукати інноваційні рішення для виживання і подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ AMAZON

2.1 Історія створення та розвитку компанії Amazon

Джефф Безос, американський підприємець, заснував Amazon на початку 90-х, коли покинув свою позицію віцепрезидента на Волл-стріт і переїхав до Сіетла з метою створення інтернет-магазину книг. Розпочавши діяльність компанії з гаража у 1995 році, Безос відкрив сайт для продажу книжок. Назву "Amazon" він вибрав, переглядаючи словник, бо вона відображала його бачення щодо "екзотичності та незвичності" компанії. Безос також асоціював свою компанію з рікою Амазонка, яка є найбільшою у світі, оскільки мав на меті зробити свій магазин найбільшою книгарнею на планеті [43]. Вибір такої назви, що починається на "А", додатково дозволяв розміщувати компанію на верхівках алфавітних списків.

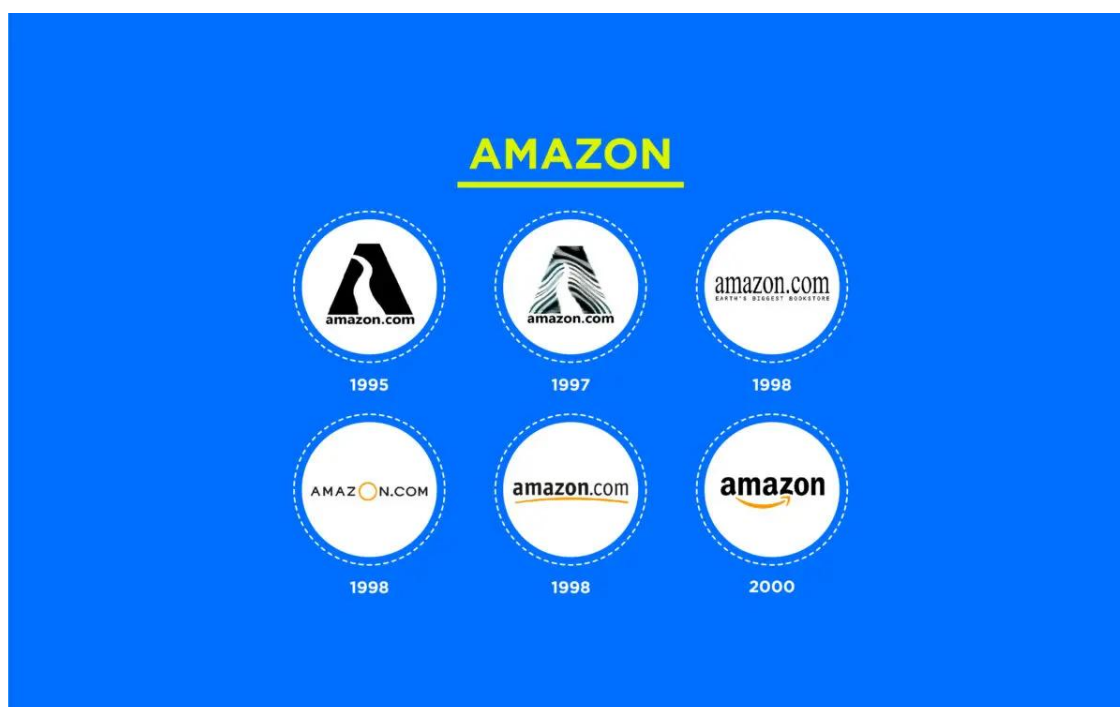


Рис. 2.1 Еволюція логотипу "Amazon"

Джерело: створено автором на основі: [43]

До 1998 року Amazon розширив свій асортимент, почавши продавати музичні диски, а згодом і відеопродукцію. Асортимент постійно збільшувався, включаючи MP3-диски, електроніку, програмне забезпечення, відеоігри, одяг, меблі, продукти харчування та іграшки. За корпоративною легендою, Джефф Безос виготовив свій перший робочий стіл з дверей, і ця традиція живе і в сучасних офісах Amazon, де деякі столи також зроблені з дверей, символізуючи важливість економичності.

З роками компанія продовжувала рости, і на підставі великої кількості складських приміщень, Amazon запустила свою власну службу швидкої доставки, що значно збільшило обсяги продажів. У 2000 році було представлено новий логотип Amazon з вигнутою стрілкою, що формує усмішку від 'A' до 'Z', підкреслюючи, що компанія пропонує широкий спектр товарів — від А до Я [43].

Історія Amazon не завжди була історією успіху; на початку існування компанії зростання було повільним, що викликало нарікання акціонерів на відсутність прибутковості. Її бізнес-модель та концепція вважалися інноваційними і ризикованими, і багато хто сумнівався у її здатності виправдати інвестиції чи вижити на довгострокову перспективу. Однак, попри численні кризи, які знищили багато технологічних компаній, Amazon не тільки вижила, а й стала ключовим гравцем у галузі онлайн-торгівлі.

Коли компанія нарешті досягла фінансової стабільності і отримала доходи у мільярд доларів, це стало підтвердженням успіху нетрадиційної бізнес-моделі, яку розробив Джефф Безос. Amazon розробляється як гігантська мережа, де кожен бізнес-сегмент функціонує як окремий сервіс чи дочірня компанія. Одним із знакових досягнень став запуск Amazon Kindle у 2007 році, коли компанія, пам'ятаючи про свої книжкові коріння, революціонізувала ринок електронних книг [43].

З розвитком цифрових технологій Amazon зіткнулася з сильною конкуренцією з боку таких гігантів, як Apple і Google. Її стрімінговий сервіс Amazon Prime став серйозним конкурентом для Netflix, а Amazon Studios

зайнялася виробництвом художніх фільмів. Зовсім недавно Amazon Music вийшов на ринок, пропонуючи конкуренцію Apple Music та Spotify. Компанія також стала піонером у випуску смартпристроїв зі своєю інтелектуальною системою Alexa, представивши революційну колонку Echo.

Хоча не всі інноваційні ініціативи в Amazon завершилися успіхом, деякі проекти зазнали невдач. Наприклад, у 2014 році компанія запустила Fire Phone з метою створення стрімінгового сервісу мультимедіа, але проєкт не виправдав сподівань і приніс збитки у розмірі 170 мільйонів доларів. Однак Amazon не втратила інтерес до стрімінгових технологій і того ж року придбала Twitch, популярну платформу для онлайн-трансляцій, яка активно використовується геймерами.

У 2017 році Amazon розширила свою діяльність, купивши мережу супермаркетів Whole Foods, відомих своєю політикою продажу продуктів без гідрогенізованих жирів та штучних добавок. Це придбання утвердило репутацію Whole Foods як лідера у сфері органічних продуктів і дало Amazon вагомій переваги в роздрібному продажу органічних товарів.

Водночас, Amazon продовжує дотримуватись своєї первісної концепції, пропонуючи на своєму сайті широкий спектр товарів від книг і музики до одягу, електроніки та продовольства. У серпні 2019 року компанія навіть подала заявку на право продажу спиртних напоїв і фармацевтичних препаратів, що свідчить про її прагнення розширити сфери діяльності [43].

Amazon домінує у сфері онлайн-замовлень та доставки у США, пропонуючи послуги міжнародної доставки і маючи філії по всьому світу. З понад трьома мільйонами продавців, які становлять більше 60% продажів на платформі, Amazon створює величезну конкуренцію, але новачки все ще прагнуть приєднатись до майданчика, залучені перспективами розвитку та можливостями, які вона пропонує.

Amazon завжди прагне бути на передньому краї інновацій, регулярно експериментуючи з новими сервісами та бізнес-моделями. У 2016 році

компанія зробила прорив, коли Джефф Безос оголосив, що Amazon стала першою у світі, хто доставив товар за допомогою дрона.

У 2017 році Amazon відкрила перший автоматизований супермаркет Amazon Go, де покупці можуть купувати товари без допомоги касирів. Клієнти сканують QR-код у додатку для входу, беруть необхідні товари, а система датчиків і камер фіксує їхній вибір.

Amazon 4-Star, інший інноваційний магазин, відкритий у Нью-Йорку, пропонує продукти, що отримали високі оцінки споживачів. Всі представлені товари мають рейтинг чотири зірки або вище, а поруч з цінниками виставлені відгуки з сайту.

Проте, Amazon також стикається з критикою та звинуваченнями. Компанію критикували за співпрацю з правоохоронними органами у сфері технологій розпізнавання облич, за відносини з ЦРУ, уникнення податків, а також за створення монопольних умов, які перешкоджають розвитку малих і середніх підприємств. Ці питання порушують занепокоєння щодо етичних аспектів діяльності компанії [44].

Окрім того, колишні та поточні працівники звинувачують Amazon у створенні неприйнятних умов праці. Компанія використовує жорсткий контроль і метрики для оцінки продуктивності, що викликає занепокоєння.

Ще одна серйозна зона занепокоєння - екологічний вплив Amazon. У 2018 році компанія спричинила викид 44,4 мільйона метричних тонн вуглекислого газу. У 2019 році працівники Amazon взяли участь у Глобальному кліматичному страйку, вимагаючи від компанії припинити підтримку політиків і компаній, які заперечують зміну клімату, зокрема тих, що використовують викопні палива, а також вимагаючи досягти нульових викидів вуглекислого газу до 2030 року.

2.2 Організаційно-економічна характеристика компанії Amazon

Amazon, відомий гігант в сфері електронної комерції та обчислювальної техніки, станом на листопад 2024 року має ринкову капіталізацію у розмірі 2.189 трильйони доларів США, що робить його п'ятим за величиною публічно торгованим підприємством у світі за цим показником. Ринкова капіталізація — це загальна ринкова вартість всіх акцій компанії, яка використовується для визначення її розміру та здатності впливати на ринок [44].

Протягом 2024 року, Amazon згенерував дохід у розмірі 604.33 мільярди доларів, що є результатом збільшення порівняно з показниками 2023 року, коли дохід становив 574.78 мільярди доларів. У 2022 році цей показник був 513.98 мільярдів доларів. Дохід відображає загальну суму грошей, отриману компанією від продажу товарів та послуг, не віднімаючи витрати, що пов'язані з їх виробництвом чи реалізацією.

У сфері доходів, Amazon показав значне зростання у 2023 році, досягнувши прибутку в розмірі 40.73 мільярда доларів до сплати податків, що вражає контрастує з 2022 роком, коли компанія зазнала збитків на суму 3.57 мільярда доларів. Це свідчить про значне відновлення та зростання прибутковості, підкреслюючи її здатність адаптуватися та процвітати навіть у викликаючих умовах.

Компанія продовжує розширювати свої горизонти, інвестуючи в нові технології та інновації, що включають автоматизовані супермаркети, такі як Amazon Go, та розвиток в сфері штучного інтелекту та машинного навчання. Її діяльність і продовження інноваційних стратегій забезпечують стійке зростання та утримання лідируючих позицій на ринку [44].

Для аналізу організаційно-економічної характеристики компанії Amazon, доцільно провести розрахунки, які дадуть змогу оцінити її фінансовий стан, ефективність управління, прибутковість і загальний фінансовий розвиток за останні роки.

Рентабельність активів (ROA) показує, наскільки ефективно компанія використовує свої активи для отримання прибутку. Високе значення ROA свідчить про ефективне використання ресурсів. Рентабельність власного капіталу (ROE) характеризує прибутковість для акціонерів. Високий показник ROE свідчить про високий рівень віддачі на вкладений капітал акціонерів.

Рентабельність продажів (ROS) оцінює, яку частку від доходу становить прибуток, що є важливим показником для оцінки ефективності операційної діяльності компанії. Коефіцієнт обороту активів демонструє, як швидко компанія обертає свої активи для генерування доходу.

Коефіцієнт загальної заборгованості відображає рівень залежності компанії від позикового капіталу. Високий рівень заборгованості може бути ризиковим фактором для інвесторів. Коефіцієнти P/E, P/S та P/B допомагають оцінити вартість акцій Amazon з погляду інвесторів. Вони показують, наскільки високо ринок оцінює компанію відносно її прибутку, доходу та власного капіталу.

