

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри маркетингу

_____ Надія АНТИПЕНКО
“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Стратегічний потенціал комплексу маркетингу Amazon на міжнародних ринках»

Виконавець: Бойко Валентин Олегович

Керівник: д.е.н., проф. Ороховська Людмила Анатоліївна

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Бойка Валентина Олеговича
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Стратегічний потенціал комплексу маркетингу Amazon на міжнародних ринках» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 року №1077/ст.
2. Термін виконання роботи: з 01.10.2023 року по 31.12.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретично-методичні основи стратегічного потенціалу комплексу маркетингу сучасного підприємства; дослідження розвитку та стратегічного потенціалу компанії «Amazon» на міжнародних ринках; шляхи щодо забезпечення стратегічного потенціалу комплексу маркетингу компанії «Amazon» на міжнародних ринках; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: частка країн у публікаціях в розбивці за передовими технологіями; світова патентна зрілість передових технологій; динаміка світових обсягів електронного роздрібного продажу; головні напрямки діяльності компанії «Amazon»; ключові продукти та послуги компанії «Amazon»; відсоток продажів Amazon у розрізі товарних категорій на ринку США; динаміка виручки та чистого прибутку компанії «Amazon»; показники фінансових результатів діяльності компанії «Amazon»; схема впливу комплексу маркетингу (5p) на Amazon; типи маркетингових каналів Amazon; процес взаємодії в екосистемі інновацій компанії «amazon» на міжнародних ринках; етапи процесу формування стратегічного потенціалу компанії «Amazon»; структура розширеного комплексу маркетингу для компанії «Amazon»; концепція формування стратегії потенціалу розвитку компанії «Amazon».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	2.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	3.10.2023-8.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	9.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання третьої частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження перевірки на плагіат та нормоконтролю,	04.12.2023-10.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	11.12.2023-15.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 2.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Людмила ОРОХОВСЬКА
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис здобувача)

Валентин БОЙКО
(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Стратегічний потенціал комплексу маркетингу Amazon на міжнародних ринках»: 114 сторінок, 27 рисунка, 8 таблиць, 53 використаних джерела, 2 додатка.

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначення змісту та проблем щодо формування стратегічного потенціалу комплексу маркетингу міжнародної компанії.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження стратегічного потенціалу комплексу маркетингу компанії «Amazon» на міжнародних ринках.

Методи дослідження. У роботі використаний системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення, положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області маркетингової діяльності та стратегічного потенціалу, законодавчі й нормативні акти, статистичні матеріали.

Методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення щодо теорії маркетингової діяльності та розвитку стратегічного потенціалу підприємства, економічної теорії, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі впровадження елементів комплексу маркетингу для міжнародної компанії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці засад щодо забезпечення концепції формування стратегії потенціалу розвитку міжнародної компанії «Amazon».

Значущість виконаної роботи та висновки. У ході наукового дослідження визначено та здійснено аналіз стратегії потенціалу міжнародної

компанії в кризових економічних умовах. Були визначені напрямки планування маркетингової діяльності за для забезпечення концепції формування стратегії потенціалу розвитку компанії.

Рекомендації щодо використаних результатів. Отримані результати наукових досліджень мають важливе значення для використання в практичній роботі фахівцями з маркетингової діяльності щодо розширення позицій сучасних компаній на міжнародних ринках.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів магістерської роботи має широкий спектр напрямків розвитку в практичній маркетинговій діяльності та бізнес процесах, в умовах цифрової трансформації і розвитку інформаційних технологій й електронної торгівлі.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження – збереження темпів розвитку компанії «Amazon» на міжнародних ринках, а також забезпечення формування екосистеми інновацій та оцінювання стратегічного потенціалу компанії в умовах ресурсних обмежень.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність поняття стратегічного потенціалу та факторів успіху підприємства.....	10
1.2. Організаційна структура комплексу маркетингу та управління маркетингом у сучасному бізнесі.....	21
1.3. Маркетинговий потенціал у формуванні сучасного економічного розвитку підприємства.....	32
Висновки розділу I.....	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ «AMAZON» НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	41
2.1. Аналіз особливостей розвитку ринку електронної комерції та інноваційних технологій.....	41
2.2. Процес розвитку та дослідження фінансово-економічної діяльності компанії «Amazon».....	53
2.3. Ключові аспекти маркетингові стратегії та комплексу маркетингу Amazon	67
Висновки розділу II.....	74
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «AMAZON» НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	76
3.1. Формування екосистеми інновацій та оцінювання стратегічного потенціалу компанії «Amazon».....	76
3.2. Напрями розширення комплексу маркетингу компанії «Amazon» на міжнародних ринках	83
3.3. Забезпечення концепції формування стратегії потенціалу розвитку компанії «Amazon».....	89
Висновки розділу III.....	96
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

Стратегічний потенціал комплексу маркетингу впливає на результативність діяльності сучасних підприємств через множину зовнішніх та внутрішніх чинників. У ситуації складної конкуренції підприємства повинні сформулювати модель поведінки, що враховує взаємодію факторів середовища з усіма стратегічними галузями діяльності.

Здатність підприємств адаптуватися до змін у середовищі їхньої діяльності та їхня ефективність залежать від формування їхнього потенціалу, зокрема, у сфері маркетингу. Успішним може бути лише той бізнес, який не лише має маркетинговий потенціал, а й постійно розвиває його.

Сучасна теорія маркетингу містить різноманітні економічні інструменти, моделі, алгоритми, методи планування та організації маркетингу на підприємствах. Проте на практиці компанії використовують лише обмежену частину маркетингового інструментарію, що знижує їх можливості та уповільнює реалізацію маркетингових стратегій та ефективне використання стратегічного потенціалу комплексу маркетингу.

Стратегічний потенціал, як складна та багатогранна категорія, вимагає специфічних підходів до дослідження, особливо для практики управління підприємством. Таким чином, вирішення проблеми методологічного забезпечення організації процесів дослідження параметрів та оцінки стратегічного потенціалу комплексу маркетингу набуває особливої актуальності.

Сьогодні існує багато напрацювань вітчизняних науковців у напрямі формування та відтворення ресурсного потенціалу, сформовано окремі теоретичні положення щодо сутності, формуючих чинників та оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу підприємств.

Викладення теорії потенціалу, її трактування подано в розробках багатьох вчених, як класиками маркетингу, наприклад Ф.Котлер, так і

українські науковці: Б.Бачевський, Л.Задоя, І.Должанський, Р.Марушков, Г.Мерзлікіна, Л.Мороз, О.Олексюк, Є.Сапронов, Л.Шаховська та ін.

Вагомий внесок у дослідження проблеми формування системи управління маркетинговим потенціалом зробили вітчизняні науковці Н.Куденко, А.Старостіна, П.Гордієнко, Л.Дідковська, Н.Яшкіна, К.Радченко та ін.

Водночас варто зазначити, що сьогодні питання активізації Стратегічного потенціалу комплексу маркетингу та механізму його розвитку перебуває на стадії розроблення, а тому потребує подальших нових досліджень. Подальшого вивчення потребує також питання підвищення ефективності використання та оцінки маркетингового потенціалу підприємств, а також створення оптимального, збалансованого за структурою ресурсного потенціалу на регіональному та міжнародному рівні.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначення змісту та проблем щодо формування стратегічного потенціалу комплексу маркетингу міжнародної компанії.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження стратегічного потенціалу комплексу маркетингу компанії «Amazon» на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є теоретично-методичні підходи щодо розробки та забезпечення розширеного комплексу маркетингу для міжнародної компанії.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- уточнення сутності поняття стратегічного потенціалу та факторів успіху підприємства;
- визначення організаційної структури комплексу маркетингу та управління маркетингом у сучасному бізнесі;
- розгляд процесів маркетингового потенціалу у формуванні сучасного економічного розвитку підприємства;

- проведення аналізу особливостей розвитку ринку електронної комерції та інноваційних технологій;
- дослідження процесів розвитку та фінансово-економічної діяльності компанії «Amazon»;
- діагностика проблем щодо ключових аспектів маркетингової стратегії та комплексу маркетингу Amazon;
- запропонування підходів щодо формування екосистеми інновацій та оцінювання стратегічного потенціалу компанії «Amazon»;
- визначення напрямів розширення комплексу маркетингу компанії «Amazon» на міжнародних ринках;
- надання рекомендацій, щодо забезпечення концепції формування стратегії потенціалу розвитку компанії «Amazon».

У процесі вирішення завдань дослідження використовувалися наступні методи наукового пізнання: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз; системно-структурний аналіз; групування та стандартизації; кореляційний, регресійний, факторний аналізи; економіко-математичне моделювання.

Теоретичну та методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення економічної теорії, теорії комплексу маркетингу та стратегічного потенціалу компанії, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі стратегічного потенціалу комплексу маркетингу міжнародної компанії.

Практичне значення одержаних результатів. У ході наукового дослідження здійснено аналіз проблем реалізації стратегічного потенціалу компанії на міжнародних ринках в умовах ресурсних обмежень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття стратегічного потенціалу та факторів успіху підприємства

Під впливом об'єктивних обставин, таких як глобалізація бізнесу, зростання вимог і компетентності споживачів, зміни в їхніх уподобаннях, насичення ринків і зменшення ділової активності, а також збільшення важливості часового фактору в конкурентному середовищі, досягнення сталих успіхів на ринку стає важчим завданням для підприємства.

Стратегічний потенціал підприємства визначає тривалість його успіху в підприємницькій сфері. У зв'язку з цим стає важливою проблемою ефективно управління цим потенціалом, включаючи процеси його створення та реалізації.

У сучасних економічних дослідженнях досить часто звертають увагу на аспекти, пов'язані із визначенням сутності, складових елементів стратегічного потенціалу та проведенням управління ним. Дослідженню цих питань присвячено праці таких науковців: О.В. Березін, В.Н. Гавва, В.Б. Горбань, Л.Ю. Гордієнко, Е.А. Лапін, В.Д. Маркова, І.П. Отенко, В.В. Пастухова, О.А. Пробоїв, О.А. Сущенко, Р.В. Фещур, Л.С. Шеховцева, Є.В. Швець та ін.

Навіть при значному внеску вчених вітчизняних та зарубіжних авторів у вирішення вищезазначених проблем, залишаються відкритими питання щодо визначення сутності, формування та реалізації стратегічного потенціалу підприємства, тобто перетворення зовнішніх і внутрішніх можливостей на його стратегічні фактори успіху. Таким чином, за доцільне

переглянути існуючі дослідження та розробки, а також висловити власне бачення щодо вирішення цих проблем.

При критичному огляді теоретичних концепцій щодо окремих аспектів управління стратегічним потенціалом успіху підприємства, розроблених вченими з-за кордону, було виявлено особливості управління стратегічним потенціалом успіху як об'єкта управління. Слід відзначити, що процес управління стратегічним потенціалом успіху підприємства має постійний, циклічний характер.

Дослідження, які були проведені, дозволили визначити потенціал підприємства як комплексну сукупність економічних, квазіекономічних і неекономічних можливостей, здатних призвести до певного результату для підприємства (у вартісній і невартісній формах) протягом визначеного періоду часу при умові, що керівництво підприємства вживає заходів щодо реалізації конкретних факторів-можливостей.

Крім того, потенціал підприємства виявляється через чотири ключові характеристики [16, с. 38]:

1. Реальні можливості підприємства визначаються його можливостями у різних сферах соціально-економічної діяльності, охоплюючи як реалізовані, так і нереалізовані можливості з різних причин.

2. Можливості будь-якого підприємства, в основному, залежать від наявності ресурсів та резервів, які можуть бути або залучені у виробництво, або залишитися невикористаними, але готовими до використання.

3. Потенціал підприємства визначається не лише наявністю можливостей, але й навичками різних категорій персоналу з використання їх для виробництва товарів, надання послуг, отримання максимального прибутку та забезпечення ефективного функціонування й стійкого розвитку виробничо-комерційної системи.

4. Рівень та результати реалізації потенціалу підприємства, такі як обсяг виробленої продукції чи отриманий прибуток, також визначаються формою підприємництва та відповідною організаційною структурою.

Узагальнюючи наведене, пропонуємо таку класифікацію видів потенціалу (рис. 1.1).

Рівень абстрагування	<ul style="list-style-type: none"> - людства; - природний; - економічний; - соціокультурний; - психофізичний; - технічний
Рівень агрегованості оцінки	<ul style="list-style-type: none"> - світового господарства; - національної економіки; - галузевий; - регіональний; - територіальний; - добровільних об'єднань; - структурних підрозділів підприємств; - виробничих дільниць окремих робочих місць
За галузевою ознакою	<ul style="list-style-type: none"> - промисловий; - транспортно-комунікаційний; - науковий; - будівельний; - сільськогосподарський; - сфери обслуговування тощо
За елементним складом	<ul style="list-style-type: none"> - основних виробничих фондів (засобів); - оборотних фондів (засобів); - земельний; - інформаційний; - технологічний; - кадровий (трудовий) тощо
За спектром можливостей	<ul style="list-style-type: none"> - внутрішній; - зовнішній
За перспективою розвитку	<ul style="list-style-type: none"> - стратегічний; - тактичний; - оперативний
За функціональною сферою виникнення	<ul style="list-style-type: none"> - виробничий; - маркетинговий; - фінансовий; - науково-технічний; - інфраструктурний
За ступенем реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - фактичний (досягнутий, реалізований); - перспективний (вектор розвитку)

Рис. 1.1. Класифікація видових проявів потенціалу підприємства [21]

Найсуттєвішим критерієм класифікації щодо потенціалу є розгляд його перспективного розвитку. Ця характеристика дозволяє виокремити стратегічний потенціал, який забезпечить успіх підприємства впродовж тривалого періоду.