Темп приросту ринкової капіталізації, доходу та прибутку дозволяють оцінити динаміку зростання або зменшення основних фінансових показників у відсотковому вираженні.

Проведемо розрахунки на основі даних додатків А і Б, і запишемо у таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Розрахунки фінансових показників Amazon (2020–2024 р.)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Рентабельність активів (ROA)	8.04%	9.51%	-0.73%	8.15%	11.14%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	28.69%	36.33%	-2.98%	32.58%	43.73%
Рентабельність продажів (ROS)	6.69%	8.51%	-0.69%	7.09%	9.41%
Коефіцієнт обороту активів	1.20	1.12	1.05	1.15	1.18
Коефіцієнт загальної заборгованості	0.72	0.74	0.76	0.75	0.75
Коефіцієнт "Ціна/Прибуток" (P/E)	≈ 63.31	≈ 42.33	-239.96	38.56	38.49
Коефіцієнт "Ціна/Дохід" (P/S)	4.23	3.60	1.67	2.73	3.33
Коефіцієнт "Ціна/Балансова Вартість" (P/B)	17.5	12.2	7.14	12.56	16.84
Темп приросту ринкової капіталізації	77.58%	3.48%	-49.32%	83.23%	39.41%
Темп приросту доходу	37.62%	21.7%	9.4%	11.83%	5.14%
Темп приросту прибутку	65.81%	54.73%	-108.93%	-1241.47%	39.56%

Джерело: створено автором на основі: [44]

Аналіз фінансових показників Amazon за 2020–2024 роки демонструє нестабільність в рентабельності активів і власного капіталу, що спричинено великими коливаннями прибутковості. У 2020–2021 роках спостерігався стабільний ріст усіх ключових показників, проте у 2022 році компанія зіткнулася зі значними фінансовими проблемами, що привели до негативного прибутку та зниження коефіцієнтів рентабельності. Після цього у 2023–2024 роках Amazon частково відновила свої позиції, показавши зростання прибутковості та рентабельності, а також збільшення ринкової капіталізації. Коефіцієнти Р/Е та Р/В демонструють тенденцію до зниження з 2020 року, що може свідчити про більш обережну оцінку компанії інвесторами.

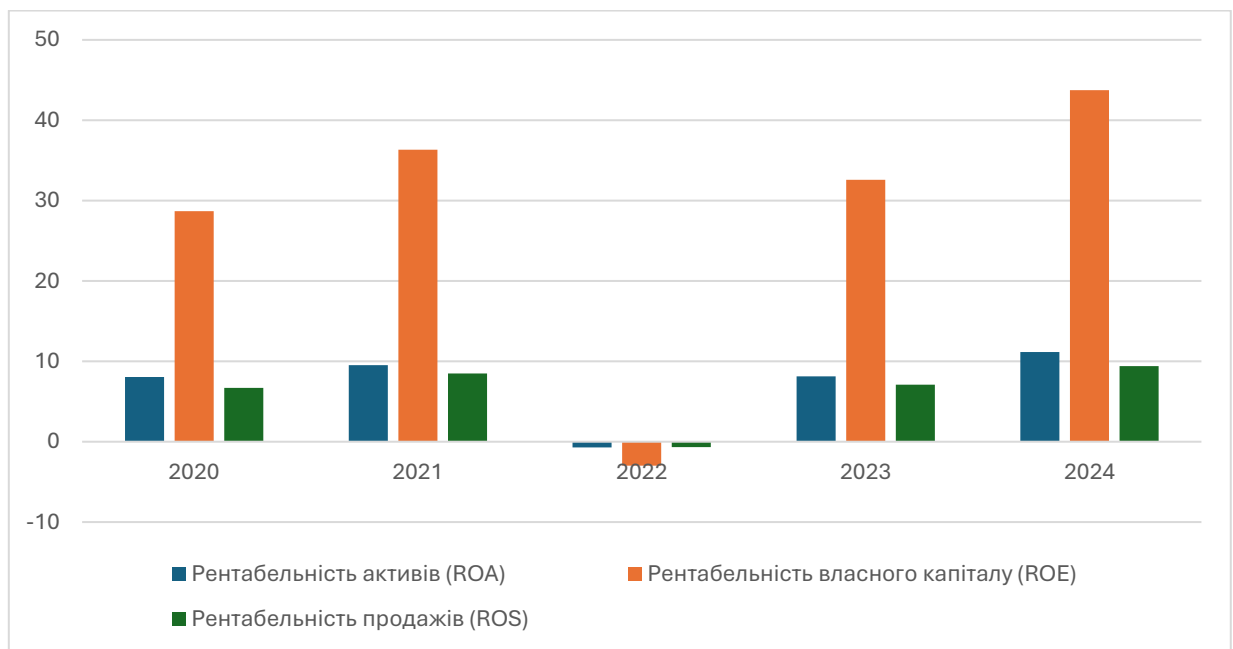


Рис. 2.2 Динаміка рентабельності (ROA, ROE, ROS) (%) за 2020–2024 роки

Джерело: створено автором на основі: [44]

Аналіз рентабельності активів (ROA), рентабельності власного капіталу (ROE) та рентабельності продажів (ROS) Amazon за період 2020–2024 років показує, що компанія демонструє загальну тенденцію до зростання ефективності своєї діяльності, попри значні коливання. У 2020 році показники рентабельності були високими, що свідчить про прибутковий період з

ефективним використанням активів і власного капіталу, а також хорошим прибутком від продажів. У 2021 році рентабельність продовжила зростати, досягнувши найвищих значень за цей період, що вказує на покращення фінансової ефективності та рентабельності продажів.

Однак у 2022 році спостерігається різкий спад у всіх трьох показниках, і Amazon навіть вийшла на негативний рівень рентабельності. Це свідчить про фінансові труднощі, що могли бути спричинені як зовнішніми факторами (економічними чи ринковими змінами), так і внутрішніми проблемами, які вплинули на прибутковість. Негативні значення ROA і ROE означають, що активи та власний капітал працювали зі збитками, а негативне значення ROS вказує на те, що компанія не змогла отримати прибуток від продажів.

У 2023 році ситуація покращилася, і Amazon повернулася до позитивних значень рентабельності, хоча показники все ще залишались нижчими за рівень 2021 року. Це свідчить про поступове відновлення компанії після кризового 2022 року, що можна вважати стабілізацією фінансових результатів. У 2024 році рентабельність продовжила зростати, і компанія досягла найвищих значень ROA, ROE та ROS за весь розглянутий період. Це свідчить про успішне подолання кризи та ефективне використання активів і власного капіталу, а також про збільшення прибутковості продажів, що вказує на покращення операційної ефективності компанії.

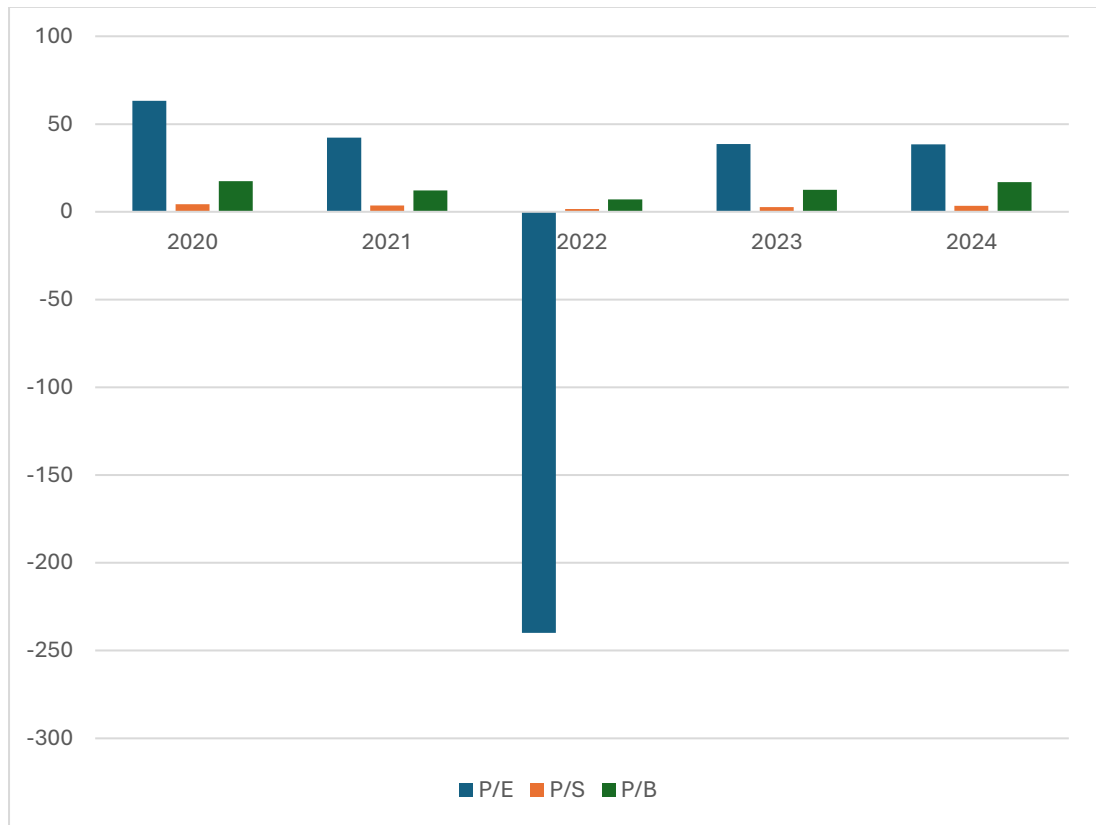


Рис. 2.3 Динаміка коефіцієнтів P/E, P/S, P/B за 2020–2024 роки

Джерело: створено автором на основі: [44]

Аналіз коефіцієнтів "Ціна/Прибуток" (P/E), "Ціна/Дохід" (P/S) та "Ціна/Балансова Вартість" (P/B) за період 2020–2024 років відображає зміну оцінки Amazon на фондовому ринку та інтерес інвесторів до акцій компанії. У 2020 році всі три коефіцієнти були на високому рівні, що свідчить про те, що інвестори були готові платити високу ціну за акції Amazon, враховуючи її зростання та потенціал. Коефіцієнт P/E (63.31) був досить високим, що означало значне очікування прибутків від компанії.

У 2021 році показники P/E, P/S та P/B знизилися, проте залишалися на стабільному рівні, що вказує на те, що інвестори все ще позитивно оцінювали перспективи Amazon, хоча й не були готові платити таку високу премію, як у 2020 році. Спад показників може бути пов'язаний із загальними ринковими тенденціями чи з прагненням інвесторів до більш поміркованої оцінки вартості компанії.

2022 рік відзначився значним зниженням усіх трьох коефіцієнтів, причому P/E став негативним (-239.96), що свідчить про збитковість компанії та втрату інтересу з боку інвесторів. Коефіцієнт P/S також досяг найнижчого рівня (1.67), що означає, що ринок значно знизив оцінку Amazon відносно її доходу. Зниження P/B до 7.14 відображає падіння вартості компанії відносно її балансової вартості. Це свідчить про суттєве зниження ринкової впевненості у перспективі Amazon у 2022 році.

У 2023 році коефіцієнти P/E, P/S та P/B відновилися, що може вказувати на стабілізацію компанії та повернення інтересу з боку інвесторів. Однак показники все ще були нижчими порівняно з довоєнними значеннями, що свідчить про обережність ринку щодо майбутніх перспектив компанії. У 2024 році коефіцієнти продовжили зростати, наближаючись до рівнів 2020 року. Це свідчить про відновлення довіри інвесторів і покращення фінансових результатів, що підвищило ринкову оцінку Amazon відносно її доходу та балансової вартості.