Варто відзначити, що аналіз різних тлумачень терміну «стратегічний потенціал» свідчить про наявність неоднозначності у розумінні його сутності. Це суттєво ускладнює розробку конкретних рекомендацій з формування та ефективного використання його, що впливає негативно на кінцевий результат маркетингових заходів. Ці обставини визначають необхідність додаткового дослідження стратегічного потенціалу як об'єкта управління. Розглянемо різні трактування поняття «стратегічний потенціал» від різних науковців, табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «стратегічний потенціал» різними науковцями [8, с. 23]

№ з/п	Автор	Визначення	Джерело
1	2	3	4
1.	О.В. Березін	«Стратегічний потенціал – це сукупність наявних ресурсів, що забезпечують виживання підприємства у конкурентному середовищі у перспективі»	[3]
2.	В.Б. Горбань	«Стратегічний потенціал – це сукупність обмежених наявних ресурсів та компетенцій підприємства по досягненню глобальних і стратегічних цілей у майбутньому з урахуванням відповідних умов зовнішнього середовища»	[4]
3.	О.В. Миколайчук	«Стратегічний потенціал – це сукупність здібностей кадрового складу та здатності технічної та організаційної системи до постійного вдосконалення у відповідності з цілями підприємства»	[5]
4.	В.В. Пастухова	«Стратегічний потенціал – це можливості досягнення стратегічних цілей за рахунок ефективного використання ресурсів»	[6]
5.	Л.Ю. Гордієнко, Є.В. Швець	«Стратегічний потенціал в умовах трансформаційної економіки – це сукупність поточних та майбутніх ресурсів і можливостей, які можуть бути мобілізовані для досягнення стратегічних цілей в трансформаційних умовах»	[7]
6.	В.Н. Гавва	«Стратегічний потенціал – це граничні можливості досягнення глобальної та локальної стратегічних цілей у відповідних зовнішніх умовах»	[8]

1	2	3	4
7.	В.Й. Бица	«Стратегічний потенціал – це сукупність стратегічних ресурсів (тобто такої їх сукупності, що використовуються з метою забезпечення стратегії розвитку)»	[10]
8.	І.А. Ігнат'єва	«Стратегічний потенціал – це упорядкована сукупність ресурсів, що забезпечують можливості підприємства щодо досягнення стратегічних цілей»	[13]
9.	А.О. Азарова	«Стратегічний потенціал – це складна, динамічна, поліструктурна система, яка має свої закономірності розвитку, від уміння використання яких у вирішальному ступені залежить ефективність діяльності підприємства»	[14]
10.	О.А. Пробоїв	«Стратегічний потенціал підприємства – це сукупність стратегічних ресурсів, ключових компетенцій, що забезпечують ефективне досягнення цілей підприємства»	[15]

Отже, виходячи з наведених визначень, можна констатувати, що не існує унікального визначення терміну «стратегічний потенціал». Зазначені вчені використовують різні підходи до розуміння суті цього поняття, зокрема наступні [27, с. 50]:

1. Ресурсний підхід, в якому потенціал розглядається як сукупність наявних ресурсів або тих, що можуть бути створені за необхідності.

2. Цільовий підхід, в якому потенціал розглядається як не лише ресурси, але й можливості для їхнього ефективного використання у досягненні стратегічних цілей підприємства.

3. Структурно-функціональний підхід, в якому потенціал розглядається як сукупність елементів, кожен з яких виконує відповідні функції. Чим більш вдалою є структура об'єкта і чим краще елементи взаємодіють, тим вищий потенціал підприємства.

4. Конкурентний підхід, в якому потенціал розглядається як джерело конкурентних переваг, що визначатимуть конкурентний розвиток підприємства у майбутньому.

Важливо відзначити, що деякі дослідники об'єднують кілька підходів у своїх визначеннях стратегічного потенціалу. І.М. Парасій-Вергуненко

включає ресурсний, цільовий, структурно-функціональний та конкурентний підходи, оскільки вона розглядає це поняття як ефективне поєднання та використання різних видів ресурсів для досягнення цілей та формування конкурентних переваг.

Зауважимо, що найбільш поширеним у економічній літературі є ресурсний підхід до розглядання стратегічного потенціалу. Проте цей метод має свої недоліки, і крім того, інші підходи, такі як цільовий, структурно-функціональний та конкурентний, не є ідеальними. Найбільш оптимальним виявляється їхнє збалансоване поєднання.

Загально враховуючи попередні викладення та враховуючи маркетингову філософію бізнесу, стратегічний потенціал як систему взаємозалежних ресурсів і компетенцій, а також комплекс можливостей для їхнього ефективного використання. Мета полягає в досягненні максимальної задоволеності потреб цільових споживачів, формуванні конкурентних переваг і, як наслідок, забезпеченні успішного розвитку підприємства.

Розглядаючи сутність вивченої категорії, доцільно виокремити її характеристичні ознаки та фактори, що впливають на неї. Серед ключових факторів варто відзначити [1, с. 47]:

- склад та поточний стан наявних ресурсів у системі;
- відповідність ресурсного потенціалу стратегічним цілям та завданням підприємства;
- здатність ресурсного потенціалу забезпечити стійкість підприємства в умовах впливу зовнішнього середовища та його внутрішню гнучкість (адаптованість);
- організаційні та управлінські процеси на підприємстві, спрямовані на розвиток ключових компетенцій та інтеграцію всіх аспектів діяльності;
- конкурентне середовище, зокрема ключові компетенції конкурентів та їхні ресурси.

Характерними рисами стратегічного потенціалу є наступне [32, с. 64]:

– відображення минулого, тобто сукупності властивостей, накопичених системою в процесі її встановлення і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування та розвитку;

– визначення рівня практичного застосування й використання наявних можливостей;

– орієнтація на розвиток (на перспективу).

Щодо стратегічного потенціалу підприємства, його класифікацію вдосконалено, використовуючи наявні підходи з економічної літератури, та подано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація стратегічного потенціалу підприємства [22, с. 49]

№ з/п	Класифікаційна ознака	Вид стратегічного потенціалу
1.	Стосовно зовнішнього середовища підприємства	Внутрішній
		Зовнішній
2.	За формою існування	Явний
		Прихований
3.	За ступенем використання	Застосовуваний
		Не використовуваний (резервний)
		Бажаний
4.	За можливістю використання	Дієздатний
		Не дієздатний
5.	За формою існування	Матеріально-речовий (відчутний)
		Невідчутний
6.	За ступенем відповідності поставленим цілям	Релевантний
		Не релевантний
7.	За спрямованістю формування	Людського капіталу
		Технічного капіталу
8.	За ступенем формування прибутку	Прибутковий
		Збитковий
9.	За ступенем використання в основному виді діяльності	Базовий (домінантний)
		Пересічний (другорядний)

Спочатку, потенціал підприємства можна розглядати як стратегічний, розділяючи його на внутрішній та зовнішній аспекти. Внутрішній аспект відображає можливості підприємства у формуванні та реалізації конкурентних переваг, які пов'язані з його внутрішнім середовищем.

Зовнішній потенціал забезпечує стійкість підприємства в умовах конкурентного середовища, допомагаючи нейтралізувати негативний вплив зовнішніх факторів та використовувати сприятливі можливості шляхом мобілізації ресурсів і співпраці з постачальниками, споживачами та партнерами. Важливо відзначити, що внутрішній потенціал має більший потенціал для розвитку підприємства, оскільки вплив на зовнішній потенціал є складнішим [12, с. 16].

У фаховій літературі виокремлюють два види стратегічних потенціалів – відкритий і прихований. Важливо відзначити, що перший характеризує конкретні ресурси та способи їх використання, якими система володіє протягом певного періоду та у конкретних обставинах, тоді як другий вказує на невидимі можливості, що містяться в ресурсах.

Крім того, стратегічний потенціал можна класифікувати на три типи: застосований, який вже використовується; невикористований (резервний), який залишається невикористаним у поточний момент; бажаний (ідеальний), який представляє собою прагнення до оптимального використання ресурсів.

Перший тип стратегічного потенціалу визначається фактичним використанням системою для досягнення своїх цілей. Другий існує у прихованій формі або може бути явним, але з різних причин не враховується як конкурентна перевага. Третій тип потенціалу характеризується рівнем і складом, які, згідно з визначеними параметрами функціонування, максимально наближені до оптимальних і відповідають конкретним вимогам.

Також вирізняють дієдатний та недієдатний стратегічний потенціал. Дієдатний потенціал можна використати за потреби (у будь-який момент часу в певних умовах) для виконання стратегічних завдань та досягнення конкретних стратегічних цілей. Спроможність використання потенціалу для досягнення успіху підприємства визначається як дієдатний, тоді як недієдатний потенціал не може бути використаний через об'єктивні та суб'єктивні причини [28, с. 22].

Важливим є розподіл стратегічного потенціалу на матеріально-речовий, який можна спостерігати, відчувати на дотик та оцінювати економічним аналізом, і невідчутний, що проявляється у перевагах цільових споживачів. До першого типу належать технічний, кадровий, фінансовий, матеріальний потенціали і т.д. До другого відносяться потенціали, такі як технологічний, просторовий, часовий, іміджевий, протекціоністський, управлінський, корпоративної культури та інші.

Важливо відзначити, що «невідчутний» потенціал має особливий вагомий аспект. По-перше, його неможливо просто скопіювати, що забезпечує стійку конкурентну перевагу. По-друге, його цінність втрачається повільно з часом.

Важливо відзначити, що «невідчутний» потенціал має особливий вагомий характер. По-перше, його неможливо легко скопіювати, що гарантує тривалу конкурентну перевагу. По-друге, його цінність зменшується повільно з часом [42, с. 27].

Крім того, з точки зору стратегічних цілей, стратегічний потенціал може базуватися на людському чи технічному капіталі. Перший вид передбачає визначальну роль людського капіталу в потенціалі об'єкта (системи) і визнається як перевага при вирішенні різних завдань. З іншого боку, другий вид полягає в перевазі матеріально-технічної складової в структурі потенціалу об'єкта (системи), що передбачає використання різноманітних предметних ресурсів як основної конкурентної переваги.

Не менш значущим є розподіл стратегічного потенціалу на релевантний і нерелевантний. Релевантний потенціал характеризується можливостями, які відповідають умовам досягнення поставлених цілей, змісту виконуваних функцій та умовам ефективного функціонування. З іншого боку, нерелевантний потенціал визначається як потенціал, чії якісні та кількісні характеристики не відповідають умовам досягнення поставлених цілей, змісту виконуваних функцій та умовам ефективного функціонування.

Варто відзначити розділення стратегічного потенціалу на прибутковий та збитковий. Прибутковий потенціал спрямований на досягнення основних комерційних цілей, створення економічних цінностей та здобуття прибутку, що дозволяє утримувати стійкі конкурентні переваги на ринку. Навпаки, збитковий потенціал призводить до використання ресурсів підприємства без здобуття прибутку [5, с. 26].

Також важливим є розділення стратегічного потенціалу на базовий (домінантний) – використовується безпосередньо у головному виді діяльності; та пересічний (другорядний) – визначається наявністю у підприємства потенціалу, що забезпечує ефективне використання інших потенціалів, сприяючи формуванню конкурентних переваг.

Зазначимо, що наведена класифікація, хоч і не є вичерпною, може бути розширена іншими характеристиками. Однак, саме така класифікація надає повну інформацію щодо стратегічного потенціалу підприємства.

Важливо відзначити, що у межах управління стратегічним потенціалом підприємства головним завданням є перетворення можливостей підприємства в стратегічні фактори успіху (рис. 1.2).

Завдання ідентифікації зовнішніх і внутрішніх можливостей підприємства вирішується шляхом проведення стратегічного аналізу та SWOT-аналізу. Цей процес дозволяє отримати інформацію про сильні сторони, тобто ресурси розвитку підприємства в умовах конкурентної боротьби, стратегічну прогнозовану позицію підприємства та передбачений стан ринку. Крім того, отримуємо дані про внутрішні можливості, які, у поєднанні з зовнішніми можливостями, виявляються найбільш перспективними для перетворення у стратегічні фактори успіху [40, с. 29].

Вирішення вказаної проблеми включає в себе перетворення та реалізацію можливостей підприємства таким чином, щоб підвищилася споживацька цінність його товарів та послуг. Цей процес можливий за умови інтеграції маркетингу в систему управління підприємством.

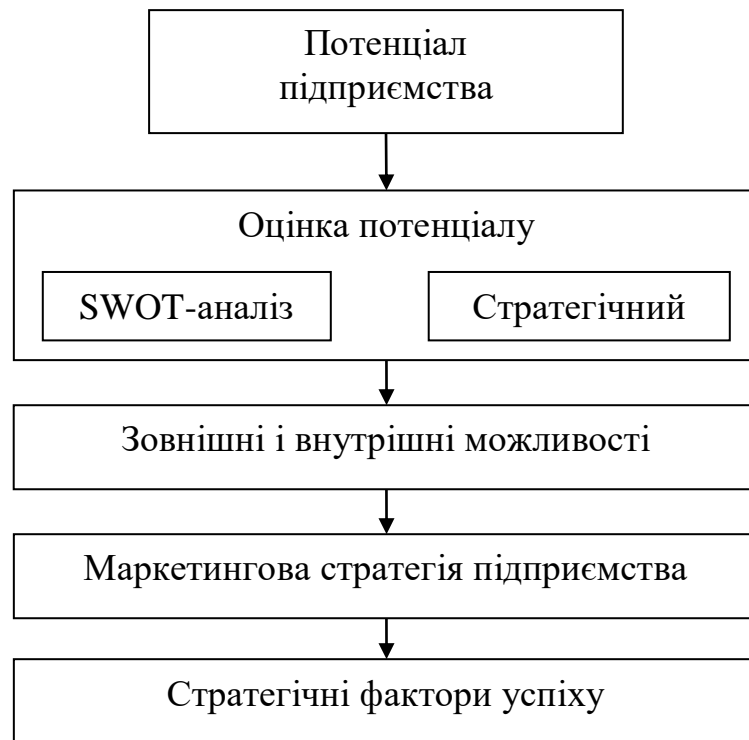


Рис. 1.2. Модель трансформації можливостей підприємства у стратегічні фактори успіху [17, с. 78]

Вищезазначене пояснюється в контексті впливу глобалізації на бізнес, зрослої конкуренції, високих вимог та компетентності споживачів, часто змінюваних споживчих уподобань та насичених ринків. У таких умовах зростає важливість маркетингу в управлінні підприємством і його «відповідальності» за формування стратегічних факторів успіху. Маркетинг стає провідною філософією бізнесу, а маркетингова стратегія – ефективним інструментом досягнення стратегічних цілей, що включає [2]:

- постійне дослідження ринку, включаючи тенденції розвитку, конкурентів, постачальників і дистриб'юторів;
- більше повне задоволення потреб споживачів, особливо порівняно з конкурентами, через всебічне вивчення формування їх запитів;
- встановлення тривалих відносин з ключовими бізнес-партнерами;
- орієнтація на тривалі цілі, узгоджена зі стратегією фірми;
- урахування стратегічних можливостей в діяльності підприємства;

- забезпечення підприємства прихильністю до інноваційного розвитку;
- забезпечення гнучкості та адаптивності до зовнішніх змін.