2.3 Оцінка конкурентного середовища компанії Amazon

Amazon є глобальним лідером у багатьох сегментах технологічного ринку, включаючи електронну комерцію (e-commerce), хмарні обчислення (через сервіс Amazon Web Services — AWS), а також потокові медіа-сервіси та технології голосових помічників. Ринкова частка Amazon у кожному з цих сегментів значною мірою залежить від його конкурентних переваг, таких як інноваційна бізнес-модель, розвинена інфраструктура, потужний бренд і великі інвестиції в інновації [24].

В електронній комерції Amazon займає провідну позицію на ринку Сполучених Штатів, де його частка сягає близько 40%. Amazon також активно розширює свою присутність на інших ринках, зокрема в Європі та Азії, де стикається з конкуренцією від місцевих гравців, таких як Alibaba і JD.com в Китаї. Важливо відзначити, що основним джерелом доходів для Amazon

залишається e-commerce, хоча частка доходів від хмарних обчислень (AWS) швидко зростає.

Amazon Web Services (AWS) є безперечним лідером на ринку хмарних послуг, утримуючи приблизно 33% ринку глобальних хмарних обчислень. AWS надає інфраструктурні та платформні сервіси для великих підприємств, стартапів та державних установ. Основними конкурентами AWS є Microsoft Azure і Google Cloud, які також мають значні ринкові частки, але все ж поступаються Amazon за обсягами продажів і рівнем інновацій [24].

Щодо потокових медіа-сервісів, Amazon Prime Video є одним із основних гравців у США, Європі та деяких країнах Азії, де конкурує з іншими платформами, такими як Netflix і Disney+. Проте частка ринку Amazon у цьому сегменті значно нижча порівняно з лідером ринку Netflix.

Голосові помічники — це ще один перспективний сегмент для Amazon завдяки Amazon Alexa, яка представлена на різних пристроях компанії та інтегрована в смарт-будинки. Основними конкурентами Amazon у цій сфері є Google Assistant від Google і Siri від Apple.

На різних ринках Amazon стикається з різними конкурентами. Основні конкуренти Amazon у кожному з ключових сегментів ринку такі [26]:

–E-commerce: Amazon змагається з великими міжнародними та регіональними платформами електронної комерції, серед яких основними є:

–Alibaba — провідна платформа e-commerce в Китаї, яка також працює на міжнародному ринку через AliExpress і кілька інших дочірніх компаній.

–Walmart — один з найбільших ритейлерів у США, який активно розвиває свій онлайн-бізнес для протистояння Amazon на ринку США.

–eBay — онлайн-аукціон та платформа e-commerce, яка, хоча і менш потужна, проте залишається популярною на ринку.

На ринку хмарних обчислень Amazon стикається з такими основними конкурентами:

–Microsoft Azure — основний конкурент AWS з сильною позицією серед корпоративних клієнтів завдяки інтеграції з іншими продуктами Microsoft.

–Google Cloud — активно розширює свою частку ринку завдяки великим інвестиціям у інфраструктуру та технології штучного інтелекту.

У сфері потокового відео Amazon Prime Video конкурує з іншими платформами, серед яких основні:

–Netflix — найбільший стримінговий сервіс у світі, що має переваги у кількості оригінального контенту.

–Disney+ — швидко розвивається завдяки доступу до популярних франшиз та багатій бібліотеці контенту.

Для оцінки ринкових позицій Amazon та його конкурентів в електронній комерції, хмарних обчисленнях та інших сегментах, наведемо порівняльний аналіз на основі фінансових показників (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз частки ринку конкурентів

Компанія	Ринкова капіталізація	Прибуток	Дохід	Дивідендна дохідність	Кількість співробітників
Amazon	\$2.189 трлн	\$56.85 млрд	\$604.33 млрд	0.89%	1,525,000
Alibaba	\$225.36 млрд	\$16.08 млрд	\$132.41 млрд	5.94%	198,162
Pinduoduo	\$163.61 млрд	\$16.29 млрд	\$47.56 млрд	6.40%	-
Meituan	\$149.12 млрд	\$39.00 млрд	\$39.00 млрд	4.05%	114,731
Shopify	\$111.80 млрд	-	-	1.84%	-
Jingdong Mall	-	\$5.78 млрд	\$153.99 млрд	6.99%	517,124
eBay	-	\$3.09 млрд	-	0.21%	-
Coupang	-	-	-	3.74%	78,000

Джерело: створено автором на основі: [44]

Amazon є найбільшою компанією серед конкурентів за ринковою капіталізацією (\$2.189 трлн), що свідчить про домінуючу позицію на ринку. Його дохід у \$604.33 млрд значно перевищує доходи інших компаній, що дозволяє підтримувати масштабні операції та інвестиції в інновації.

Alibaba є найближчим конкурентом Amazon на ринку електронної комерції, особливо в Азії. З ринковою капіталізацією у \$225.36 млрд та доходом у \$132.41 млрд, компанія має значний вплив на ринках, де присутня,

особливо в Китаї. Висока дивідендна дохідність Alibaba (5.94%) може бути привабливою для інвесторів.

Pinduoduo і Meituan також є значними конкурентами на азіатських ринках. Pinduoduo, з ринковою капіталізацією в \$163.61 млрд, фокусується на модель групової покупки, що є унікальною конкурентною перевагою.

Microsoft Azure та Google Cloud, хоча й не включені до цієї таблиці, є основними конкурентами на ринку хмарних обчислень і інвестують значні ресурси для розширення своїх ринкових часток.

Таким чином, Amazon має дуже сильні позиції на глобальних ринках, але стикається з жорсткою конкуренцією, особливо в електронній комерції та хмарних послугах. Компанія володіє значними ресурсами для підтримання свого лідерства, проте їй важливо стежити за діями таких конкурентів, як Alibaba та Microsoft, які також мають значні фінансові ресурси та інноваційні можливості.

Alibaba як головний конкурент Amazon в сегменті електронної комерції орієнтується на посилення своєї присутності на міжнародних ринках. Зокрема, компанія активно розширює свій вплив за межами Китаю, фокусуючись на країнах Південно-Східної Азії, де економіки швидко зростають, і на ринках, що розвиваються. Alibaba здійснює значні інвестиції в логістику та інфраструктуру через свою дочірню компанію Cainiao, що дозволяє їй контролювати логістичні процеси та скорочувати час доставки. Компанія також вкладає кошти у фінансові технології, зокрема через сервіс Alipay, щоб полегшити транзакції для споживачів і продавців. Завдяки цим ініціативам Alibaba розвиває екосистему, яка забезпечує замкнутий цикл сервісів для клієнтів, що підвищує їхню лояльність та знижує залежність від сторонніх партнерів [30].

Microsoft Azure, ключовий конкурент Amazon на ринку хмарних обчислень, фокусується на розширенні своєї присутності серед корпоративних клієнтів. Microsoft розвиває партнерства з великими підприємствами, що дозволяє їй інтегрувати свої хмарні послуги з іншими продуктами Microsoft,

такими як Office 365 та Dynamics 365. Завдяки такій інтеграції, клієнти можуть отримувати комплексні рішення, що підвищують ефективність їхніх бізнес-процесів. Крім того, Microsoft активно інвестує в розвиток штучного інтелекту та аналітичних інструментів, що дозволяє Azure забезпечувати високий рівень автоматизації та підтримку передових технологій. Це робить Azure привабливим вибором для компаній, які прагнуть підвищити свою продуктивність і зменшити операційні витрати.

Netflix, який є основним конкурентом Amazon Prime Video на ринку потокових медіа-сервісів, концентрується на створенні власного оригінального контенту. Ця стратегія дозволяє Netflix диференціюватися від конкурентів і забезпечувати унікальний досвід для користувачів, що підвищує їхню лояльність до платформи. Компанія інвестує значні ресурси у виробництво серіалів, фільмів і документальних фільмів, які стають популярними серед глобальної аудиторії. Netflix також фокусується на глобальній експансії, надаючи користувачам контент, адаптований до культурних особливостей різних регіонів. Це дає компанії можливість завойовувати нові ринки та збільшувати свою аудиторію в різних частинах світу [30].

Цінові стратегії Amazon і його конкурентів суттєво відрізняються залежно від сегменту ринку та цільової аудиторії. Amazon, відомий своїми низькими цінами в електронній комерції, використовує агресивну цінову політику для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів. Компанія пропонує знижки, спеціальні акції та програми лояльності, такі як Amazon Prime, що дає користувачам доступ до безкоштовної доставки, Prime Video, музики та інших послуг. Завдяки цій моделі, Amazon утримує клієнтів і заохочує їх робити повторні покупки.

Alibaba, головний конкурент Amazon у сфері електронної комерції, використовує іншу цінову стратегію, орієнтовану на партнерські відносини з великою кількістю продавців, що дозволяє пропонувати товари за нижчими цінами. Alibaba надає платформу для торгівлі, але не контролює весь ланцюг

постачання, що знижує витрати компанії та дозволяє підтримувати конкурентні ціни. Крім того, Alibaba активно використовує масштабні розпродажі, такі як «День холостяків» (11 листопада), під час яких пропонує значні знижки, що приваблює мільйони покупців.

У хмарних обчисленнях Microsoft Azure і Google Cloud використовують цінові стратегії, орієнтовані на довгострокові контракти та спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів, що може включати знижки на великі обсяги даних або бонуси за довгострокову співпрацю. Azure, зокрема, пропонує знижки для компаній, які вже користуються іншими продуктами Microsoft, що підвищує лояльність клієнтів і заохочує їх вибирати Microsoft Azure для хмарних обчислень. Google Cloud також активно пропонує гнучкі цінові моделі, що базуються на використанні потужностей та обсягу оброблюваних даних, дозволяючи клієнтам економити кошти [38].

На ринку потокових медіа-сервісів цінова стратегія Netflix базується на моделі передплати з декількома рівнями, що дозволяє користувачам обирати план залежно від своїх потреб та фінансових можливостей. Ця модель дозволяє Netflix покривати широкий спектр клієнтів з різними доходами. Водночас Amazon Prime Video пропонується у складі Amazon Prime, що включає інші послуги, такі як безкоштовна доставка та доступ до музики, що робить її більш вигідною для споживачів, які активно користуються іншими сервісами Amazon. Така комбінована модель створює цінову перевагу для Amazon, оскільки клієнти можуть отримати доступ до кількох послуг за одну ціну.

SWOT-аналіз Amazon допомагає зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії, її конкурентні переваги, можливі слабкі сторони, перспективи зростання та загрози з боку ринкових умов та конкурентів. Даний аналіз дозволяє сформулювати цілісне уявлення про поточне становище Amazon на ринку та перспективи розвитку.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз Amazon

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Сильний бренд і глобальна впізнаваність: Amazon є одним з найвідоміших брендів у світі, асоціюється з надійністю, широким асортиментом товарів і високою якістю обслуговування. Впізнаваність бренду сприяє високій довірі споживачів, що забезпечує стабільний потік клієнтів і високий рівень лояльності.</p> <p>2. Розвинена логістична інфраструктура: Amazon володіє однією з найпотужніших логістичних систем у світі, яка включає мережу складів, центрів обробки замовлень та систему доставки. Це дозволяє забезпечити швидку доставку товарів і покращити клієнтський досвід. Модель "доставки наступного дня" або "доставки в той же день" дає Amazon значну конкурентну перевагу.</p> <p>3. Інновації та технологічне лідерство: Amazon активно інвестує в інновації, особливо у сфері штучного інтелекту, машинного навчання та хмарних обчислень (AWS). Завдяки цьому компанія здатна надавати унікальні продукти та послуги, зокрема хмарні сервіси через AWS, які є лідерами на ринку хмарних обчислень.</p> <p>4. Програма лояльності Amazon Prime: Amazon Prime є важливим елементом бізнес-моделі, оскільки забезпечує стабільні щомісячні доходи, підвищує лояльність клієнтів і стимулює частіші покупки. Клієнти Prime також отримують доступ до додаткових послуг, таких як Prime Video і Prime Music, що робить програму ще більш привабливою.</p>	<p>1. Висока залежність від логістичних партнерів: Незважаючи на розвинену логістичну інфраструктуру, Amazon все ще залежить від зовнішніх постачальників та транспортних компаній, особливо під час пікових сезонів. Це може призводити до затримок у доставці та зниження рівня обслуговування клієнтів, що негативно впливає на репутацію компанії.</p> <p>2. Репутаційні ризики та залежність від громадської думки: Amazon часто стає об'єктом критики через робочі умови на складах, високий рівень автоматизації та вплив на малий бізнес. Це може створювати репутаційні ризики, які впливають на імідж компанії та її відносини з клієнтами й інвесторами.</p> <p>3. Низька маржинальність основного бізнесу (e-commerce): Основний бізнес Amazon у сфері e-commerce характеризується низькою рентабельністю, що змушує компанію значною мірою залежати від високоприбуткових сегментів, таких як AWS. Високі витрати на логістику, знижки та програму Prime також впливають на рентабельність.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1. Розширення на нові міжнародні ринки: Amazon має можливість для подальшого розширення своєї присутності на нових ринках, особливо в країнах, що розвиваються, таких як Індія, Латинська Америка та Південно-Східна Азія. Вихід на нові ринки дозволить компанії збільшити свою клієнтську базу і розширити джерела доходів.</p> <p>2. Розвиток нових технологій та інноваційних продуктів: Amazon може продовжувати інвестувати у штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), робототехніку та автоматизацію, що дозволить компанії ще більше покращити операційну ефективність, зменшити витрати та створювати нові продукти для клієнтів.</p> <p>3. Розширення екосистеми Amazon через нові продукти та сервіси: Amazon має можливість розширити свої послуги, зокрема через нові платформи для e-commerce, хмарні рішення для різних галузей, а також розвиток голосового асистента Alexa. Це дозволить створити замкнуту екосистему, що посилить лояльність клієнтів і збільшить дохід.</p>	<p>1. Жорстка конкуренція з боку інших гравців ринку: Amazon стикається з інтенсивною конкуренцією у всіх своїх сегментах — e-commerce, хмарних обчисленнях, потокових медіа-сервісах. Головними конкурентами є Alibaba, Microsoft Azure, Google Cloud, Netflix, кожен з яких активно розвиває свої продукти і знижує ціновий тиск на ринок.</p> <p>2. Зміни в регулюванні та антимонопольна політика: Amazon є об'єктом пильної уваги з боку регуляторів через свою домінуючу позицію на ринку, що може призвести до запровадження нових правил або штрафів. Такі регуляторні обмеження, особливо в Європі та США, можуть обмежити можливості компанії для зростання і призвести до додаткових витрат.</p> <p>3. Кіберзагрози та ризики безпеки даних: Як провідна e-commerce та хмарна компанія, Amazon постійно піддається ризику кіберзлочинності. Витік даних або кібератака можуть завдати шкоди репутації компанії, викликати втрату клієнтів та призвести до юридичних наслідків.</p>

Джерело: створено автором на основі: [44]

Згідно з SWOT-аналізом, Amazon має багато сильних сторін, таких як глобальний бренд, потужна логістична інфраструктура та лідерство в технологіях і інноваціях. Завдяки цим перевагам Amazon зберігає сильну

позицію на ринку та продовжує залучати нових клієнтів. Але його недоліки включають низьку маржинальність основного бізнесу, високу залежність від зовнішніх логістичних партнерів і ризику для репутації.

Amazon має значні можливості для подальшого зростання, особливо через розширення на міжнародні ринки, інвестування в нові технології та розширення екосистеми послуг. З іншого боку, компанія стикається з рядом значних небезпек, таких як жорстка конкуренція, антимонопольні правила та загрози кібербезпеки. Amazon має продовжувати інвестувати в інновації, оптимізувати витрати та ретельно слідкувати за змінами в праві та поведінці конкурентів, щоб залишатися конкурентоспроможною [35].

Макроекономічні фактори відіграють важливу роль у діяльності Amazon, визначаючи умови, в яких компанія оперує на глобальному ринку. Як одна з найбільших технологічних компаній, Amazon зазнає впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів. Кожен з цих факторів може створювати як можливості, так і загрози для компанії, що впливає на її стратегію та конкурентоспроможність.

Таблиця 2.4 – Аналіз макроекономічного середовища для Amazon

Фактори	Опис
Політичні фактори	Політична стабільність та регуляторні умови мають значний вплив на діяльність Amazon. У країнах, де компанія оперує, вона підлягає місцевим регуляціям, що можуть включати обмеження щодо захисту персональних даних, правила для працівників складів, а також податкову політику. Важливо також враховувати міжнародні санкції та торгові обмеження. Наприклад, санкції проти Китаю чи Росії можуть ускладнити діяльність Amazon у цих регіонах. Крім того, уряди деяких країн активно розглядають питання оподаткування цифрових гігантів, що може призвести до підвищення податкового навантаження на Amazon. Компанія також постійно піддається антимонопольним розслідуванням у США та Європейському Союзі, що загрожує потенційними штрафами та регуляторними обмеженнями.
Економічні фактори	На діяльність Amazon сильно впливають економічні умови, такі як загальні показники економічного зростання, купівельна спроможність споживачів та інфляція. У періоди економічного зростання споживачі готові витратити більше, що позитивно впливає на продажі Amazon. Проте висока інфляція та економічні кризи знижують купівельну спроможність, що може призвести до скорочення продажів. Наприклад, у період пандемії COVID-19 Amazon отримав значний приріст продажів, оскільки більше людей перейшло на онлайн-шопінг, але в той же час зріс тиск на ціни через інфляційні процеси. Крім того, зміни у валютних курсах можуть впливати на доходи Amazon від міжнародних операцій, оскільки компанія працює на багатьох ринках із різними валютами.

Продовження таблиці 2.4

Фактори	Опис
Соціальні фактори	Соціальні тенденції також мають важливе значення для Amazon, особливо зміни у споживчих вподобаннях і зростання популярності онлайн-покупок. Споживачі все частіше віддають перевагу зручності онлайн-шопінгу, що позитивно впливає на зростання Amazon. Однак компанія також стикається з високими очікуваннями щодо умов праці для своїх співробітників, особливо на складах і центрах обробки замовлень. Це може впливати на репутацію компанії та потребує реалізації соціально відповідальної політики. Крім того, Amazon активно працює над адаптацією до нових тенденцій, таких як зростання попиту на екологічно чисті продукти, персоналізовані рекомендації та швидку доставку.
Технологічні фактори	Amazon, як технологічний гігант, активно використовує новітні досягнення в галузі штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизації. Наприклад, Amazon інвестує у власні склади з роботизованими системами та розробляє технології для безпілотної доставки (дрони), що дозволяє зменшувати витрати на логістику. Компанія також інвестує в R&D для вдосконалення хмарної платформи AWS, яка є лідером ринку хмарних обчислень. Водночас, технологічний прогрес створює високий рівень конкуренції, оскільки такі компанії, як Microsoft і Google, також активно розвивають свої хмарні сервіси. Інвестиції в інновації потребують значних ресурсів, але вони життєво важливі для підтримки конкурентних переваг.
Екологічні фактори	Екологічні вимоги та зростання уваги до стійкого розвитку впливають на діяльність Amazon. Компанія стикається з високими очікуваннями щодо зменшення свого впливу на довкілля, зокрема зниження викидів CO ₂ , ефективного використання ресурсів і скорочення пластикових відходів. Amazon зобов'язався досягти вуглецевої нейтральності до 2040 року та інвестує в електричні транспортні засоби для своєї логістичної мережі. Однак екологічні ініціативи потребують значних інвестицій, і споживачі та регулятори продовжують тиснути на компанію, щоб вона ще більше прискорила свої зусилля в напрямку стійкого розвитку.
Правові фактори	Amazon підпадає під дію численних правових норм і регуляцій, особливо в галузі електронної комерції та захисту даних. Антимонопольні закони становлять серйозний виклик для Amazon, оскільки регулятори у США, Європі та інших країнах розглядають питання про можливі зловживання монополюючим становищем компанії на ринку. Крім того, Amazon повинна дотримуватися законів щодо захисту персональних даних, таких як Загальний регламент захисту даних (GDPR) в ЄС. Недотримання цих правил може призвести до штрафів і обмежень у роботі компанії, що негативно позначиться на її прибутках і репутації.

Джерело: створено автором на основі: [1]

Згідно з аналізом макроекономічного середовища, бізнес Amazon значною мірою залежить від зовнішніх джерел, які можуть сприяти розвитку компанії або створювати загрози. На операційні витрати та юридичні ризики можуть впливати політики, зокрема правила та податкова політика. Умови економіки, такі як купівельна спроможність і коливання валюти, впливають на

попит і прибутковість бізнесу. Фактори, пов'язані зі зміною вподобань споживачів і ставлення до умов праці, збільшують вимоги до компаній [1].

Незважаючи на високий рівень конкуренції, Amazon має важливу перевагу в технологічних інноваціях. Екологічні аспекти та прагнення до стійкого розвитку стають все більш важливими для іміджу та взаємодії з регуляторами компанії. Amazon стикається з більшими проблемами через закони, зокрема антимонопольні розслідування та правила захисту даних, особливо через її глобальний масштаб. Таким чином, для підтримки своїх позицій і подальшого розвитку Amazon потрібно постійно адаптуватися до змін макроекономічного середовища. Це означає впровадження інновацій, а також дотримання екологічних стандартів і регуляторних вимог.

2.4 Аналіз маркетингових стратегій компанії Amazon

Маркетингова стратегія Amazon включає комплекс підходів для залучення і утримання клієнтів. Компанія ефективно використовує сегментацію, таргетинг і позиціонування (STP-аналіз) для визначення цільових ринків, а також впроваджує потужну програму лояльності Amazon Prime, яка стимулює частоту покупок і утримує клієнтів. Нижче наведено детальний аналіз цих компонентів. Amazon використовує STP-аналіз (Сегментація, Таргетинг, Позиціонування) для максимального охоплення різних груп клієнтів і створення персоналізованого досвіду. Компанія сегментує ринок, визначаючи групи клієнтів з різними потребами, використовує різні підходи для таргетингу кожного сегменту та позиціонує себе як глобальний лідер у зручності, доступності та інноваціях.

Amazon визначає свої ключові ринкові сегменти за типом клієнтів та ринковими потребами [13]:

–Індивідуальні споживачі – користувачі, які шукають широкий вибір товарів, швидку доставку та зручний інтерфейс для покупок.

–Корпоративні клієнти – компанії, які потребують надійних хмарних рішень, а також підприємства, які купують товари через Amazon Business.

–Міжнародні клієнти – клієнти з різних країн, яким Amazon пропонує адаптовані рішення та зручний сервіс.

Для кожного сегменту Amazon використовує індивідуалізовані підходи. У сегменті e-commerce компанія орієнтується на індивідуальних споживачів, забезпечуючи широкий вибір продуктів і персоналізовані рекомендації. У сегменті хмарних обчислень (AWS) Amazon націлюється на корпоративних клієнтів, пропонуючи їм масштабовані та надійні хмарні послуги. У медіа-сегменті Amazon таргетує як індивідуальних, так і корпоративних клієнтів, надаючи доступ до потокового контенту через Prime Video та інші платформи.

Позиціонування Amazon позиціонує себе як універсальний маркетплейс і технологічний лідер, який надає широкий спектр послуг від електронної комерції до хмарних рішень. Це дає можливість виділитися на фоні конкурентів і стати «першим вибором» для покупців завдяки зручності, швидкій доставці та різноманітним послугам.

Програма лояльності Amazon Prime є одним із ключових інструментів маркетингової стратегії Amazon. Вона спрямована на утримання клієнтів і підвищення частоти покупок шляхом надання додаткових переваг і знижок для підписників. Prime є платною підпискою, але її вигоди приваблюють мільйони користувачів.