Отже, успішність підприємства можна розглядати як результат ефективності його взаємодії з клієнтами. Важливим аспектом цього є здатність завоювати та утримувати споживачів, забезпечуючи повне задоволення їх потреб, що виявляється ефективнішим, ніж у конкурентів. Це є вирішальною умовою для перетворення зовнішніх та внутрішніх можливостей підприємства на стратегічні фактори успіху. Гарантування тривалого успіху підприємства, з одного боку, є відповідальністю стратегічного управління, а з іншого боку, як це вказано вище, здійснюється шляхом втілення принципів маркетингу. Таким чином, цілком логічним є той факт, що при вирішенні загальних завдань управління підприємством відбувається взаємодія між стратегічним управлінням факторів успіху та маркетингом.

1.2. Організаційна структура комплексу маркетингу та управління маркетингом у сучасному бізнесі

Одне з важливих завдань у сучасному бізнесі – це розширення маркетингової діяльності та розробка всебічної маркетингової програми з метою створення, реклами та збільшення цінності для клієнтів. Маркетингова програма є результатом різноманітних рішень щодо використання маркетингових заходів для створення цінності. Традиційно ці заходи відомі як маркетинговий комплекс – сукупність маркетингових інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей компанії.

У 1953 році термін «комплекс маркетингу» з'явився в одному з документів Американської асоціації маркетингу. До завершення 1950-х років Ніл Борден працював з моделями, які включали 12 складових: реклама, особисті продажі, фізичні характеристики, канали розповсюдження, планування продукту, просування, ціноутворення, упаковка, демонстрації,

обслуговування, брендинг, пошук фактів та їх аналіз. Альберт В. Фрей висунув ідею про те, що маркетингові змінні можна розділити на дві основні групи: перша – це пропозиція (продукт, упаковка, бренд, ціна, послуга), а друга – методи та інструменти (канали збуту, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR).

Ч.Дів і Д.Шульц представили модель SIVA, що розглядає сприйняття споживачами компонентів класичної моделі 4P. Також у тому ж році в своїй публікації А. Отлакан впровадила модель 2P+2C+3S.

Модель 4P – маркетинговий комплекс в його канонічній формі («4P») включає 4 компоненти [36, с. 60]:

1. Продукт (Product) – це набір «товарів і послуг», які фірма пропонує цільовому ринку.
2. Ціна (Price) – сума грошей, яку споживачі повинні заплатити, щоб отримати товар.
3. Дистрибуція (Place) – різноманітна діяльність, завдяки яким товар стає доступним цільовим споживачам.
4. Просування (Promotion) – різні види діяльності компанії з розповсюдження інформації про переваги свого продукту і переконання цільових споживачів його купити.

Фахівці розглядають сучасний склад комплексу маркетингу підприємства з десяти компонентів, що представлено на рис. 1.3.

Для вивчення цих змінних маркетингологи з усього світу розширили свою концепцію маркетингу та представили нові підходи: емоційний маркетинг, маркетинг вражень та споживча цінність бренду. На сучасному ринку виникла необхідність впливати на не лише розум, але й душу клієнтів, аби стати більш чутливими до їхніх почуттів [19, с. 15].

Отже, концепція маркетингового комплексу від Маккарті визначалася за допомогою набору основних інструментів маркетингу, що включалися в маркетингову програму: політика продукту (product), політика збуту (place),

політика ціноутворення (price) та політика комунікацій або просування (promotion).

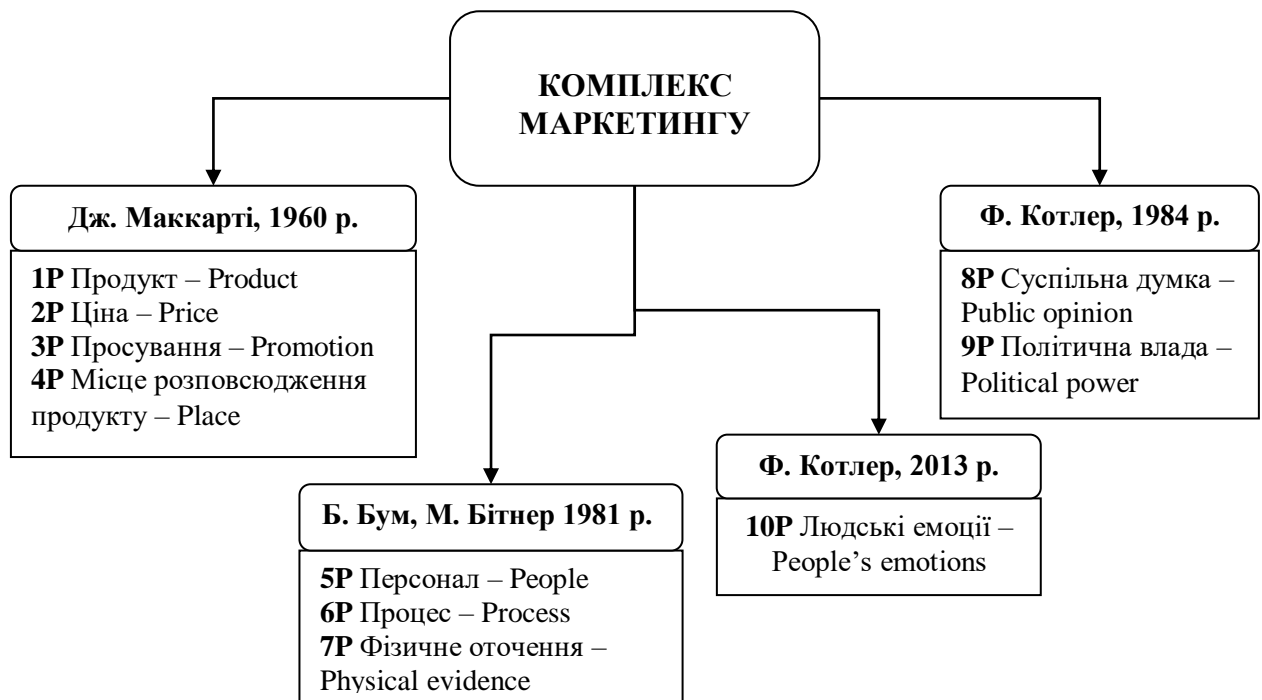


Рис. 1.3. Розвиток комплексу маркетингу сучасного підприємства [13, с. 82]

Цей список постійно розширюється вченими, з'являються нові концепції – 5P, 6P, 7P ... 12P і 4C (табл. 1.3), але концепція 4P як і раніше широко визнана. Ключовим фактором є те, що ці 4 елементи можуть повністю контролюватися маркетологом.

Вважається, що порядок елементів маркетингового комплексу чітко відображає послідовність виконання основних функцій маркетингу [2]:

1. Неможливо вирішити питання щодо будь-якої маркетингової програми, якщо у продавця немає наявності продукту, який може бути запропонований ринку (споживачеві). Крім того, цей продукт повинен мати конкретну цінність для споживача. Це обставина повністю визначається відомим маркетинговим афоризмом, основна думка якого: «Без продукту немає нічого». Іншими словами, говорити про маркетинг не має сенсу, якщо відсутній продукт.

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця основних моделей
комплексу маркетингу [24, с. 98]

Модель	Англійська розшифровка	Українська розшифровка
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування
4P +1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Обслуговування
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Персонал
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Упаковка
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю
5P +1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Персонал, Обслуговування
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Персонал, Зв'язки з громадськістю
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Люди, Персонал, Покупка, Апробування, Зв'язки з громадськістю
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Довкілля, Прибуток

2. У разі наявності принаймні двох зацікавлених сторін, які бажають обмінюватися, обов'язково повинні існувати засоби взаємодії між ними. Пропонований продукт повинен зацікавити споживача, і це завдання вирішується іншою функцією маркетингового комплексу.

3. Купуючи товар, споживач завжди оцінює його не лише за характеристиками, але й за витратами, пов'язаними з його придбанням. Це відоме у маркетингу відношення «ціна-якість». Фахівці точніше визначають це як «корисність-якість»: споживач аналізує корисність продукту та прийнятну ціну за цю корисність. Звідси виникає наступний елемент маркетингового комплексу – цінова політика.

4. Якщо між потенційними учасниками угоди відсутня комунікація, вони не можуть взаємодіяти та дізнатися один від одного. Отже, останній компонент маркетингового комплексу – це комунікаційна політика. Сторони угоди повинні бути достатньо інформовані про сутність наявних пропозицій, і кожна зі сторін повинна, використовуючи засоби комунікації, переконати протилежну сторону в привабливості своєї пропозиції.

Найуспішнішу концепцію «7P» (з точки зору поширеності в умах маркетологів і вчених) з «розширеною» інтерпретацією комплексу маркетингу тепер можна назвати концепцією «7P», в якій до «4P» додаються ще 3 [4, с. 129]:

- люди (PEOPLE) – група, пов'язана з процесом купівлі-продажу;
- процес купівлі (PROCESS) – те, що пов'язано з діяльністю покупця щодо здійснення вибору товару;
- фізичний атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) – матеріальний предмет, який може служити підтвердженням для замовника надання послуги.

Спочатку ця концепція була розроблена для використання в відділах маркетингу, проте з кожним днем все більше дослідників намагається застосовувати її в «товарному» маркетингу, що робить її більш вразливою до критики. Введення нових елементів у комплекс маркетингу зазвичай викликає сумніви, оскільки це суперечить усталеним принципам формули «4P». Основна критика концепції 4P полягає в тому, що вона орієнтована на мікрорівень і впливає тільки на продавця. В цьому випадку для розширення списку «P» звичайно використовується [37]:

- персонал (PERSONNEL);
- упаковка (PACKAGE);
- зв'язки з громадськістю (PR, PUBLICITY) – створює позитивну репутацію продукту та організації в цілому;

– навколишнє середовище (PHYSICAL PREMISES / SURROUND) – умови, створювані продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару;

– купівля (PURCHASE) – являє собою не тільки передумови до здійснення покупки, але також і наслідки прийняття такого рішення;

– прибуток (PROFIT) – капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів.

Розширений зміст комплексу маркетингу вже не відповідає визначенню цього поняття. Традиційна структура комплексу маркетингу була прийнята основними гравцями світового ринку. Представлені елементи характеризують не сам комплекс маркетингу, а фактори, які впливають на маркетингову діяльність і які необхідно враховувати, зокрема при розробці комплексу маркетингу.

Піделементами комплексу маркетингу, складовими її частинами є такі елементи: «Package», «Physical Evidence», «Profit» і «Public relations». Перші два є піделементами «Product», третій – частиною «Price», а четвертий – частиною «Promotion».

Елемент «People» є не впливовим маркетингологами компонентом зовнішнього середовища. Маркетинговий комплекс орієнтований на споживачів, яких компанії можуть впливати завдяки своїй ціновій політиці, якості продукції, географічному положенню, а також рекламним та PR-інструментам. Таким чином, споживачі можуть розглядатися як невід'ємна частина маркетингового комплексу, об'єкт, на який спрямована маркетингова стратегія. Для компаній B2B не зовсім точно використовувати термін «People» для цього елемента [35, с. 88].

Елемент «Personal» включений у всі чотири складові комплексу маркетингу як особистий компонент. Важливо відзначити, що управління персоналом не може бути таким самим, як управління, наприклад, асортиментом товарів та їх цінами. Отже, елементи «Purchase», «Process» і

«Physical Premises/Surround» не можуть бути піддані прямому контролю в тому ж розумінні, що і персонал.

Є ще одна добре відома спроба змінити уживану формулу «4P», змістивши акцент з продавця на споживача, хоча і за рахунок повної відмови від «P». Інтерпретація концепції «4C» була запропонована Бобом Лаутборном в 1990 році. Елементи моделі, наступні [30, с. 71]:

1. Customer needs and wants – потреби покупця.
2. Cost to the customer – витрати покупця.
3. Communication – інформаційний обмін.
4. Convenience – зручність.

Очевидно, що ця концепція зосереджена на перевагах для споживачів, і цей акцент присутній на всіх етапах виробничого процесу та продажу товарів чи послуг. Проте традиційний комплекс маркетингу 4P також акцентує увагу на користі для споживачів. Під час розробки «продукту», «цін», «просування» та «каналів збуту» проводяться маркетингові дослідження, аналізуються очікування споживачів. Більше того, при формуванні маркетингового комплексу враховуються не лише переваги споживачів, але й конкуренти, постачальники і цільові аудиторії. І, нарешті, важливо відзначити, що споживчий контроль просто неможливий, оскільки цей елемент зовнішнього середовища не піддається прямому управлінню.

Таким чином, концепція маркетингу-мікс визначалася набором основних маркетингових інструментів, включених в маркетингову програму.