Amazon Prime пропонує широкий спектр послуг, що значно підвищує цінність підписки [13]:

–Безкоштовна швидка доставка: Prime дає можливість користувачам отримувати товари з безкоштовною доставкою в найкоротші терміни (іноді навіть у день замовлення).

–Доступ до Prime Video: Prime Video є потоковим сервісом, де користувачі можуть дивитися фільми, серіали та ексклюзивний контент.

–Prime Music і Amazon Music Unlimited: музичні послуги, що дозволяють користувачам слухати музику без реклами.

–Ексклюзивні знижки та акції: члени Prime отримують доступ до спеціальних акцій, таких як Prime Day, коли пропонуються значні знижки на різні товари.

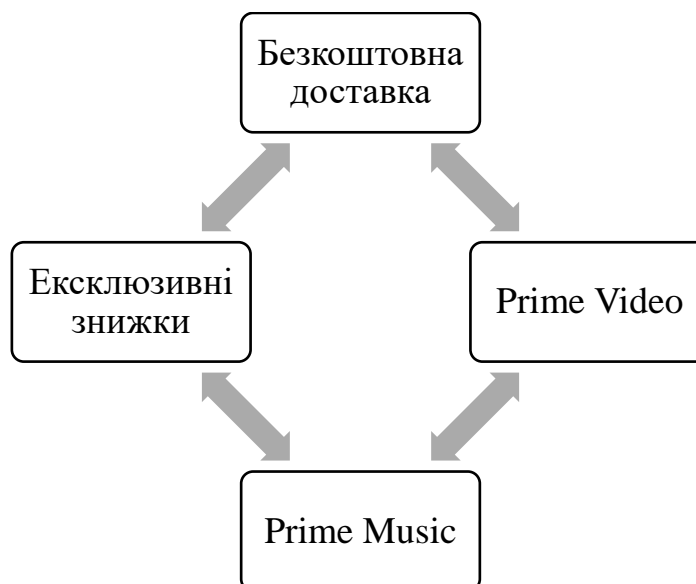


Рис. 2.4 Основні переваги програми лояльності Amazon Prime

Джерело: створено автором на основі: [40]

Програма Amazon Prime пропонує підписникам чудовий досвід, що підвищує повторні покупки та лояльність. Відчуття «ексклюзивності» та додаткова цінність для клієнтів створюються за допомогою моделі підписки. Безкоштовна швидка доставка змушує людей частіше купувати речі в Amazon, а доступ до Prime Video і Prime Music змушує їх щодня використовувати Amazon не лише для покупок, але й для розваг.

Щоб скористатися перевагами своєї підписки, члени Amazon Prime значно частіше роблять покупки. Згідно з дослідженням, підписники Prime витрачають більше грошей і купують речі частіше, ніж клієнти без підписки. Крім того, спеціальні акції та розпродажі, такі як Prime Day, дають споживачам додатковий стимул купувати речі, що призводить до різкого зростання продажів у цей період часу [21].

Продажі, ціни, місце та просування складають маркетинг-мікс Amazon. Компанія змогла надати клієнтам унікальну продукцію та стати лідером у

глобальній електронній комерції, хмарних обчисленнях та інших ринкових сегментах, застосовуючи комплексний підхід до кожного з цих компонентів. Amazon задовольняє різноманітні потреби різних споживачів, пропонуючи широкий асортимент товарів і послуг. На його платформі електронної комерції доступні мільйони товарів у більшості категорій, від побутової техніки та одягу до продуктів харчування та медичних товарів. Крім того, завдяки інноваційним рішенням для розваг і автоматизації будинку, які пропонує її лінійка власних пристроїв, таких як Kindle, Echo та Fire TV, Amazon продовжує залишатися популярною серед своїх клієнтів і залучати нову аудиторію [21].

Окремим напрямком є Amazon Web Services (AWS) — платформа хмарних обчислень, яка забезпечує надійні серверні рішення для бізнесу. AWS є одним із найприбутковіших підрозділів Amazon, завдяки своїй здатності надавати масштабовані рішення для корпоративних клієнтів, що охоплюють зберігання даних, обробку інформації та штучний інтелект.

Інновації є невід’ємною частиною продуктового портфеля Amazon. Наприклад, інтеграція штучного інтелекту у пристрої з голосовим асистентом Alexa підвищує зручність для користувачів і допомагає Amazon зміцнити позиції у сфері розумного дому. Завдяки своїй різноманітності продуктової портфель Amazon приваблює як індивідуальних споживачів, так і корпоративних клієнтів, що дає компанії значну перевагу над конкурентами.

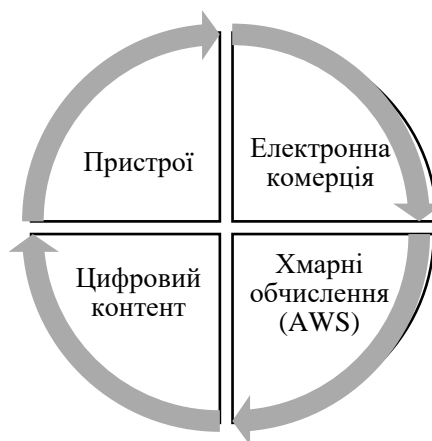


Рис. 2.5 Продуктовий асортимент Amazon

Джерело: створено автором на основі: [40]

Підтримка конкурентно низьких цін є основою цінової стратегії Amazon, що дозволяє їй залучати велику кількість клієнтів і створювати лояльну клієнтську базу. Величезні обсяги продажів дозволяють компаніям підтримувати привабливі ціни, знижуючи витрати на одиницю продукції. Amazon активно використовує знижки та акційні пропозиції, крім низьких цін. Щорічний розпродаж Prime Day, доступний лише для членів Amazon Prime і стимулює додаткові покупки та залучає нових підписників, є важливою частиною цінової стратегії.

Підписка на Amazon Prime є важливим елементом цінової моделі компанії. Клієнти, які підписалися на Prime, отримують додаткові вигоди, такі як безкоштовна доставка та доступ до Prime Video і Prime Music, що робить підписку вигідною та стимулює клієнтів залишатися на платформі. Така підписка збільшує частоту покупок, оскільки клієнти прагнуть максимально використати привілеї, надані їм у рамках Prime [32].

Amazon інвестує значні кошти у розвиток власної логістичної інфраструктури, що дозволяє забезпечувати швидку доставку і зменшувати залежність від сторонніх постачальників. Завдяки власним складам, центрам обробки замовлень, вантажівкам та навіть літакам, Amazon створила систему, яка забезпечує високу оперативність у виконанні замовлень. Розвиток транспортної інфраструктури, включаючи власні вантажні літаки та дрони, дає Amazon змогу здійснювати доставку у найкоротші терміни, що є важливою конкурентною перевагою. Географічне охоплення компанії є ще одним фактором успіху. Amazon присутня на ринках Північної та Південної Америки, Європи, Азії та інших регіонів, адаптуючи свої логістичні моделі до вимог кожного ринку. Такий підхід дозволяє компанії ефективно обслуговувати клієнтів у різних куточках світу та зберігати високу якість обслуговування.

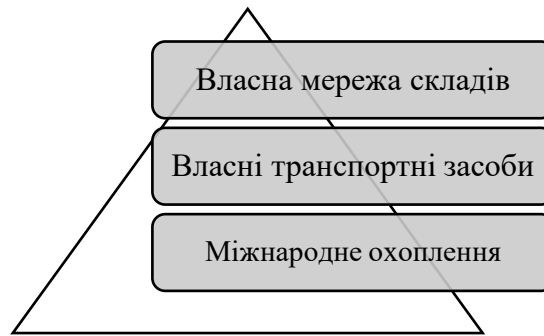


Рис. 2.6 Логістична стратегія Amazon

Джерело: створено автором на основі: [40]

Amazon використовує багатокomпонентну стратегію просування, що охоплює цифровий маркетинг, персоналізацію, соціальні мережі та рекламу в пошукових системах. Один з головних інструментів просування — персоналізовані рекомендації, що формуються на основі алгоритмів машинного навчання. Це дозволяє Amazon пропонувати користувачам товари, які можуть бути їм цікавими, тим самим підвищуючи ймовірність покупки [42]. Цифровий маркетинг також є важливою частиною просування. Як на власній платформі, так і на зовнішніх ресурсах, таких як Google і соціальні мережі, Amazon активно рекламує свої продукти та послуги. Крім того, компанія активно інвестує в платну рекламу та оптимізацію пошукових результатів (SEO), що дозволяє їй залучати більше користувачів на платформу. Ще одним важливим інструментом, який сприяє значному прибутку компанії, є програма Amazon Advertising, яка дозволяє продавцям рекламувати свої товари прямо на платформі Amazon. Маркетинг-мікс Amazon поєднує інноваційний продуктовий асортимент, конкурентну цінову стратегію, ефективну логістичну інфраструктуру та багатокomпонентне просування. Такий підхід дозволяє Amazon задовольняти потреби як індивідуальних, так і корпоративних клієнтів, забезпечуючи високий рівень обслуговування на глобальному рівні. Висока різноманітність продуктів, привабливі ціни та постійне вдосконалення логістики і просування створюють синергетичний ефект, який допомагає Amazon залишатися одним із найбільш успішних гравців на світовому ринку.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1 Визначення концепції та стратегії Private Label

На платформі Amazon існує кілька базових моделей продажів, кожна з яких має свої особливості та стратегії для досягнення успіху. Одна з них – роздрібний арбітраж. Ця модель передбачає закупівлю товарів на локальних ринках або в роздрібних магазинах за акційними цінами чи значними знижками, а потім перепродаж на Amazon за повною вартістю. Основний принцип цієї стратегії — "купити дешевше, продати дорожче". Вона дозволяє швидко розпочати бізнес, але має обмеження в масштабуванні та вимагає постійного пошуку вигідних пропозицій [4].

Іншою моделлю є оптова торгівля. У цьому випадку підприємці закупають товари у виробників за оптовими цінами, що дозволяє отримати прибуток завдяки високій маржинальності. Однак, попри очевидну вигоду, оптова модель має свої труднощі. Багато виробників самостійно продають свої товари на Amazon, створюючи конкуренцію для оптових продавців. Крім того, виробники часто співпрацюють із великою кількістю дилерів, що призводить до перенасичення ринку й загострення конкуренції. Це може спричинити репутаційні ризики, оскільки продавець має справу з товарами, які не є унікальними або ексклюзивними.

Третя модель — продаж продуктів власного виробництва. Вона полягає у створенні товарів власного виробництва та їхній реалізації через платформу Amazon. Ця модель дозволяє контролювати якість продукції, її дизайн і ціноутворення, а також пропонувати споживачам унікальні товари, яких немає у конкурентів. Хоча ця стратегія є класичною та потенційно прибутковою, її

реалізація потребує значних витрат на виробництво, маркетинг і побудову бренду, що робить її складною для новачків [4].

Найперспективнішою для багатьох продавців є модель Private Label. Ця стратегія передбачає продаж товарів, виготовлених сторонніми виробниками, але маркованих під власним брендом продавця. Private Label дозволяє створити ексклюзивний продукт, який виділяється серед аналогів, оскільки належить лише одній компанії. На перший погляд, може здатися, що оптова торгівля є вигіднішою завдяки високій маржинальності, але це не зовсім так.

Private Label має одну ключову перевагу: продавець отримує повний контроль над своїм продуктом і брендом. Це дозволяє уникнути прямої конкуренції з виробниками, які продають аналогічні товари, а також захистити свої лістинги від сторонніх продавців. У той час як оптова торгівля залежить від умов, які диктують виробники, Private Label дає змогу адаптувати товар до вимог ринку, додавати цінність для споживачів через унікальний дизайн, пакування чи інші вдосконалення.

Private Label (з англійської «приватна марка») — це бізнес-модель, за якої компанія створює власний бренд для товарів, виготовлених сторонніми виробниками. Ця стратегія дозволяє продавцю пропонувати продукцію, яка має унікальний дизайн, пакування, маркування та інші відмінні риси, створені відповідно до його вимог, але при цьому без участі в процесі безпосереднього виробництва.

У рамках моделі Private Label продавець підбирає товари, які на момент закупівлі не мають маркування або опізнавальних знаків виробника. Потім ці товари адаптуються до концепції бренду продавця: обирається власний логотип, унікальне пакування, ідентичність бренду та стиль. У результаті продукт стає ексклюзивним для цього продавця та реалізується на ринку як частина його власного асортименту [14].

Private Label — це стратегія, яка дозволяє компаніям диференціювати свої товари серед конкурентів, створювати додану цінність для споживачів та підвищувати впізнаваність свого бренду. Особливо ефективно ця модель

використовується на платформах електронної комерції, таких як Amazon, де бренди можуть створювати унікальні продуктові пропозиції для широкої аудиторії.

Таблиця 3.1 – Основні категорії товарів Private Label

Категорія	Особливості
Паперова продукція	Лідирує за обсягами продажів, завдяки низькій ціні та відсутності високої лояльності до брендів.
Продукти харчування	М'ясні та рибні консерви, кисломолочні продукти, заморожені продукти, снеки та дитяче харчування.
Товари тривалого зберігання	Макарони, крупи, напої та інші продукти, які не потребують складних умов зберігання.
Косметика та засоби гігієни	Дедалі частіше позиціонуються як товари преміум-класу.
Побутова хімія	Популярна через часте використання та низький рівень лояльності до брендів у цьому сегменті.
Товари для тварин	Продукти для догляду за домашніми улюбленцями, що набирають популярності серед власників тварин.

Категорії товарів Private Label постійно розширюються, і їхня частка у загальному обсязі продажів щороку зростає. Наприклад, на ринку заморожених продуктів або продуктів, які потребують спеціальних умов зберігання, приватні марки вже займають понад 30% продажів.

Таблиця 3.2 – Переваги та виклики роботи за моделлю Private Label на Amazon

Категорія	Опис
Переваги використання Private Label на Amazon	
Можливість створити власний бренд "з нуля"	Ви можете створити унікальний бренд, який виділятиметься серед інших товарів на Amazon. Це дає змогу позиціонувати себе як незалежного гравця на ринку.
Обмежена конкуренція завдяки програмі Amazon Brand Registry	Зареєстрований бренд отримує захист через програму Amazon Brand Registry, яка забороняє іншим продавцям використовувати ваші лістинги. Це знижує конкуренцію та забезпечує контроль над продуктом.
Виклики та недоліки роботи за Private Label на Amazon	
Фінансові вкладення	Для старту потрібен капітал на виробництво товарів, транспортування та запуск рекламних кампаній.
Організація виробництва та логістики	Необхідно знайти надійного виробника, налагодити постачання та забезпечити якість товарів. Найчастіше виробників шукають у Китаї, оскільки тут доступні ціни та високий рівень експертизи.
Інвестиції в маркетинг і брендинг	Потрібно створити SEO-оптимізовані лістинги, продумати дизайн пакування, розробити бренд та організувати рекламні кампанії. Це вимагає як ресурсів, так і стратегічного планування.

Джерело: створено автором на основі: [14]

Успішне використання Private Label залежить від таких ключових етапів [14]:

–Вибір продукту: знаходження популярних товарів без брендової ідентичності, які мають попит на ринку.

–Розробка бренду: створення логотипу, дизайну та загальної концепції, яка підкреслить унікальність продукту.

–Контроль якості: тісна співпраця з виробниками для забезпечення відповідності продукції високим стандартам якості.

–Маркетинг та продажі: просування товарів на ринку через онлайн-майданчики, побудову довіри до бренду та привернення клієнтів.

Ця модель дозволяє скоротити витрати на розробку технологій або виробниче обладнання, зосереджуючись на створенні бренду та його позиціонуванні. Private Label — це ефективний спосіб для компаній захопити свою нішу, збільшити маржу та отримати конкурентну перевагу.

Ось одна з найпоширеніших бізнес-схем для роботи за Private Label на платформі Amazon виглядає так (рис. 3.1)

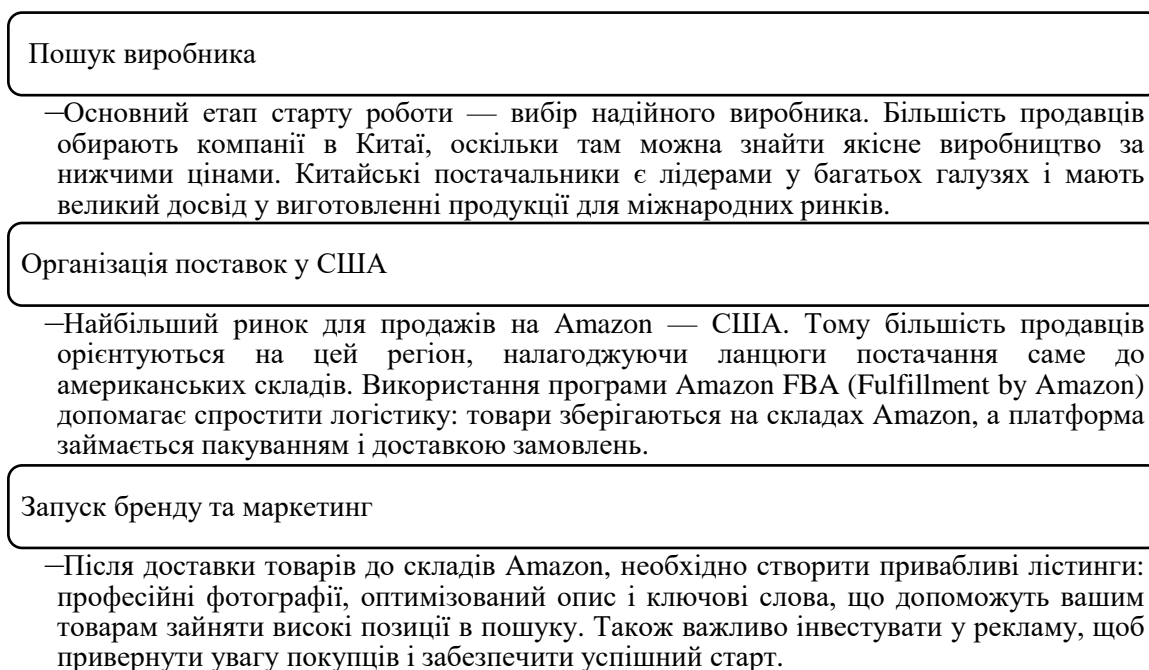


Рис. 3.1 Найпоширеніша бізнес-схема Private Label на платформі Amazon

Private Label на Amazon — це стратегія, яка дозволяє створювати власні бренди, обмежувати конкуренцію та виходити на один із найбільших ринків електронної комерції у світі. Попри виклики, пов'язані зі стартовими інвестиціями, організацією виробництва та маркетинговою діяльністю, ця модель дає змогу продавцям отримати повний контроль над своїм продуктом і побудувати довгостроковий бізнес із високою прибутковістю.

Private Label — це бізнес-модель, у якій бренд належить не виробнику, а постачальнику чи продавцеві. Така продукція випускається під торговою маркою замовника на основі прямого контракту з виробником. Завдяки цій стратегії компанії отримують можливість створювати ексклюзивні товари, які відповідають ринковим потребам, зберігаючи контроль над брендом і його позиціонуванням. Основна ідея Private Label полягає у тому, що постачальник або продавець бере на себе функції маркетингу, брендингу й дистрибуції, тоді як виробництво товарів залишається за стороннім партнером. Ця модель дозволяє компаніям уникнути складнощів і ризиків, пов'язаних із запуском власного виробництва, і водночас створювати продукцію, що відповідає індивідуальним стандартам якості та уподобанням цільової аудиторії.

На практиці Private Label працює як «конструктор», у якому компанія поєднує різні елементи — продукт, пакування, маркетинг — під впливом поточних ринкових трендів. Це дозволяє адаптувати товар до змін у попиті та зберігати конкурентоспроможність у різних умовах [33].

Private Label є природним результатом еволюції роздрібного ринку. Зростання конкуренції між мережевими операторами та цінові «війни» спонукали компанії до впровадження приватних марок як способу диференціювати свою пропозицію. Наявність товарів власного бренду в асортименті робить ритейлера більш привабливим для споживачів, особливо якщо такі продукти мають високу якість і доступну ціну.

Ще одним ключовим чинником є прагнення ритейлерів знижувати роздрібну вартість товарів, зберігаючи при цьому стандарти споживання. Використання Private Label дозволяє уникати посередницьких витрат, а також

ефективно впливати на виробників, укладаючи контракти на найвигідніших умовах. Це створює виграшну ситуацію для всіх сторін: споживач отримує якісний продукт за нижчою ціною, а продавець — конкурентну перевагу й більший контроль над асортиментом.

Товари під приватними марками представлені у різноманітних категоріях — від продуктів харчування та косметики до побутової хімії та послуг (наприклад, веб-хостинг). Спочатку вони позиціонувалися як бюджетна альтернатива відомим брендам. Проте останніми роками багато Private Label продуктів зайняли нішу преміум-сегмента, успішно конкуруючи з популярними міжнародними марками.

Експерти відзначають тенденцію до зростання частки високоякісних товарів під приватними марками, що підвищує їхню привабливість для споживачів. Це пояснюється тим, що якісні продукти власного бренду формують довіру до ритейлера, створюючи лояльність покупців.

На сьогодні практика Private Label поширилася практично на всі категорії споживчих товарів. Історично лідерські позиції за обсягом продажів займали паперова продукція, пластикові пакети та пакувальні матеріали. Проте останнім часом найбільший попит спостерігається на продукти харчування, які потребують певних умов зберігання, зокрема кисломолочні продукти, м'ясо, рибу, страви швидкого приготування. Ці товари займають понад 30% частки світового ринку приватних марок. Також стабільно зростає попит на заморожені продукти, товари для домашніх тварин, товари тривалого зберігання, косметику, дитяче харчування, засоби особистої гігієни, побутову хімію та напої. Особливо помітний розвиток у тих сегментах, де лояльність до брендів традиційно невисока або лідери ринку не представлені достатньо сильно.

За словами експертів, успіх Private Label значною мірою залежить від наявності на локальному ринку потужних виробників, здатних забезпечити стабільну якість продукції. Україна є ідеальним середовищем для розвитку

приватних марок завдяки сильним локальним та міжнародним гравцям і високій адаптивності ринку до нових стратегій.

Однією з ключових переваг Private Label є її економічна вигода. Продукція приватних марок зазвичай дешевша за аналогічні товари відомих брендів. На західних ринках різниця у вартості може досягати 30%, особливо у таких категоріях, як засоби особистої гігієни. Водночас у категоріях, які потребують спеціальних умов зберігання, цінова різниця є меншою.

В Україні, за оцінками експертів, продукція Private Label у середньому на 15–20% дешевша за аналогічні товари від виробників, а ритейлери можуть заробляти на приватних марках на 10–15% більше, ніж на продажу брендової продукції. Це пояснюється меншою кількістю витрат на рекламу та маркетинг.

Ключова перевага для ритейлера полягає у можливості гнучкого ціноутворення. Приватна марка дозволяє знижувати націнку або навіть усувати її, створюючи сильну конкурентну перевагу. Такий підхід робить Private Label потужним інструментом для залучення та утримання покупців. Private Label є стратегічно важливою моделлю для розвитку бізнесу на сучасному ринку. Вона дозволяє створювати продукти, які повністю відповідають потребам споживачів, контролювати якість і ціноутворення, а також ефективно конкурувати з відомими брендами.

Ця модель не лише забезпечує економічну вигоду для ритейлерів, але й допомагає формувати лояльність покупців до товарної мережі. Завдяки високій адаптивності до трендів та ринкових умов Private Label залишається однією з найперспективніших стратегій у ритейлі та e-commerce.