Стратегія та тактика маркетингу ґрунтуються на аналізі ринку, його постійному вивченні та систематизації. З погляду маркетингової діяльності ринок розглядається як сукупність існуючих та потенційних покупців товарів. Для продавця ключовим показником ринку є попит на його продукцію, тобто реальна потреба у ній, що визначається реальною платоспроможністю покупця. В процесі аналізу попит розподіляється на різні рівні: необмежений (попит суттєво перевищує пропозицію), задовільний (відповідає можливостям підприємства, досить стабільний), обмежений

(менший за оптимальні можливості підприємства), нерегулярний (змінюється з часом під впливом конкретних факторів), або відсутність попиту [18].

Попит на продукти – величина змінна, тому при його дослідженні важливо визначити чинники, від яких він залежить. Перш за все, вони аналізують конкурентоспроможність товарів, тобто вивчають відносні споживчі характеристики своїх товарів, порівнюючи їх з аналогічними товарами своїх конкурентів.

Отже, в сфері бізнесу спостерігається тенденція переходу маркетингу на більш високий стратегічний рівень. Іншими словами, для підтримки просування продукту або послуги тепер покупець виступає в ролі основного фокусу. Позиціонування та сегментація тепер не стосуються лише продукту, але й самої людини, яка його купує. У своїй сучасній маркетинговій стратегії компанія керується цінностями, культурою та духовним станом.

Споживач має настільки значущий вплив на маркетингову стратегію компаній, що фактично може дистанційно контролювати її. Таким чином, обмін пропозиціями, які мають велике значення для клієнтів, повинен бути визнаний як один з ключових елементів успішності маркетингової діяльності на підприємстві. У цьому контексті соціальні мережі та спільноти надають значний внесок [44, с. 107].

Сучасний підхід до маркетингу передбачає, що бізнес повинен органічно вбудовувати цінності в свою корпоративну культуру. Це відображається у місії, візії майбутнього стану компанії, а також у відносинах зі співробітниками і клієнтами. Здобуток прибутку повинен перестати бути головною метою і стати наслідком внеску юридичних осіб у загальний добробут людей.

Унаслідок того, що маркетологи часто перебільшують переваги та характеристики своїх продуктів, намагаючись спонукати клієнтів до покупок, виникають ситуації, які порушують довіру до реклами в ринковому середовищі. Купуючи товари, споживачі все більше довіряють відгукам один від одного, навіть чуткам, а не рекламним заявам. Щоб відновити довіру

клієнтів, маркетологам необхідно прийняти нову, горизонтальну систему довіри.

Людина виступає у двох ролях одночасно: вона може бути маркетологом, переконуючи інших придбати товар, і покупцем, коли сама здійснює покупку. Сучасні покупці формують спільноти та взаємодіють між собою, з метою створення індивідуальних продуктів і можливостей. Отже, для досягнення комерційного успіху компанії важливо розуміти, що клієнти цінують спільну творчість, спільноти за інтересами та видатних представників [29, с. 91].

Покупці часто мають взаємозв'язки між собою, іноді з фігурою лідера або загальною концепцією. Якщо бренд здобуває довгострокове довір'я своїх клієнтів, важливо утримуватися від змін у місії та стратегії, оскільки такі зміни можуть призвести до втрати послідовників. Компанії слід уважно вислуховувати думки своїх клієнтів, спільно створюючи та беручи участь в маркетингових ініціативах.

Глобалізація впливає і на бізнес-маркетинг. Незважаючи на те, що споживачі можуть придбати нерухомість у будь-якій країні, а переміщення товарів по світу стало можливим завдяки доступним транспортним та інформаційним технологіям, країни відчують потребу захищати свої ринки від імпорту товарів і неконтрольованої еміграції. Тобто, глобалізація одночасно породжує явище націоналізму.

Філіп Котлер підкреслює наявність парадоксів у процесі глобалізації. По-перше, хоча спостерігається поширення демократії у всьому світі, Китай, який залишається недемократичною наддержавою, виявляється досить суперечливим явищем. Глобалізація може призвести до відкриття економіки, але не обов'язково політики. По-друге, вона сприяє економічній інтеграції, але не призводить до рівномірного розвитку економік країн. По-третє, глобалізація породжує універсальну світову культуру, а одночасно посилює вплив традиційних культур [3, с. 112].

Вплив маркетингу виходить за межі особистих взаємин між компанією та окремими особами. Таким чином, сучасна маркетингова стратегія компанії повинна стежити за благополуччям людей, які оточують її, і природним середовищем: клієнтами, співробітниками, бізнес-партнерами, акціонерами, і діяти в інтересах загального суспільства.

Флорід Річард висловлює твердження, що сучасне суспільство спостерігає за зростанням кількості людей, які живуть в режимі вчених та творчих особистостей. Він приводить дані дослідження, які свідчать про значний розвиток інвестицій, виробництва і робочої сили у творчому секторі розвинених країн протягом останніх десятиріч. Високий індекс креативності визначається за рівнем технологічного прогресу країн, кількістю професіоналів і рівнем витримки. Регіони з великою кількістю населення показують значне зростання в цьому відношенні.

Отже, у сучасний період для ефективного впливу на цільовий ринок покупцеві необхідні маркетингові стратегії, які враховують співпрацю (партнерство з покупцями в процесі створення продукту та маркетингових комунікацій), культурні аспекти (вирішення актуальних проблем у суспільстві) і духовний вимір (креативність та цінність нематеріальних аспектів життя).

В основі сучасної маркетингової діяльності лежать три фактори [25]:

- компанія (прибуток, рентабельність);
- суспільство (добробут);
- покупці (задоволення їхніх потреб).

В новому підході до маркетингу у компанії важливо враховувати аспекти аналітичного, операційного і креативного маркетингу. Аналітичний підхід передбачає збір інформації про клієнтів з різних джерел з метою кращого розуміння кожного клієнта і виокремлення тих, які мають найбільший вплив на бізнес. Операційний підхід використовує інформацію, зібрану аналітичним маркетингом, для налагодження ефективного взаємодії зі споживачами і збільшення доходів. Креативний маркетинг використовує

результати аналітичної та операційної діяльності для модернізації маркетингових програм, оптимізації витрат і подальшого зміцнення бренду.

До найбільш суттєвих змін в маркетинговому оточенні вітчизняних підприємств можна віднести наступне [9, с. 82]:

- зміна спрямувань від маркетологів, які мають погляди на споживачів, до всіх працівників компанії, що залучені до роботи зі споживачами;
- перехід від загальних продажів до чітко визначеної цільової групи споживачів;
- зсув від організації за товарною категорією до організації за споживчим сегментом;
- перехід від самостійного виробництва до замовлення робіт і послуг ззовні;
- зміна підходу від роботи з численними посередниками до обмеження кількості посередників;
- перехід від акценту на матеріальних активах до акцентування на нематеріальних маркетингових активах, таких як бренд, споживацький капітал, ділові зв'язки з постачальниками, інтелектуальна власність і т.д;
- зміна акценту від створення брендів за допомогою реклами до створення брендів через ефективні та інтегровані маркетингові комунікації;
- перехід від акценту на прибуткових транзакціях до акценту на довгостроковій споживчій рентабельності;
- зміна підходу від орієнтації на велику частку ринку до підвищення частки бюджету кожного клієнта;
- перехід від локального фокусу до роботи одночасно на глобальному та локальному рівнях;
- зміна уваги від фінансових показників до акцентування уваги також на маркетингових показниках;

– перехід від уваги до інтересів акціонерів до зацікавленості партнерів і зацікавлених сторін.

В сучасних умовах для підприємств стає дедалі важливішим розробляти стійкі маркетингові системи, які включають систематичне вивчення поведінки споживачів та впровадження технологій управління взаємовідносинами з клієнтами. Сучасна концепція маркетингового управління визначається комплексністю і включає чотири ключові складові: внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин та інтегрований маркетинг. Планування, розробка та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів враховують їх широкий охоплення та взаємодію [41, с. 160].

Сучасний маркетинговий комплекс включає десять ключових компонентів: ціна, персонал, місце, просування, політична влада, процес, суспільна думка, фізичне оточення, людські емоції та продукт. В наш час ці аспекти все більше впливають на кінцеве рішення споживачів щодо придбання конкретних товарів. Роль маркетингу стає більш відповідальною, вимагаючи уваги до оточуючого середовища. Місія компанії повинна базуватися на високих цінностях компанії та дотримуватися позицій, визначених у розробленій стратегії.

1.3. Маркетинговий потенціал у формуванні сучасного економічного розвитку підприємства

Немає жодних сумнівів, що маркетинг на сьогоднішній день є ключовим елементом у процесі управління та ефективним інструментом для поліпшення продуктивності підприємства в сучасних умовах і галузях господарювання.

Ефективне впровадження маркетингу передбачає постійний аналіз ринкового простору та конкурентного середовища. Воно включає формування асортименту, ціноутворення, стратегії збуту та комунікаційної

політики підприємства, враховуючи потреби споживачів і прагнення підвищити конкурентоспроможність. Важливо підкреслити, що багато керівників торговельних компаній не повністю усвідомлюють важливість маркетингу, не розуміють його значення або не володіють необхідними навичками для практичного застосування маркетингових інструментів [23].

Однією з основних концепцій маркетингу, яка дозволяє підприємствам оцінити свою поточну ситуацію, виявити непомічені можливості та розробити ефективні стратегії для майбутнього розвитку, є поняття ринкового потенціалу. Зараз, досягнення максимально можливого використання потенціалу підприємства, стало його стратегічним завданням.

Головна складність у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає в тому, що всі його компоненти взаємодіють одночасно та взаємозалежно. Іншими словами, маркетинговий потенціал представляє собою складну і динамічну систему, оскільки взаємодія між окремими елементами потенціалу безпосередньо впливає на їхню роботу, змінюючи вихідні характеристики та закономірності їхнього функціонування. Це сприяє переходу потенціалу в новий якісний стан як єдиної системи вищого рівня.

Існують різні чинники, такі як розмір підприємства, вид продукції, асортимент, фінансові можливості, організаційна структура і інші, можуть призвести до різних рівнів маркетингового потенціалу у підприємств. Це створює можливість для керівництва аналізувати власні бізнес-перспективи та приймати управлінські рішення відповідно до ринкової ситуації [38, с. 74].

Основні чинники маркетингового потенціалу сучасного підприємства, наведено на рис. 1.4.

Серед зазначених факторів маркетингового потенціалу підприємства важливо відзначити наявність нематеріальних ресурсів, уміння керівників та інших працівників ефективно управляти цими ресурсами, а також здатність системи управління оптимально використовувати наявні ресурси підприємства і інші аспекти.

Основна трудність у створенні маркетингового потенціалу підприємства полягає в тому, що всі його компоненти працюють одночасно та взаємодіють між собою. Іншими словами, маркетинговий потенціал представляє собою складну і динамічну систему, оскільки взаємозв'язки між окремими складовими впливають безпосередньо на їх функціонування, змінюючи вихідні характеристики і закономірності. Це сприяє переходу потенціалу в новий якісний стан як цілісної системи, тобто системи вищого порядку.

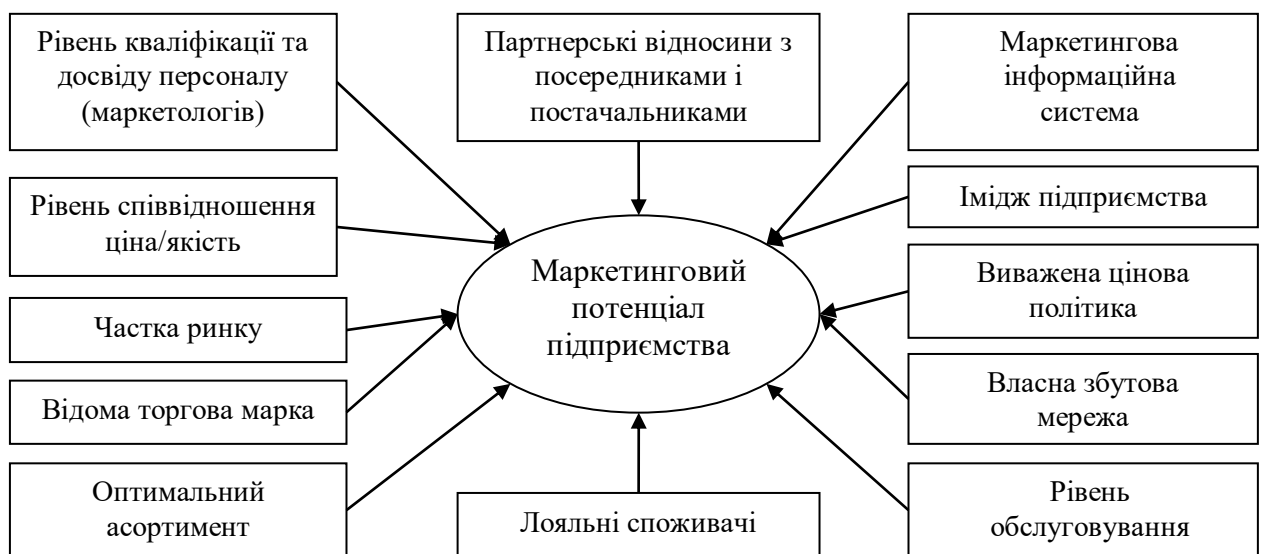


Рис. 1.4. Чинники, які формують структуру маркетингового потенціалу підприємства [24, с. 103]

Більшість авторів підкреслює важливість маркетингового потенціалу як інструменту, який сприяє максимізації результатів у господарській діяльності. За дослідженням Н. Рожка та О. Бурлицької, суть маркетингового потенціалу полягає у максимально можливій здатності господарського суб'єкта використовувати всі передові розробки в галузі маркетингової діяльності.

Тобто, маркетинговий потенціал підприємства представляє собою, з одного боку, структурний компонент його бізнес-потенціалу, а з іншого –

систему виробничих, фінансових та організаційних можливостей, спрямованих на ефективний збут продукції через оптимізацію ланцюгів розподілу.

В.В. Кучер описує маркетинговий потенціал як здатність використовувати різноманітні маркетингові ресурси, які є складовою частиною ресурсів підприємства і спрямовані на забезпечення ефективності його маркетингової діяльності.