3.2 Вплив сегмента Private Label на основі аналізу компанії

Модель Private Label демонструє стійку популярність і значний потенціал для подальшого зростання на платформі Amazon. Завдяки цій стратегії продавці можуть уникати безпосереднього виробництва, зосереджуючись на

побудові бренду, маркетингу та ефективному масштабуванні бізнесу. У найближчі роки прогнозується, що ця модель залишатиметься одним із найперспективніших підходів до ведення бізнесу на платформі Amazon завдяки декільком ключовим тенденціям.

У сучасному конкурентному середовищі споживачі все більше цінують унікальні та персоналізовані товари, які виділяються серед стандартних масових продуктів. Private Label дозволяє продавцям швидко адаптуватися до цих вимог, створюючи продукти з унікальним дизайном, пакуванням або функціоналом. Це особливо актуально для таких категорій, як догляд за собою, спортивні товари, електроніка та товари для дому, які, за прогнозами, будуть продовжувати демонструвати високий рівень попиту на Amazon.

Прогнозується, що FBA залишатиметься основним інструментом для продавців Private Label. Автоматизація процесів логістики, зберігання товарів і обслуговування клієнтів дає змогу продавцям концентруватися на масштабуванні свого бізнесу, не витрачаючи ресурсів на операційні завдання. У майбутньому Amazon планує вдосконалювати послуги FBA, наприклад, шляхом оптимізації швидкості доставки, що ще більше спростить управління бізнесом для продавців.

Розширення на міжнародні ринки стане однією з ключових стратегій для Private Label на Amazon. Платформа продовжує розширювати свою присутність у різних країнах, відкриваючи доступ до нових споживчих баз. Наприклад, ринки Південної Америки, Південно-Східної Азії та Середнього Сходу показують високу динаміку зростання онлайн-продажів, що робить їх перспективними для розвитку брендів Private Label. Прогнозується, що продавці активно використовуватимуть можливості міжнародної логістики Amazon для виходу на ці ринки.

Одним із визначальних трендів майбутнього стане попит на екологічно чисті продукти. Споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність пакування, використання натуральних матеріалів та етичність виробництва. Продавці Private Label, які зможуть інтегрувати ці тенденції у свої продукти,

матимуть конкурентну перевагу. Наприклад, у сегменті побутових товарів екологічне пакування може стати ключовим аргументом для споживачів.

Штучний інтелект стає невід'ємною частиною маркетингових стратегій на Amazon. У найближчі роки прогнозується, що продавці Private Label активно впроваджуватимуть інструменти на основі AI для прогнозування попиту, оптимізації цін та персоналізації взаємодії зі споживачами. Наприклад, прогнозна аналітика дозволить уникнути дефіциту товарів, своєчасно поповнюючи запаси, а генеративний штучний інтелект допоможе створювати оптимізовані тексти для лістингів та рекламних матеріалів.

Зростання мобільних покупок та інтеграція Amazon із соціальними платформами відкривають нові можливості для брендів Private Label. Продавці зможуть активніше використовувати соціальні мережі для просування продуктів, співпрацюючи з інфлюенсерами та створюючи вірусний контент. Прогнозується, що мобільна комерція залишатиметься важливим каналом для залучення покупців, і продавці Private Label повинні будуть адаптувати свої маркетингові стратегії для мобільних пристроїв.

Якість продукції стане ще важливішим фактором у формуванні довіри до бренду. Продавцям варто впроваджувати стандарти якості на всіх етапах виробництва, ретельно перевіряючи кожен партію товарів перед їхнім відправленням. Це допоможе уникнути рекламаций та зберегти репутацію бренду. Після успішного запуску одного продукту продавці можуть розширювати свій асортимент у межах тієї ж категорії або запускати нові продукти в суміжних нішах. Масштабування виробництва дозволить знизити собівартість продукції завдяки ефекту масштабу, що особливо важливо для довгострокового зростання.

Просування продуктів Private Label стає дедалі складнішим через зростання конкуренції на Amazon. Продавцям потрібно активно інвестувати у створення SEO-оптимізованих лістингів, використання PPC-реклами та просування через соціальні мережі. Крім того, співпраця з інфлюенсерами та

використання відеоконтенту може стати важливим інструментом для залучення нових клієнтів.

Прогнозується, що ціни залишатимуться важливим фактором при виборі товарів на Amazon. Продавцям необхідно знайти баланс між конкурентною ціною та достатньою маржинальністю. Використання динамічного ціноутворення на основі аналітики дозволить продавцям оперативно реагувати на зміни ринку.

Модель Private Label має всі шанси залишатися однією з найбільш перспективних стратегій для продавців на Amazon у найближчі роки. Завдяки своїй гнучкості, можливості масштабування та здатності адаптуватися до споживчих трендів вона забезпечує стабільний розвиток бренду та високу прибутковість. Продавцям, які прагнуть успіху в довгостроковій перспективі, слід зосередитися на впровадженні інновацій, контролі якості та ефективному використанні маркетингових інструментів. Це дозволить їм не лише зайняти своє місце на ринку, але й залишатися конкурентоспроможними навіть у швидко змінюваних умовах.

Модель Private Label на платформі Amazon є важливим стратегічним компонентом, що забезпечує компанії конкурентні переваги, підвищує маржинальність і створює нові можливості для виходу на міжнародні ринки. Завдяки успішному впровадженню власних торгових марок Amazon демонструє стабільне зростання продажів у таких категоріях, як технічні товари, побутова хімія, засоби особистої гігієни та інші популярні сегменти.

Розглянемо вплив моделі Private Label на основі аналізу конкретного товару, представленого на платформі Amazon, — Proven Industries Model 2516 Trailer Lock. Цей продукт є прикладом високоякісного товару, що поєднує конкурентну ціну, інноваційні функції та відповідність потребам споживачів.

– Proven Industries Model 2516 Trailer Lock — це спеціалізований замок для причепів, призначений для забезпечення захисту від крадіжок. Основні характеристики продукту:

- Матеріал: загартована сталь, яка забезпечує високу міцність і стійкість до механічних пошкоджень.
- Унікальність: замок має інноваційний дизайн ключа, що запобігає його копіюванню чи зламу.
- Функціональність: спеціальна конструкція замка дозволяє використовувати його лише з конкретними типами причепів, що підвищує його адаптивність до ринку.
- Ціна: вартість варіюється в межах \$264–\$272 залежно від варіанту, що робить його конкурентним серед інших аналогів.
- Продукт демонструє високу популярність серед клієнтів завдяки високій оцінці (4.7 зірки із 5) на основі понад 1400 відгуків. Це підтверджує ефективність стратегії, що фокусується на якості та безпеці.

Proven Industries Model 2516 Trailer Lock має значний потенціал для подальшого масштабування завдяки таким факторам:

- Відповідність потребам ринку. Зростання кількості власників причепів, кемперів і трейлерів стимулює попит на якісні замки для їх захисту. Продукт, орієнтований на безпеку, відповідає актуальним запитам споживачів.
- Переваги Private Label. Завдяки контролю над ціноутворенням і логістикою через FBA, Amazon може підтримувати доступну ціну на цей продукт і знижувати витрати на посередників.
- Можливість інтернаціоналізації. Висока адаптивність продукту до локальних ринків дозволяє продавати його в різних країнах. Наприклад, ринки ЄС і США демонструють стабільний попит на товари для кемпінгу та трейлерів.

Розглянемо фінансовий вплив моделі Private Label на прикладі продажів Proven Industries Model 2516 Trailer Lock (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 – Фінансовий вплив Private Label

Показник	Значення
Середня ціна продукту	\$268
Собівартість виробництва	\$30
Маржа	\$238
Кількість продажів на місяць	~500 одиниць
Місячний дохід	\$134,000
Річний дохід	\$1,608,000

Джерело: створено автором

Висока маржинальність продукту свідчить про ефективність впровадження стратегії Private Label. Навіть із врахуванням витрат на логістику та маркетинг, продукт приносить стабільний прибуток і може бути масштабований на нові ринки

Таблиця 3.4 – Ключові переваги та перспективи розвитку Proven Industries Model 2516 Trailer Lock у межах стратегії Private Label

Аспект	Опис
Зниження витрат	Контроль над виробництвом і логістикою дозволяє Amazon знижувати залежність від великих брендів і посередників, оптимізуючи витрати.
Розширення асортименту	Власні торгові марки дають змогу швидко запускати нові категорії продуктів, використовуючи вже створений бренд.
Лояльність клієнтів	Якісні товари за доступною ціною формують довіру до бренду Amazon, стимулюючи повторні покупки.
Можливості диференціації	Унікальний асортимент продукції забезпечує конкурентну перевагу та позиціонування на ринку.
Розширення на нові ринки	Продукт має перспективи для виходу на ринки Австралії, Канади та Німеччини, що мають попит на товари для трейлерів.
Розробка додаткових моделей	Запуск нових продуктів для різних типів причепів дозволить охопити ширший сегмент клієнтів.
Акцент на маркетинг	Використання інфлюенсерів і вірусного контенту в соціальних мережах допоможе розширити аудиторію та підвищити впізнаваність продукту.

Джерело: створено автором

Аналіз сегмента Private Label на прикладі Proven Industries Model 2516 Trailer Lock демонструє ефективність і перспективність цієї моделі для платформи Amazon. Контроль над виробництвом, ціноутворенням і логістикою дозволяє компанії знижувати витрати, збільшувати маржинальність і забезпечувати стабільний розвиток продукту. Перспективи зростання пов'язані з можливістю інтернаціоналізації, розширенням асортименту та впровадженням інноваційних маркетингових стратегій.

ВИСНОВОК

У процесі дослідження маркетингової стратегії компанії Amazon на ринку електронної комерції вдалося досягти поставлених завдань і сформулювати важливі висновки щодо особливостей функціонування електронної комерції, трансформаційних змін у галузі, а також ефективності маркетингових стратегій, реалізованих Amazon.

Дослідження теоретичних концепцій маркетингових стратегій дозволило визначити, що успішність компаній у сфері електронної комерції значною мірою залежить від здатності адаптувати свої підходи до швидких змін ринкового середовища та споживчих потреб. Розвиток інтернет-технологій, глобалізація ринків і цифровізація торгівлі створили нові можливості для бізнесу, які водночас супроводжуються значними викликами. У цьому контексті маркетингові стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стабільного зростання. Вони допомагають компаніям формувати довгострокові відносини зі споживачами, зберігати лояльність клієнтів і використовувати інноваційні підходи для збільшення частки ринку.

Аналіз сучасних тенденцій і особливостей розвитку електронної комерції показав, що сектор e-commerce є одним із найбільш динамічних і перспективних у світовій економіці. Глобальні тренди, такі як зростання мобільної комерції, персоналізація споживчого досвіду, впровадження штучного інтелекту та автоматизації, сприяють постійному розвитку галузі. Водночас виклики, зумовлені пандемією COVID-19, економічною нестабільністю та війною, суттєво впливають на пріоритети бізнесу, змушуючи компанії швидко адаптувати свої стратегії. Одним із найважливіших аспектів таких трансформацій є підвищення уваги до логістичних процесів, забезпечення безпеки даних і зміцнення зв'язку зі споживачами через цифрові канали.

Трансформаційні зміни у сфері електронної комерції в умовах війни продемонстрували, що кризи глобального масштабу здатні суттєво впливати на бізнес-процеси, пріоритети компаній і споживчу поведінку. Amazon, як одна з провідних компаній на ринку e-commerce, швидко адаптувалася до цих змін. Зокрема, компанія посилила свої позиції у сфері логістики, забезпечуючи надійне та швидке постачання навіть у складних умовах. Крім того, увага до підтримки локальних громад і соціальних ініціатив дозволила Amazon зміцнити свій імідж відповідальної корпорації.

Історія створення та розвитку компанії Amazon підтвердила, що стратегія постійних інновацій і адаптації до змінного середовища є ключовою для успішного розвитку бізнесу. Починаючи з 1994 року як онлайн-книгарня, Amazon еволюціонувала в багатогалузеву корпорацію, яка пропонує широкий спектр товарів і послуг. Інноваційні рішення, такі як впровадження моделі маркетплейсу, використання великих даних і створення власних брендів (Private Label), дозволили компанії досягти лідерства в галузі.