Деякі експерти вважають, що маркетинговий і ринковий потенціали тлумачаться однаково. Однак це різні поняття. Ключовими компонентами маркетингового потенціалу є персонал, організаційна структура служби маркетингу, тобто визначальну роль відіграють людські ресурси, розкриття здібностей, ініціатив та соціальної відповідальності. Також питання маркетингового потенціалу повинно розглядатися з позиції концепції інтегрованого маркетингу [53, с. 128].

Отже, маркетинговий потенціал представляє собою не лише можливості підприємства, але й є невід'ємною частиною інтегрованої маркетингової системи організації. Його основою є маркетингова концепція управління, спрямована на організацію та реалізацію ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, системи досліджень, збору та аналізу інформації, а також організація стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності.

Основу маркетингового потенціалу складають різні компоненти, такі як комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси та висококваліфікована робота служби маркетингу.

Маркетинговий потенціал, виступаючи як компонент інтегрованої маркетингової концепції, дозволить зменшити негативні наслідки змін в умовах невизначеності майбутнього. Він спростить роботу підприємства як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі, сприятиме

налагодженню командної взаємодії між працівниками стратегічних господарських підрозділів підприємства.

Важливо враховувати, що процес формування маркетингового потенціалу сучасних підприємств включає специфічні аспекти, пов'язані з особливостями галузі, в якій діє підприємство; асортиментом та номенклатурою його продукції; витратами на виробництво і реалізацію товарів/послуг та встановленням цін; державним регулюванням цін на певні товари, а також особливостями логістики.

Між факторами внутрішнього характеру, пов'язаними з формуванням необхідного маркетингового потенціалу, наявний кадровий потенціал підприємства. Особливе значення приділяється кадровій політиці, оскільки саме спеціалісти з маркетингу та торгово-оперативний персонал здатні максимізувати використання матеріальних маркетингових ресурсів.

Активізація маркетингового потенціалу через кадрову політику передбачає дотримання ряду принципів [6, с. 204]:

- принцип професійних навичок та компетенції персоналу, який вимагає належного рівня вмінь та знань співробітників;
- принцип розвитку, що передбачає постійне підвищення кваліфікації персоналу у відповідності з сучасними вимогами бізнес-середовища;
- принцип мотивації, за яким керівництво торговельного підприємства повинно сприяти професійній конкуренції серед персоналу і стимулювати досягнення поставлених цілей;
- принцип відношення до персоналу як до ключового людського капіталу, що визнає цінність кожного працівника та інвестиційні вкладення у його розвиток для створення сприятливого мікроклімату в колективі.

Дотримання визначених принципів дозволяє стверджувати, що, хоча кадрова політика не є єдиним фактором, що впливає на формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємства, її ефективність та дієвість спроможні забезпечити престижність праці на підприємстві та підвищити його конкурентоспроможність.

Важливо звертати увагу на активатори маркетингового потенціалу, які можуть викликати чинники, що створюють можливість забезпечити необхідний темп стійкого розвитку у сфері маркетингового управління. Враховуючи це, лише через реалізацію комплексної та ефективної політики управління маркетинговим потенціалом в поєднанні з факторами-активаторами, підприємство може забезпечити формування конкурентних переваг на ринку споживчих товарів і забезпечити максимально повне та якісне задоволення потреб споживача [39, с. 176].

Узагальнені ключові фактори-активатори, які впливають на становлення та розвиток маркетингового потенціалу підприємств, наведені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Чинники-активатори, що впливають на формування маркетингового потенціалу підприємства [45, с. 132]

Данні чинники, можуть впливати на розвиток маркетингового потенціалу підприємства різними способами. Однак для проведення комплексної оцінки, яка визначає стратегію управління маркетинговим потенціалом, важливо враховувати їх вплив.

Маркетинговий потенціал є засобом, за допомогою якого підприємство може оцінити свою поточну ситуацію, визначити невикористані можливості та розробити ефективні стратегії розвитку. Виявлення та оцінка факторів-активаторів маркетингового потенціалу підприємства, які мають найбільший вплив на поточний та майбутній стан системи управління маркетинговим потенціалом, дозволяють сформулювати стратегію його розвитку.

Для визначення наявних ресурсів підприємства, можливостей, які у нього є, і можливості їхнього використання у майбутньому, необхідно провести стратегічний маркетинговий аналіз.

Маркетинговий потенціал є одним з ключових елементів, що впливає на конкурентоспроможність підприємства. Його реалізація вимагає створення відповідних управлінських структур, системи моніторингу ринків, проведення маркетингового аналізу та формування комплексної інформаційної системи [10, с. 272].

Маркетинговий потенціал виступає інструментом, який дозволяє сучасним підприємствам оцінити свій поточний стан, виявити необґрунтовані резерви та розробити ефективні стратегії розвитку. Проте, його сутність не обмежується виключно характеристиками можливостей підприємства; він представляє собою інтегровану маркетингову систему, засновану на маркетинговій концепції управління. Ця система включає організацію та реалізацію ефективних маркетингових заходів, використання маркетингового інструментарію, проведення досліджень, збір та аналіз інформації, а також стратегічне планування і контроль маркетингової діяльності. Основу маркетингового потенціалу формують різні компоненти, такі як комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та аналіз інформації,

матеріальні активи, людські ресурси і кваліфікована праця служби маркетингу.

Отже, активне використання маркетингових ресурсів з урахуванням чинників, що впливають на формування маркетингового потенціалу, сприяє розвитку підприємства та підвищенню ефективності використання його ресурсів та загального потенціалу. Виявлення та оцінка факторів-активаторів маркетингового потенціалу сучасного підприємства, які мають найбільший вплив на систему управління маркетинговим потенціалом у поточному та майбутньому, надають можливість сформулювати стратегію його розвитку. Для здійснення обґрунтованої оцінки рівня маркетингового потенціалу підприємства необхідно виконати такі етапи: створення достовірної та повної інформаційної бази для оцінки маркетингового потенціалу; визначення внутрішніх та зовнішніх чинників, які характеризують маркетинговий потенціал; розробка системи кількісних та якісних показників і вагових коефіцієнтів; розрахунок інтегрованого показника ефективності маркетингового потенціалу.

Висновки до розділу 1

Маркетинговий потенціал відіграє важливу роль у формуванні сучасного економічного розвитку підприємства, надаючи можливість адаптуватися до змінних умов ринку та вибору оптимальних стратегій для залучення клієнтів. Ефективний маркетинг дозволяє підприємствам розробляти та впроваджувати стратегії продажу, просування товарів та послуг, а також розвивати відносини зі споживачами. Використання аналітики, персоналізація послуг, розробка креативних кампаній та вивчення поведінки споживачів дозволяють підприємствам більш точно визначити потреби своєї аудиторії та надати їм цінні пропозиції.

Крім того, маркетинговий потенціал дозволяє підприємствам займати конкурентні позиції на ринку шляхом створення унікального бренду, який

відображає його цінності, стиль та якість. Побудова сильного бренду, який розпізнається та має значну повагу серед споживачів, створює стійку клієнтську базу та забезпечує підприємству стабільність у довгостроковій перспективі. Маркетингові стратегії допомагають підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, забезпечуючи їм відчуття зв'язку та цінності, яку надає продукт чи послуга.

Основи стратегічного потенціалу комплексу маркетингу сучасного підприємства включають ряд ключових аспектів, що спрямовані на досягнення конкурентних переваг та залучення клієнтів у глобальному ринковому середовищі. По-перше, формулювання чіткої стратегії маркетингу відображає цілі та завдання компанії, враховує конкурентні переваги та визначає способи, якими підприємство планує досягти успіху. Це включає в себе вивчення цільової аудиторії, аналіз ринку та розробку диференційованих стратегій продажу, реклами та брендування. Другий ключовий аспект – це постійна оцінка та аналіз результатів маркетингових заходів для коригування стратегій. Важливо вміти адаптуватися до змін на ринку, враховувати нові тренди та зміни у споживчих уподобаннях. Це може включати в себе використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампаній, вивчення фідбеку від клієнтів та швидку реакцію на зміни у споживчому попиті. Тільки через постійну оцінку та коригування стратегій компанія може зберігати свою актуальність та конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ «AMAZON» НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

2.1. Аналіз особливостей розвитку ринку електронної комерції та інноваційних технологій

Інформаційні технології розвиваються за двома основними моделями – вертикальною і горизонтальною. На початку ХХІ століття сектор, який формував інформаційні технології, складався переважно з декількох великих компаній. Ці компанії самостійно розробляли мікропроцесори, операційні системи та програмне забезпечення. Вони також здійснювали продажі власних виробів і надавали послуги технічної підтримки. Проте навіть технічні рішення кожної компанії були несумісні одне з одним, що формувало їх низьку ефективність. Ця модель стала відомою як вертикальна модель ринку інформаційних технологій. У сучасний період стало реальністю збудувати потужний комп'ютер із компонентів та програм, створених різними виробниками. Цю модель називають горизонтальною моделлю ринку інформаційних технологій, яка наразі є основною і служить базою для створення інформаційних технологій в сфері електронної комерції.

Інформаційні технології, які забезпечують ефективне функціонування систем електронної комерції, можна розділити на дві великі категорії [23]:

1. Комунікаційні технології.
2. Технології, які забезпечують необхідний рівень безпеки що формування транзакцій.

Однією з ключових технологій, що сприяє взаємодії бізнесу в усіх сферах електронної комерції, є технологія електронного обміну даними (Electronic Data Interchange – EDI). Вона включає обмін стандартизованою та структурованою інформацією між організаціями, що дозволяє прямий обмін між їхніми комп'ютерними системами та зменшує потребу в людському

втручання в Інтернет-бізнес та повторному введенні інформації. На сьогоднішній день цю технологію вважають найбільш вдосконаленою, оскільки вона використовує метод кодування послідовних транзакцій та їх обробку в режимі реального часу. Технологія електронного обміну усуває необхідність у поштовій розсилці та повторному введенні даних в комп'ютер, що не лише є неефективним, але й сприяє виникненню помилок [44, с. 108].

Початкові вкладення в спеціалізовані комерційні мережі VAN (value added network) та програмне забезпечення, яке виконує конвертацію даних у формат EDI та навпаки, є значними. Однак використання Інтернету, як комунікаційного інструменту, для EDI дозволяє подолати проблему цінового бар'єру, відчиняючи сприятливі можливості для середніх і малих компаній використовувати цю інформаційну технологію. Ефективність Інтернет-проектів визначається рядом маркетингових показників, що відображають впровадження маркетингової програми, реалізацію та підтримку веб-ресурсів, а також ефективність використання інструментів веб-маркетингу.

Не зважаючи на воєнні конфлікти у світі, все ж таки в авангарді зелених інновацій знаходяться нові технології, що швидко розвиваються, і які забезпечують переваги цифровізації та зв'язності.

Інноваційні технології продемонстрували колосальне зростання за останні два десятиліття: у 2022 року їхня сукупна ринкова вартість склала понад 1,6 трлн дол., а до 2030 року може досягти майже 10 трлн доларів. Дуже швидкі темпи розвитку продемонстрував Інтернет речей (ІВ), який охоплює широкий спектр пристроїв у різних секторах. Ці технології постачаються переважно Китаєм та Сполученими Штатами Америки, а також країнами Західної Європи.

Подібно до попередніх хвиль автоматизації, інноваційні технології викликають зникнення традиційних робочих місць, але одночасно створюють можливість для появи зовсім нових сфер зайнятості. Сучасна ситуація може виглядати ще більш невтішною через все більшу можливість штучного інтелекту замінити людську працю. Проте, найближчі 5-7 років – не всі види

робіт піддаватимуться автоматизації. Навіть у найбільш оптимістичних сценаріях, зростання технологій формує нові ніші товарів, послуг, та праці, що створює нові можливості для людей у сучасній економіці. У кінцевому підсумку, вплив на ринок праці буде залежати від балансу між втратами і новими можливостями, які виникають у результаті технологічного прогресу. Частка країн у публікаціях в розбивці за передовими технологіями, представлена на рис. 2.1.

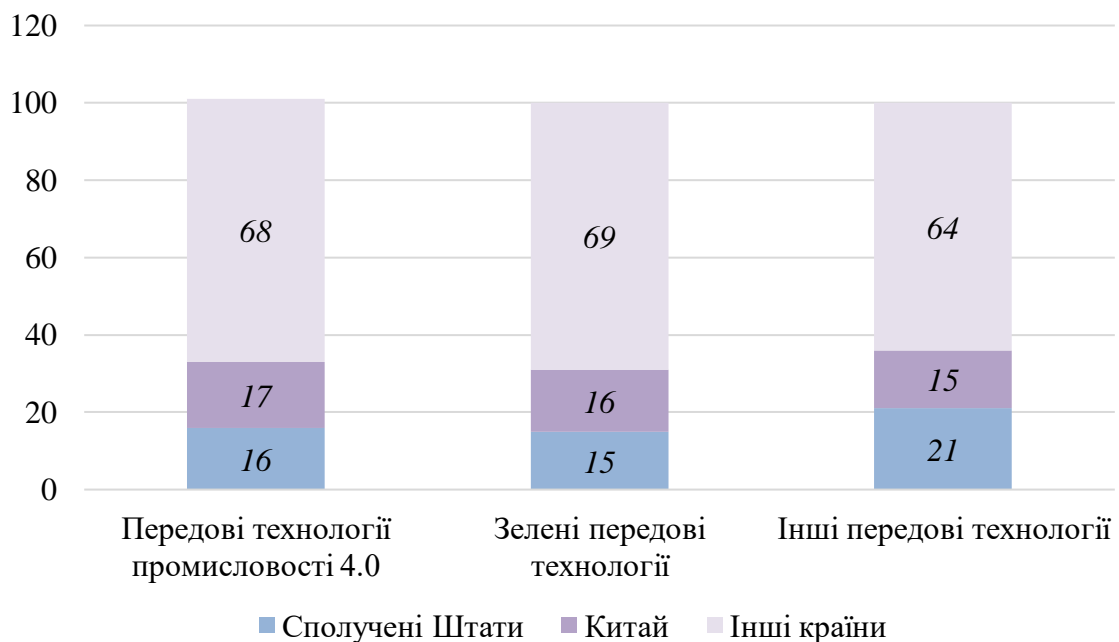


Рис. 2.1. Частка країн у публікаціях в розбивці за передовими технологіями, % (2022 р.) [14]

Щодо основ формування передових технологій, то в ландшафті знань домінують Сполучені Штати та Китай, на частку яких припадає 30% глобальних публікацій та майже 70% патентів (рис. 2.2). За останні роки, інші країни змагаються у певних категоріях, зокрема Індія, Німеччина, Сполучене Королівство, Франція, Республіка Корея та Японія.

Багато з цих технологій стоять на порозі перетворень, проте деякі з них проявляють більшу зрілість, що підтверджується кількістю патентів та

наукових публікацій. Опис таких технологій може включати в себе аналіз їхнього рівня зрілості, обсягу патентного захисту та тенденцій їхнього розвитку на основі інформації з патентних баз даних.

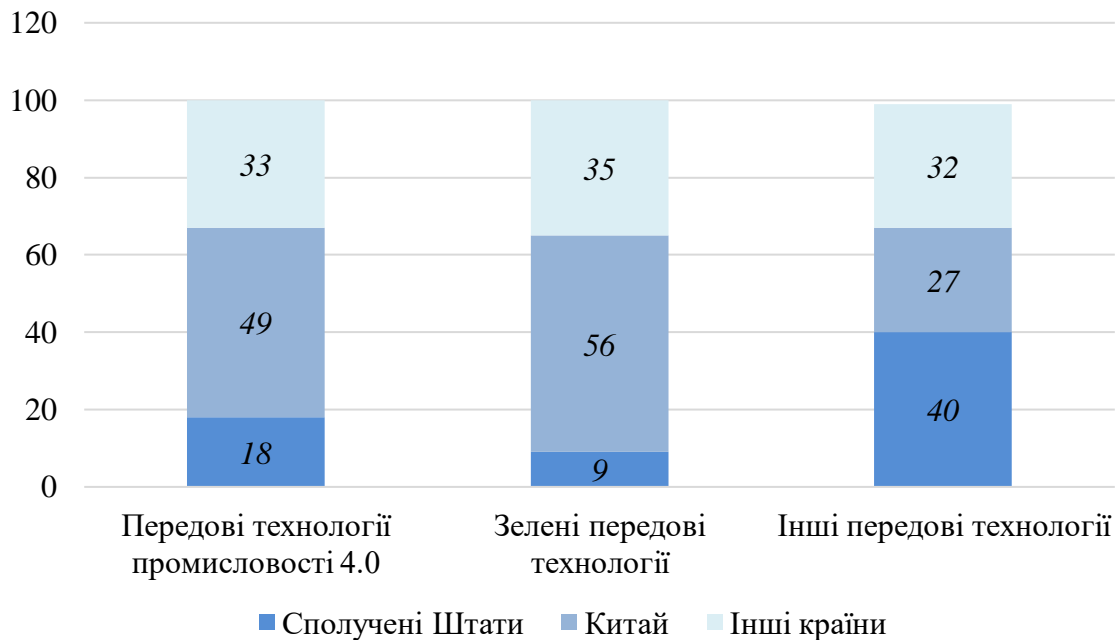


Рис. 2.2. Частка країн у патентах в розбивці за передовими технологіями, % (2022 р.) [14]

Такий опис може враховувати різні аспекти, такі як кількість патентів, поданих на дану технологію протягом років, динаміку цитувань та посилань на ці патенти, а також порівняльний аналіз інноваційних рішень у цьому контексті. Опис передових технологій в патентах може включати також визначення їхньої ключової функціональності та можливостей, які вони відкривають для ринку та наукового співтовариства.

Світова патентна зрілість передових технологій формує ступінь розвитку та визнання новаторських рішень у світі, і відображена через кількість та якість патентів, які стосуються цих технологій. Цей показник вказує на інтенсивність досліджень та розвитку в конкретних сферах та визначає їхню конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Оцінка світової патентної зрілості передових технологій включає аналіз ряду показників, таких як [43, с. 68]:

1. Кількість патентів: Обсяг поданих патентів та їхній розподіл за роками.
2. Цитування патентів: Кількість цитувань патентів може вказувати на їхню важливість та вплив на подальші дослідження та розвиток галузі.
3. Географічний розподіл: Аналіз патентів за регіонами визначає основні центри досліджень та інновацій в світі.
4. Порівняльний аналіз з іншими секторами: Порівняння патентної активності в конкретній галузі з іншими секторами розкриває пріоритетні напрямки розвитку технологій.
5. Тематичний аналіз: Вивчення тематичного спрямування патентів вказує на ключові напрямки розвитку та області інновацій.

Країнам, що розвиваються, яким необхідно подолати відставання, більш зрілі технології можуть здатися більш простими і доступними варіантами, оскільки вони вимагають менше досліджень і розробок. Так, технології використання біомаси та фотоелектричних систем добре відпрацьовані та можуть бути освоєні та використані завдяки імпорту обладнання. Світова патентна зрілість передових технологій, представлена на рис. 2.3.

Проблеми патентної зрілості передових технологій можуть виникати у зв'язку з різними аспектами та викликами, які супроводжують процес отримання та утримання патентів на новаторські технології. Декілька основних проблем в цьому контексті включають [27, с. 94]:

1. Тривалість отримання патенту. Процес отримання патенту може бути тривалим і складним. Потрібно враховувати час, який витрачається на оцінку та розгляд патентного заявлення, а також можливість виникнення інших юридичних процедур, таких як опозиція чи перегляд патенту.

2. Швидкі зміни технологічного ландшафту. Швидкі технологічні зміни можуть призводити до того, що патентовані технології стають застарілими або втрачають конкурентоспроможність перед новішими розробками.

3. Вартість отримання та утримання патенту. Фінансові витрати на отримання та утримання патенту можуть бути високими, особливо для компаній з обмеженими ресурсами. Вартість залежить від кількості країн, де необхідно захищати технологію, а також від подальших операцій патентування.

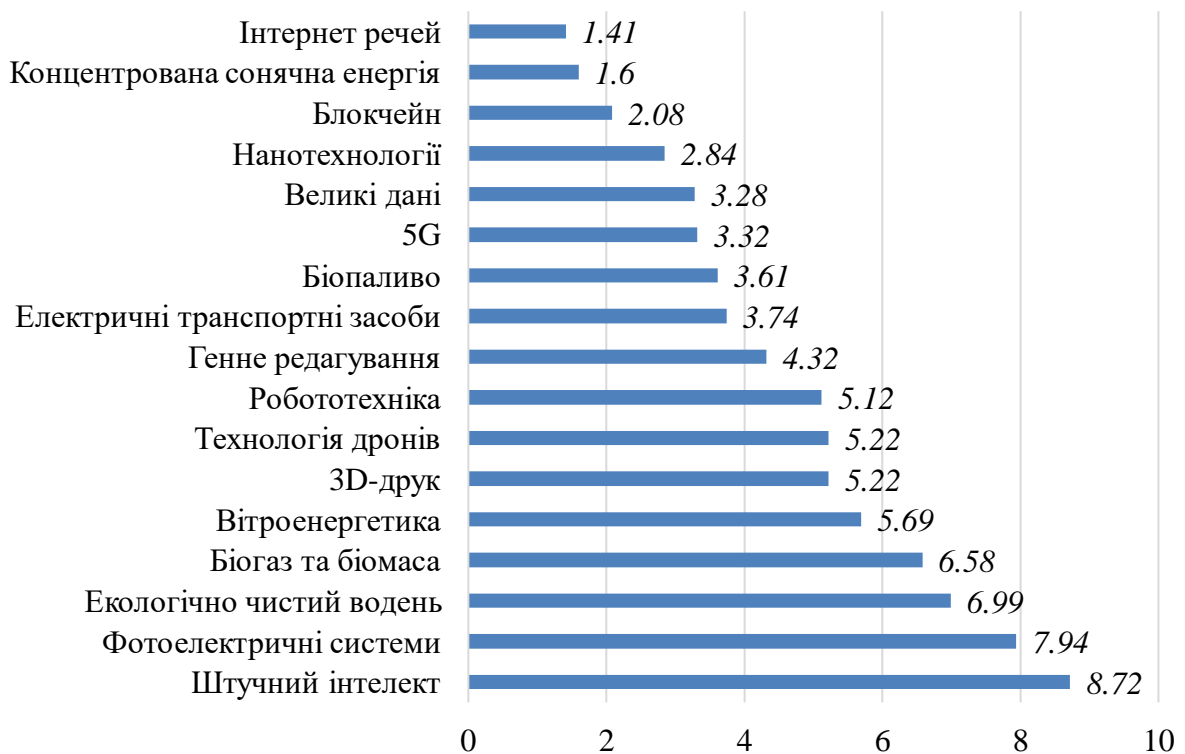


Рис. 2.3. Світова патентна зрілість передових технологій (по бальній шкалі освоєння технологій за останні роки) [52]

4. Глобальний характер технологій. В сучасному світі багато технологій мають глобальний характер, але системи патентування є національними. Це може створювати складнощі у встановленні та захисті прав на технології в різних країнах.

5. Ліцензійні угоди та патентні конфлікти. З моменту надання ліцензій та створення партнерств можуть виникнути конфлікти, особливо якщо інші компанії або особи претендують на подібні патенти чи вважають їх за порушені.

6. Зміни в законодавстві про патенти. Законодавство про патенти постійно змінюється, що може впливати на здатність компаній утримувати та захищати свої технології. Нові вимоги та обмеження можуть стати викликом для існуючих патентів або майбутніх заявок.

Для компаній, що розвивають передові технології, важливо вивчати та вирішувати ці проблеми, щоб ефективно управляти своїм інтелектуальним власником та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

У разі фотоелектричних систем Китай за останні роки імпортував іноземне виробниче обладнання та реалізував ефект масштабу. Однак вийти на ці ринки тепер може бути важче, оскільки компанії, які їх зайняли, створили потужні та ефективні виробничі процеси і зможуть вести міжнародну торгівлю за більш конкурентоспроможними цінами.

Отже, опис світової патентної зрілості передових технологій допомагає визначити ступінь їхньої конкурентоспроможності, прогнозувати тенденції в галузі та сприяти раціональному використанню ресурсів для подальшого наукового та технологічного розвитку.

За останні роки спостерігається високе зростання рівня використання мобільних пристроїв для придбання продукції й обслуговування клієнтів, що представлено на рис. 2.4.

Тобто, останні роки характеризуються значним зростанням світових обсягів електронного роздрібного продажу. Цей тренд стимульований рядом факторів, таких як максимальне поширення Інтернету, зручність та доступність електронних платформ для покупок, а також розвиток безпеки та зручностей онлайн-оплати.

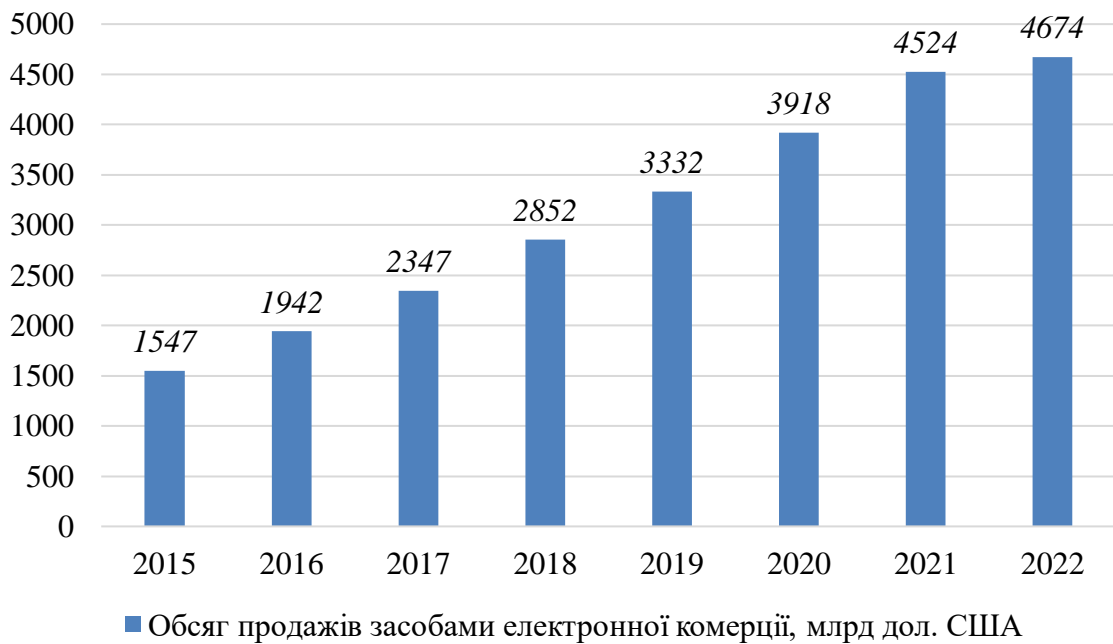


Рис. 2.4. Динаміка світових обсягів електронного роздрібною продажу за 2015-2022 р.р, млрд дол. США [47]

Тренд вказує, що вже останні роки електронна комерція визнається як значущий елемент сучасного ринку роздрібною торгівлі. У свою чергу, компанії змушені удосконалювати свої онлайн-стратегії та забезпечувати високий рівень обслуговування для задоволення різних потреб споживачів.