Аналіз організаційно-економічної характеристики компанії Amazon показав, що її бізнес-модель базується на масштабуванні, операційній ефективності та технологічному лідерстві. Завдяки потужній логістичній інфраструктурі, високому рівню автоматизації й використанню аналітики даних, Amazon забезпечує високу якість обслуговування клієнтів і досягнення фінансових результатів. Компанія інвестує значні кошти в дослідження та розробки, що дозволяє їй впроваджувати нові технології та підтримувати інноваційність своїх рішень.

Оцінка конкурентного середовища Amazon показала, що, попри значне домінування компанії на ринку електронної комерції, вона стикається зі значними викликами з боку таких конкурентів, як Walmart, Alibaba та eBay. Сильні сторони Amazon включають глобальну присутність, інноваційність, ефективну логістику та високу впізнаваність бренду. Слабкі сторони стосуються значних витрат на операційну діяльність і зростання регуляторного тиску.

Дослідження маркетингових стратегій компанії Amazon дозволило визначити, що головними елементами її успіху є клієнтоорієнтованість, персоналізація, інновації та стратегія Private Label. Акцент на створенні позитивного споживчого досвіду, використання рекомендаційних алгоритмів і впровадження нових форматів торгівлі (наприклад, Amazon Go) допомогли компанії закріпити лідерські позиції. Водночас стратегія Private Label, яка передбачає створення власних брендів у різних категоріях товарів, дозволяє Amazon оптимізувати витрати, контролювати якість і підвищувати маржинальність.

На основі аналізу концепції Private Label було визначено, що впровадження цієї стратегії є перспективним напрямом розвитку електронної комерції. Private Label дозволяє компаніям зміцнювати свої позиції на ринку, пропонуючи унікальні товари за конкурентними цінами. У випадку Amazon ця стратегія вже довела свою ефективність завдяки створенню таких брендів, як AmazonBasics, Amazon Essentials і Solimo.

Практичні рекомендації, сформульовані за результатами дослідження, включають необхідність для компаній адаптувати свої маркетингові стратегії до умов цифрової трансформації та змін у споживчих уподобаннях. Крім того, компаніям, що працюють у сфері електронної комерції, слід активно інвестувати в інновації, автоматизацію процесів і створення власних брендів. Досвід Amazon демонструє, що стратегія Private Label може стати потужним інструментом для досягнення довгострокового успіху.

Таким чином, проведений аналіз маркетингової стратегії компанії Amazon підтвердив її ефективність у контексті глобальних змін на ринку електронної комерції. Успішна адаптація до нових викликів, зокрема в умовах війни, здатність впроваджувати інновації та акцент на споживачах стали визначальними чинниками лідерства компанії на ринку. Результати дослідження мають практичну цінність і можуть бути використані для формування маркетингових стратегій інших компаній, які прагнуть досягти успіху у сфері e-commerce.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. Економіка і організація управління. 2021. № 4(44). С. 118–130. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11> (дата звернення: 03.12.2024).
2. Al-Tit A. E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Verslas: Teorija Ir praktika/Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21(1). P. 146–157.
3. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. С. 32–36.
4. Баула О., Лютак О., Федішин В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. *Економічний простір*. 2024. (191). С. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>
5. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. С. 22–29.
6. Bureau of Economic Analysis. URL: <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy> (дата звернення: 03.12.2024).
7. Витрати на цифрову рекламу в усьому світі 2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023> (дата звернення: 03.12.2024).
8. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». 2011. С. 77–81.
9. World Trade Report 2023. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr23_e/wtr23_e.pdf (дата звернення: 03.12.2024).

10. Barari M., Ross M., Surachartkumtonkun J. Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53. P. 101985.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
12. Даньків В. В. Вплив електронної комерції на ринок праці в контексті розвитку цифрової економіки. *Академічні візії*. 2022. Вип. 8–9. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6859604> (дата звернення: 03.12.2024).
13. Дергачова В. В., Колешня Я. О., Голюк В. Я. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. 4 с.
14. Дубель М. В., Барвінченко О. О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. *Економіка та управління національним господарством*. 2023. № 27. С. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2> (дата звернення: 03.12.2024).
15. Digital 2023 April Global Statshot Report v01 (April 2023). URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023> (дата звернення: 03.12.2024).
16. E-commerce worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (дата звернення: 03.12.2024).
17. eCommerce – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 03.12.2024).
18. ESW – Enterprise Commerce Solution. URL: <https://esw.com/blog/2023-ecommerce-payment-trends/> (дата звернення: 03.12.2024).
19. Evolving eCommerce Statistics 2024: Trends and Forecasts. URL: <https://artios.io/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 03.12.2024).

20. Zaki M. Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*. 2019. Vol. 33. No. 4. P. 429–435.
21. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (дата звернення: 03.12.2024).
22. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. С. 165–172.
23. Ковбатюк Г. О. Роль інформаційних технологій та інновацій в управлінні зовнішньоторговельною діяльністю підприємств. *Economic Synergy*. 2023. № 4. С. 128–146. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-4-9> (дата звернення: 03.12.2024).
24. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85> (дата звернення: 03.12.2024).
25. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.
26. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (дата звернення: 03.12.2024).
27. Мельник Д. Л. *Маркетингова стратегія підприємства*. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. С. 213–219.
28. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 03.12.2024).
29. Ніколайчук О. *Маркетингова стратегія: сутність й особливості*. Галицький економічний вісник. 2019. С. 111–118.

30. Нік Блейн. Безпека електронної комерції у 2023 році: найкращі рішення. Офіційний сайт Webnus. URL: <http://surl.li/upcnj> (дата звернення: 03.12.2024).
31. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 03.12.2024).
32. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. № 2(77). С. 98–110. URL: https://journals.uran.ua/vsed_oneu/article/download/248526/245843 (дата звернення: 03.12.2024).
33. Петруненко Я. В., Сиротко М. В., Тройніков В. В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки в Україні. Науковий вісник Ужгородського університету: серія Право. 2023. Т. 1. Вип. 79. С. 278–285. URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/288619/282275> (дата звернення: 03.12.2024).
34. Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-109-114>
35. Пустовіт О. Можливості та переваги електронної комерції в підприємницькій діяльності. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2023. № 2(83). С. 83–94. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-83-94> (дата звернення: 03.12.2024).
36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2020. 347 с.
37. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. № 5(05). С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.5-3> (дата звернення: 03.12.2024).

38. Тірбах Л. В., Чабан Г. В. Розвиток ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в макроекономічних умовах України. Економічний вісник університету. 2020. Вип. № 46. С. 132–138. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138> (дата звернення: 03.12.2024).
39. TRADE AND DEVELOPMENT REPORT 2023. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023_en.pdf (дата звернення: 03.12.2024).
40. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «Електронна комерція» та «Електронна торгівля»: відмінності та особливості. Управління економікою: теорія і практика. 2020. С. 312–325. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.312-325> (дата звернення: 03.12.2024).
41. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення: 03.12.2024).
42. Як змінилася електронна комерція у 2022 році – дослідження Admitad. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (дата звернення: 03.12.2024).
43. Amazon (AMZN) - Stock price history. Companies ranked by Market Cap - CompaniesMarketCap.com. URL: <https://www.companiesmarketcap.com/amazon/stock-price-history/> (date of access: 09.11.2024).
44. Імперія Amazon: історія та особливості компанії - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/imperiia-amazon-istoriia-ta-osoblyvosti-kompanii/> (дата звернення: 09.11.2024).
45. Google Trends. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/> (date of access: 08.12.2024).
46. Pimonenko, T., Us, Y., Myroshnychenko, Y., Dubyna, O., & Vasylyna, T. (2021). Green Financing for Carbon-Free Growth: Role of Banks Marketing Strategy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5 (3), 71-78.

47. Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. Herald of TNEU,(1), 177-185.

48. Ілляшенко, Н. С., & Росохата, А. С. (2011). Трендвотчінг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 29.

49. Чикалова, А.С., Росохата, А.С. (2015). Аналіз маркетингових підходів до збільшення продажів. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р., 242-243.

50. Кубатко, О., & Зябіна, Є. (2020). Economic, social and technological factors of startup's Success. Mechanism of an economic regulation, (1 (87)), 64-74.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансові показники компанії Amazon (2015–2024)

Рік	Ринкова капіталізація	Зміна ринкової капіталізації	Дохід	Зміна доходу	Прибуток	Зміна прибутку
2024	\$2.189 трлн	39.41%	\$604.33 млрд	5.14%	\$56.85 млрд	39.56%
2023	\$1.570 трлн	83.23%	\$574.78 млрд	11.83%	\$40.73 млрд	-1241.47%
2022	\$856.94 млрд	-49.32%	\$513.98 млрд	9.4%	-\$3.57 млрд	-108.93%
2021	\$1.691 трлн	3.48%	\$469.82 млрд	21.7%	\$39.96 млрд	54.73%
2020	\$1.634 трлн	77.58%	\$386.06 млрд	37.62%	\$25.82 млрд	65.81%
2019	\$920.22 млрд	24.78%	\$280.52 млрд	20.45%	\$15.57 млрд	22.84%
2018	\$737.46 млрд	30.86%	\$232.88 млрд	30.93%	\$12.67 млрд	172.43%
2017	\$563.53 млрд	58.16%	\$177.86 млрд	30.8%	\$4.65 млрд	6.35%
2016	\$356.31 млрд	11.93%	\$135.98 млрд	27.08%	\$4.37 млрд	115.78%
2015	\$318.34 млрд	120.59%	\$107.00 млрд	20.25%	\$2.02 млрд	1969.39%

ДОДАТОК Б

Ключові фінансові показники компанії Amazon (2015–2024)

Рік	Коефіцієнт "Ціна/Прибуток" (P/E)	Зміна P/E	Коефіцієнт "Ціна/Дохід" (P/S)	Зміна P/S	Коефіцієнт "Ціна/Балансова Вартість" (P/B)	Зміна P/B
2024	N/A	-100%	3.33	21.82%	N/A	-100%
2023	N/A	N/A	2.73	63.84%	7.78	32.55%
2022	-313	- 719.75%	1.67	- 53.68%	5.87	- 52.03%
2021	50.6	-33.85%	3.60	- 14.97%	12.2	- 30.09%
2020	76.5	-2.98%	4.23	29.04%	17.5	17.99%
2019	78.8	8.39%	3.28	3.59%	14.8	- 12.44%
2018	72.7	-60.77%	3.17	-0.05%	16.9	- 16.73%
2017	185	23.58%	3.17	20.92%	20.3	10.07%
2016	150	-71.6%	2.62	- 11.93%	18.5	- 22.32%
2015	528	- 190.18%	2.97	83.45%	23.8	77.03%

ДОДАТОК В

Рейтинг основних технологічних компаній за ключовими фінансовими показниками

Місце	Компанія	Тікер	Ринкова капіталізація	Прибуток	Дохід	Дивідендна дохідність	Кількість співробітників
1	Amazon	AMZN	\$2.189 трлн	\$56.85 млрд	\$604.33 млрд	0.89%	1,525,000
2	Alibaba	BABA	\$225.36 млрд	\$16.08 млрд	\$132.41 млрд	5.94%	198,162
3	Pinduoduo	PDD	\$163.61 млрд	\$16.29 млрд	\$47.56 млрд	6.40%	-
4	Meituan	3690.HK	\$149.12 млрд	\$39.00 млрд	\$39.00 млрд	4.05%	114,731
5	Shopify	SHOP	\$111.80 млрд	-	-	1.84%	-
6	Jingdong Mall	JD	-	\$5.78 млрд	\$153.99 млрд	6.99%	517,124
7	eBay	EBAY	-	\$3.09 млрд	-	0.21%	-
8	Coupang	CPNG	-	-	-	3.74%	78,000