В Україні Інтернет-торгівля є сферою торгівлі, що розвивається найдинамічніше. Основні показники динаміки розвитку електронної комерції в Україні, наведено в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка розвитку електронної комерції в Україні у 2015-2022 рр. [15]

Показники	Роки							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Роздрібна торгівля в Україні, млрд грн.	1018,8	1175,3	815,3	930,6	1094,1	1210,8	1274,4	1324,1
Інтернет-торгівля, млрд грн	25,5	38,4	48,0	65,0	97,4	107,0	115,3	119,2
Частка електронної торгівлі в роздрібній торгівлі в Україні, %	2,50	3,27	5,89	6,98	8,90	8,84	9,05	9,24

Частка електронної комерції в загальному обсязі торгівлі зростає протягом останніх 10 років. Річний приріст частки електронної торгівлі в Україні за цей період складає більше 1%.

Окремою складністю проведення аналізу стану розвитку електронної комерції в Україні загалом є відсутність єдиної методології оцінки систем даного виду економічної діяльності. Це спричиняє відсутність відповідних статистичних даних. Експерти, наголошують на доцільності здійснювати проведення державних статистичних спостережень необхідність розкриття суб'єктами господарювання (у статистичних формах звітності) таких показників як [9, с. 57]:

- маркетингова ефективність електронної комерції, яка застосовується підприємствами (кількість покупців, обсяг зроблених покупок у натуральних і грошових вимірниках тощо);
- інвестиційна ефективність електронної комерції (обсяг витрат, понесених на створення систем електронної комерції, їхня рентабельність тощо).

Одним із напрямів підвищення ефективності застосування інструментів електронної комерції сучасними підприємствами країни є зниження витрат на запровадження систем електронної комерції або пошук шляхів зниження інших трансакційних витрат (в рамках переходу від традиційних каналів збуту продукції до інноваційних, тобто засобів електронної комерції).

Ще одним зі шляхів підвищення ефективності електронної комерції на підприємствах є результативність маркетингової стратегії (використання інноваційних маркетингових інструментів).

Тобто, ефективність впровадження альтернативних засобів збуту продукції (електронна комерція) може бути підвищена за допомогою наступних інструментів [13, с. 85]:

- залучення нових клієнтів (проведення маркетингових досліджень, спрямованих на окремі таргет-групи споживачів);

- скорочення витрат завдяки підвищенню ефективності операційної діяльності;

- вихід на нові ринки збуту.

Одним із основних чинників підвищення ефективності застосування електронної комерції сучасними підприємствами є мінімізація витрат обігу.

Оцінка ефективності електронної комерції суб'єктами господарювання здійснюється в першу чергу за трьома напрямками: економічним, організаційним та маркетинговим. Кожен з цих аспектів включає характерні показники, які взаємодіють між собою.

В сучасних умовах багато компаній виявляють інтерес до електронної комерції як ефективного інструменту для підвищення результативності бізнесу. Вона перестала розглядатися лише як маркетинговий інструмент і стала невід'ємною частиною бізнес-процесів, що може створювати значну додаткову вартість для компаній та інших учасників ланцюжка доданої вартості. Електронна комерція відіграє важливу роль в управлінні ланцюжками поставок, де існують численні можливості для оптимізації бізнес-процесів за допомогою сучасних технологій, що базуються на принципах електронної комерції. Більшість рішень щодо впровадження електронної комерції в бізнес-процеси ґрунтуються на можливості досягнення значної економічної ефективності, що перекладається в більш високу прибутковість компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Оскільки вплив рішень щодо запровадження електронної комерції на діяльність сучасних підприємств є великим і охоплює багато аспектів організаційної діяльності, цей напрям обмежується аналізом впливу електронної комерції на ефективність витрат в управлінні ланцюгами поставок. Мета полягає в проведенні більш детального аналізу можливої економічної ефективності, хоча цей підхід не охопить всі можливі наслідки впровадження електронної комерції.

Одним із ключових спрямувань підвищення бізнес-ефективності за допомогою сучасних технологій є прийняття рішень щодо зниження витрат на виробництво і обіг. Електронну комерцію можна розглядати як інструмент для підвищення технологічних показників, спрямованих на зменшення витрат на робочу силу та капітал. Аналізуючи вплив електронної комерції на результативність діяльності, потрібно визначити різні області її використання у бізнесі [22, с. 116]:

- електронна комерція у сфері управління ланцюгами поставок, відома як електронна комерція «від бізнесу до бізнесу»;
- електронна комерція щодо клієнтів, відома як електронна комерція «від бізнесу до клієнта».

В сучасних умовах важливо акцентувати увагу на моделюванні економічних процесів у сучасних компаній, зокрема на створенні економіко-математичних моделей, що аналізують вплив електронної комерції. Потрібно використовувати вже існуючі моделі дослідження поведінки соціально-економічних систем в умовах невизначеності та ризику. Використання математичного моделювання та його принципів у сфері електронної комерції дозволить отримати кількісні значення розв'язків, здійснити прогнозування та визначити сценарії споживчої поведінки на цільовому ринку.

Однією з основних рекомендацій для підвищення ефективності впровадження інструментів електронної комерції є дотримання ряду принципів і вимог до організації бізнес-процесів, зокрема, забезпечення багатофункціональності внутрішніх інформаційних систем та адаптивності організаційної структури й робочого процесу. Використання Інтернет-реклами має потенціал покращити процес реалізації будь-якої продукції в цілому. Це сприятиме розширенню сегменту споживачів на внутрішньому ринку, популяризації продукції та виходу на міжнародний ринок. У зв'язку з тим, що глобальні тенденції у сфері продажів і підприємницької діяльності все більше прихильні до використання електронної комерції порівняно з

традиційними методами, важливим стає дослідження та вивчення ефективності їх впровадження [6, с. 203].

Отже, за останні роки спостерігається зростання важливості електронної комерції в світовій економіці. Швидкий розвиток технологій, широкий доступ до Інтернету та зміна споживацьких підходів роблять електронну комерцію необхідною складовою для більшості підприємств. Ринок електронної комерції динамічно реагує на інновації. Запровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та розширена реальність, активно формує конкурентний ландшафт та надає консьюмерам нові можливості для покупок та взаємодії з брендами. Електронна комерція сприяє глобалізації бізнесу, надаючи можливість підприємствам розширювати свою аудиторію за межі національних кордонів. Завдяки онлайн-платформам, компанії можуть легко входити на нові ринки та залучати клієнтів з різних країн.

Споживачі все більше віддають перевагу зручності та швидкості покупок, що робить електронну комерцію привабливою альтернативою для традиційних роздрібних методів. Мобільні платформи, персоналізований маркетинг та рейтингові системи стають ключовими факторами впливу на вибір споживачів. Разом із зростанням обсягів онлайн-транзакцій зростає і необхідність в надійних системах кібербезпеки. Підприємства повинні активно працювати над захистом конфіденційності та даних клієнтів, а також вдосконалювати антивірусні та анти-шахрайські заходи. В умовах великої кількості даних, що генеруються електронною комерцією, важливо використовувати аналітичні інструменти та машинне навчання для отримання інсайтів щодо покупців та оптимізації бізнес-процесів.

Загальною тенденцією є неупинний розвиток електронної комерції та інноваційних технологій, який вимагає від компаній адаптації до швидких змін і вдосконалення своїх стратегій для досягнення успіху на конкурентному ринку.

2.2. Процес розвитку та дослідження фінансово-економічної діяльності компанії «Amazon»

Компанія «Amazon» – це американська міжнародна технологічна компанія, що була заснована у 1994 році. Починаючи з онлайн-книжкового магазину, Amazon швидко розширив свою діяльність і став найбільшим роздрібним Інтернет-торговцем у світі. Заснована в Сіетлі, штат Вашингтон, Amazon виріс до того, що тепер є однією з найбільших та найвпливовіших компаній у світі.

Amazon пропонує широкий спектр продуктів і послуг, включаючи електронну комерцію, обчислювальні послуги, цифрові стрімінгові послуги, штучний інтелект, хмарні обчислення, а також виробництво електроніки, такої як читальні пристрої «Kindle», гучномовці «Echo» та ін. Крім того, компанія також займається виробництвом програмного забезпечення і розробкою штучного інтелекту.

Тобто, компанія «Amazon» працює на світовому ринку, забезпечуючи широкий спектр товарів та послуг для споживачів та бізнес-клієнтів по всьому світу. Її головні напрямки діяльності включають (рис. 2.5) [50]:

1. Електронна комерція: Amazon є одним з найбільших роздрібних Інтернет-торговців у світі, що пропонує широкий вибір товарів у різних категоріях, включаючи товари народного споживання, моду, продукти для дому, електроніку, книги, та багато іншого.

2. Хмарні обчислення та послуги – Amazon Web Services (AWS). Компанія є провідним постачальником хмарних обчислювальних послуг, які надаються підприємствам та індивідуальним користувачам. AWS надає широкий спектр хмарних послуг, таких як зберігання даних, обчислення, аналітика, штучний інтелект та ін.

3. Розваги: Amazon пропонує цифрові стрімінгові послуги через свою платформу «Prime Video», яка надає доступ до широкого вибору фільмів,

серіалів та оригінального контенту. Крім того, пропонуються послуги музичного стрімінгу, аудіокниг та інших розважальних продуктів.

4. Технології штучного інтелекту: Amazon веде дослідження та розробки в галузі штучного інтелекту, що включає розробку голосових помічників, розпізнавання мови, машинне навчання та інші технології.

5. Інші сегменти: крім основних напрямків діяльності, Amazon також активно працює в інших галузях, таких як розробка роботів, автономних систем доставки, товарів для дому, та багатьох інших ініціатив.

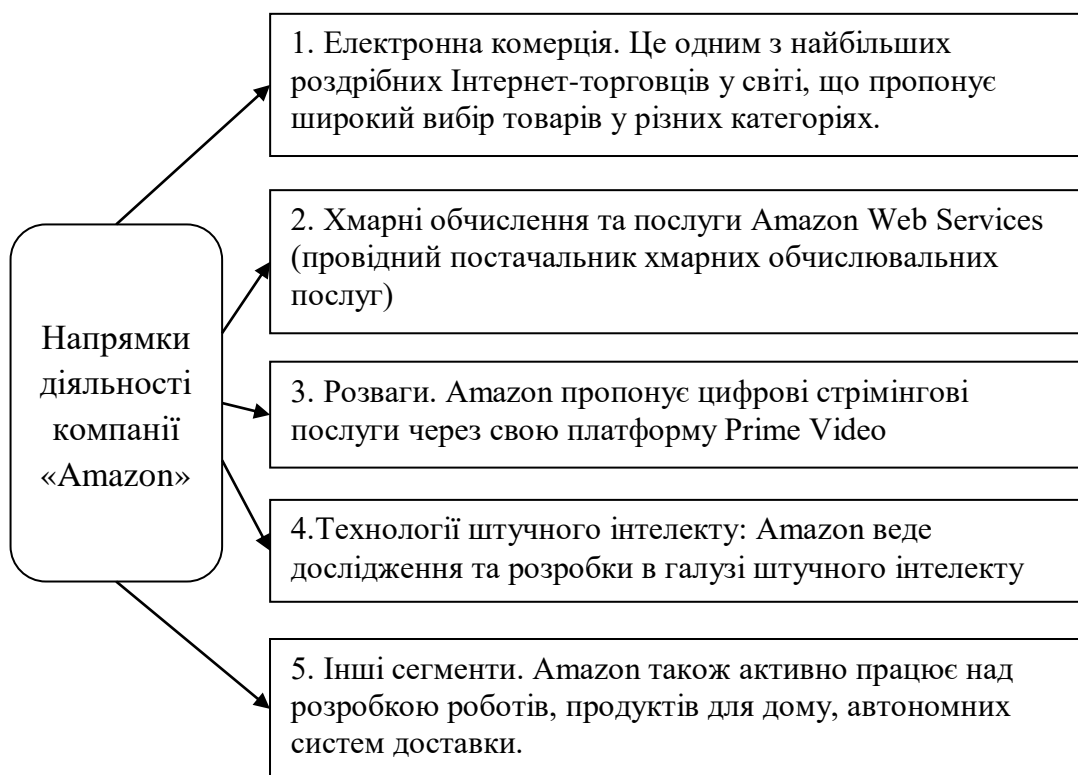


Рис. 2.5. Головні напрямки діяльності компанії «Amazon» [50]

Отже, завдяки своїй широкій продуктивній лінійці та глобальній присутності, компанія «Amazon» займає одне з провідних місць на ринку електронної комерції та інноваційних технологій.

Одним з головних факторів успіху Amazon – є його інноваційність і підхід до клієнтів. Компанія впроваджує нові технології, щоб полегшити

покупки та покращити взаємодію з клієнтами. Також компанія відома своєю ефективною логістикою та системою доставки, що дозволяє забезпечувати швидку та надійну доставку своїх товарів у будь-яку точку світу. Ключові продукти та послуги компанії «Amazon» представлені на рис. 2.6.

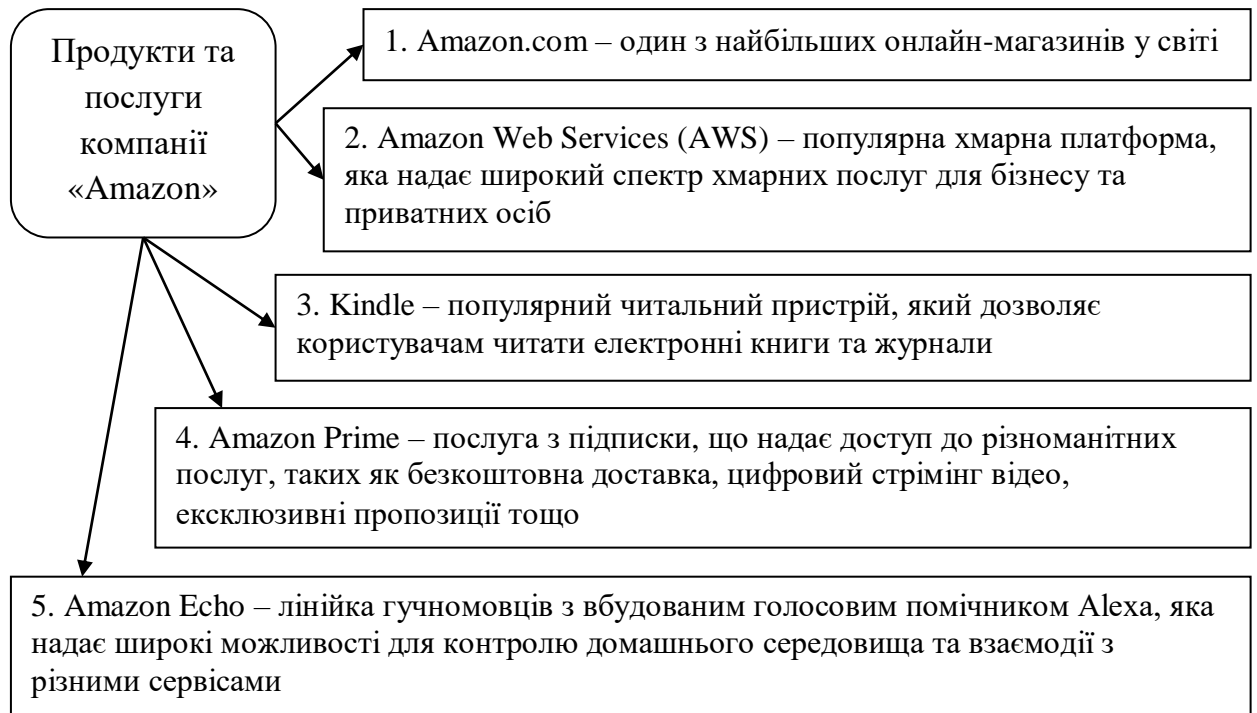


Рис. 2.6. Ключові продукти та послуги компанії «Amazon» [20]

Амазон продовжує активно розширювати свій бізнес і застосовувати нові технології для покращення своїх послуг та забезпечення задоволення потреб клієнтів по всьому світі.

Управління компанією «Amazon» базується на великому колективі талановитих та досвідчених лідерів. Компанія має розгалужену структуру управління, що включає керівників у кожному з ключових напрямків діяльності, таких як електронна комерція, хмарні обчислення, розваги та інші. Ці керівники відповідають за визначення та впровадження стратегій у відповідних секторах компанії.

Також, Amazon покладає великий акцент на інновації та технологічний розвиток. Компанія має численні дослідницькі та розробницькі центри, що

працюють над різноманітними проектами, включаючи робототехніку, штучний інтелект, обробку даних та інші передові технології.

Управління компанією Amazon має складну і розгалужену структуру, оскільки компанія має різноманітні підрозділи та напрямки діяльності. Основні підрозділи включають електронну комерцію, хмарні обчислення (AWS), розваги, штучний інтелект та інші сектори. Нижче подано загальний огляд основних рівнів управління в Amazon [51, с. 44]:

1. CEO (генеральний директор). Це головний керівник компанії, який визначає стратегічні цілі та напрямки розвитку компанії.

2. Вище керівництво. Команда вищого керівництва включає в себе віце-президентів та інших вищих керівників у кожному з основних підрозділів. Вони спрямовують стратегію відповідних напрямків діяльності і забезпечують ефективне виконання поставлених завдань.

3. Різні підрозділи. У складі компанії Amazon є різноманітні підрозділи, такі як електронна комерція, AWS, розваги, реклама, технологічний розвиток тощо. Кожен з цих підрозділів має власних керівників, що відповідають за стратегічне керівництво та оперативну діяльність відповідного сектору.

4. Робочі групи та команди. У межах кожного підрозділу створюються різні робочі групи та команди, що працюють над конкретними проектами та завданнями. Ці команди відповідають перед вищим керівництвом та співпрацюють для досягнення стратегічних цілей компанії.

5. Розробницькі та дослідницькі групи. Amazon також має розробницькі та дослідницькі групи, що працюють над новими технологіями, продуктами та інноваційними проектами. Ці групи спрямовують свої зусилля на розробку нових продуктів та послуг, які відповідають потребам ринку та споживачів. Дана структура управління допомагає Amazon ефективно впроваджувати свої стратегії розвитку, забезпечуючи координацію та співпрацю між різними підрозділами та командами.

Amazon при збереженні темпів зростання в найближчі роки стане головним місцем покупок в Інтернеті на ринку Сполучених Штатів. Найпопулярніші товари Amazon та їх динаміка, представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Відсоток продажів Amazon у розрізі товарних категорій
на ринку США за 2018-2022 рр. [31]

№	Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1.	Одяг та аксесуари					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	13.4	14.4	15.4	11.4	10.9
2.	Здоров'я та краса					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	5.4	5.8	6.2	6.3	4.1
3.	Харчові продукти					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	1.6	1.7	1.8	1.5	0.9
4.	Комп'ютери та побутова електроніка					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	28	26.8	25.5	24.2	22.3
5.	Іграшки та хобі					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	6.5	6.6	6.7	6.9	19.9
6.	Офісне обладнання та матеріали					
	Відсоток від загального обсягу продажу ринку	2.9	2.9	2.9	10.1	16.3
7.	Меблі та домашня фурнітура					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	7.9	8.4	9	9.8	10.3
8.	Машини та запчастини					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку ⁵	3	3	3	2	0.7
9.	Книжки, музика та відео					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	14.1	13	11.9	5.7	49.4
10.	Інше					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	17.1	17.4	17.6	12.1	2.8

За останні роки клієнти надають перевагу таким категоріям як: книжки, музики та відео; комп'ютери та побутова електроніка; одяг та аксесуари; іграшки та хобі. Структура продажів Amazon відносно товарних категорій на ринку США за 2022 рік, представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура продажів Amazon відносно товарних категорій
на ринку США за 2022 рік [48]

№	Категорії	Продажі в млрд. дол.	% зміна відносно аналогічного періоду минулого року	% продажів електронної комерції	% від обсягу ринку
1.	Книжки, музика та відео	33,33	17,3%	78,8%	49,4%
2.	Одяг та аксесуари	40,41	13,0%	29,8%	10,9%
3.	Здоров'я та краса	22,90	45,2%	31,8%	4,1%
4.	Харчові продукти	9,95	61,8%	24,0%	0,9%
5.	Комп'ютери та побутова електроніка	70,56	18,4%	45,1%	22,3%
6.	Іграшки та хобі	21,28	19,8%	41,5%	19,9%
7.	Меблі та домашня фурнітура	26,96	18,1%	34,4%	10,3%
8.	Машини та запчастини	7,12	11,9%	13,8%	0,7%
9.	Офісне обладнання та матеріали	6,46	20,3%	41,4%	16,3%
10.	Інше	30,44	24,2%	46,7%	2,8%

Для Amazon найбільш проникливою категорією є книги, музика та відео, а категорією що має швидкі темпи зростання є харчові продукти. Стале зростання Amazon зробила його популярним серед маркетологів торгового ресурсу та рекламодавця.

Наразі організації в більшості поділяють рекламні бюджети між різними платформами. Тобто, Amazon стає каналом головного джерела

проведення продажів через Інтернет. Проте, організації не прагнуть переносити великі бюджети на Amazon.

Найбільший у світі Інтернет-ритейлер Amazon у II кварталі 2023 року повернувся до чистого прибутку і збільшив виторг на 11% у річному вираженні, причому обидва показники перевершили очікування ринку, що призвело навіть до зростання акцій.

Чистий прибуток компанії «Amazon» у квітні-червні 2023 року становив \$6,7 млрд порівняно зі збитком у розмірі \$2 млрд за аналогічний період минулого року. Виторг Amazon підвищився на 11% і досяг \$134,4 млрд проти \$121,1 млрд. Прибуток у розрахунку на акцію становив 65 центів проти збитку в розмірі 20 центів в 2022 році. Динаміка виручки та чистого прибутку компанії «Amazon» за 2018-2022 рр., представлена на рис. 2.7.

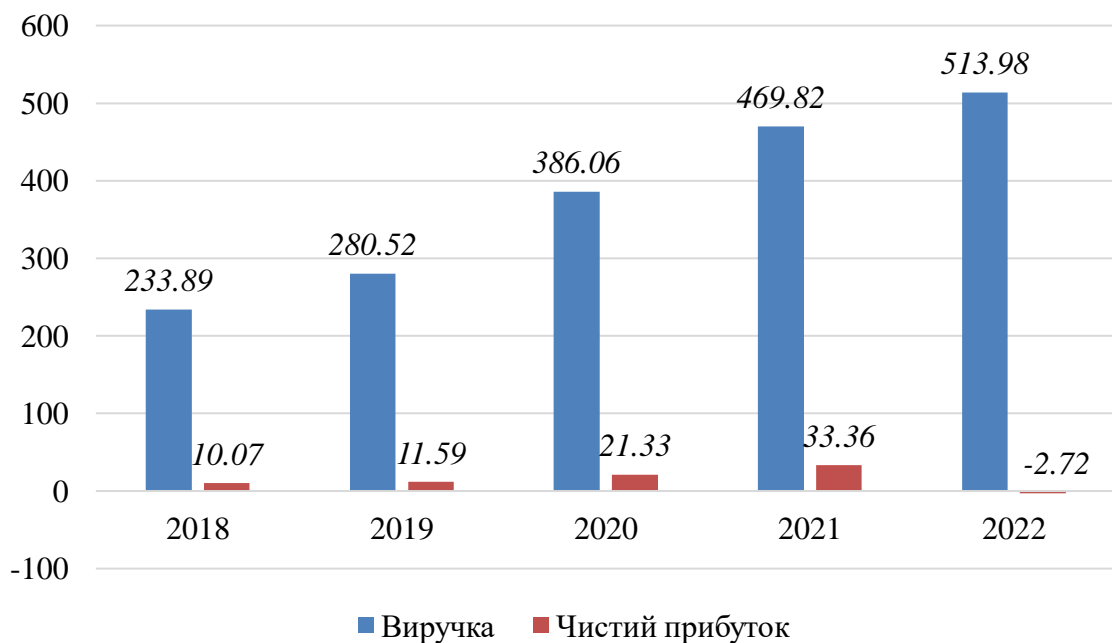


Рис. 2.7. Динаміка виручки та чистого прибутку компанії «Amazon» за 2018-2022 рр., млрд. дол. США [15]

Чистий прибуток є основною складовою фінансової стабільності компанії «Amazon». Це дозволяє забезпечити необхідні ресурси для здійснення інвестицій, погашення зобов'язань та розвитку бізнесу. Чистий

прибуток є базою для виплати дивідендів акціонерам, здатність Amazon стабільно виплачувати дивіденди може зробити її акції більш привабливими для інвесторів. Звіт про доходи та бухгалтерський баланс компанії «Amazon» за 2020-2023 рр., поданий відповідно на дод. А та Б.

Великий чистий прибуток надає компанії можливість вкладати кошти в нові проекти, дослідження та розвиток, що сприяє її інноваційному потенціалу та конкурентоспроможності на ринку. Інвестування чистого прибутку в навчання персоналу та впровадження нових технологій сприяє підвищенню ефективності роботи та зміцнює позиції компанії «Amazon» на цільових ринках.

Враховуючи ці аспекти, чистий прибуток виступає як ключовий фактор, що формує стратегію розвитку компанії «Amazon» та її здатність до впровадження інновацій, розширення ринків збуту та забезпечення фінансової стабільності в довгостроковій перспективі.

Операційний прибуток Amazon у II кварталі 2023 року підскочив більш ніж удвічі, до \$7,7 млрд з \$3,3 млрд.

Бізнес Amazon у сфері онлайн-торгівлі в Північній Америці у квітні-червні 2023 року отримав операційний прибуток у розмірі \$3,2 млрд проти збитку в \$627 млн роком раніше за виторгу в \$82,55 млрд проти \$74,43 млрд. За кордоном операційний збиток скоротився до \$895 млн з \$1,77 млрд, а виторг підвищився до \$29,7 млрд із \$27,07 млрд. Консенсус-прогноз передбачав збиток у \$1,2 млрд за виторгу в \$29,7 млрд [26].

Показники фінансових результатів діяльності компанії «Amazon», подані в табл. 2.4.

За останні роки компанія «Amazon» відзначалася стабільною тенденцією збільшення виручки. Основними факторами, що сприяли цьому зростанню, були розширення продуктового портфеля, впровадження нових технологій, розширення мережі доставки та збільшення географічного охоплення.

Таблиця 2.4

Показники фінансових результатів діяльності компанії «Amazon»
за 2018-2022 рр, млрд. дол. США [20]

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Виручка	233,89	280,52	386,06	469,82	513,98
Чистий прибуток	10,07	11,59	21,33	33,36	-2,72
Коефіцієнт прибутковості, %	4,33	4,13	5,53	7,10	0,53

Компанія «Amazon» здійснювала активну експансію в різні сегменти ринку, такі як електронна комерція, хмарні послуги, медіа та розваги, що призвело до прискореного зростання виручки. Також важливою складовою успіху була стратегія залучення нових клієнтів, збільшення лояльності існуючих клієнтів та розширення географічного присутності компанії. Значна увага до інновацій, дослідження ринку та вдосконалення процесів логістики й технологій також сприяли постійному зростанню виручки компанії «Amazon». Аналіз виручки компанії «Amazon» за напрямком діяльності в 2022 р., представлено на рис. 2.8.

Виручка хмарного сервісу Amazon Web Services (AWS) у II кварталі 2023 року збільшилася на 12%, до \$22,1 млрд із \$19,7 млрд роком раніше.

Рекламний бізнес збільшив виручку до \$10,7 млрд із \$8,8 млрд роком раніше, за прогнозу в \$10,36 млрд.

Отже, на даний час в II кварталі 2023 року виручка компанії «Amazon» становила \$141 млрд. Також Amazon продовжив ще на рік дію спеціальних умов для українського бізнесу. Надалі підприємці з України не сплачуватимуть реферальну комісію до вересня 2024 року. Дане рішення Amazon допоможе українському бізнесу активніше розвиватися, масштабуватися на міжнародний рівень та підсилювати бренд України за кордоном.

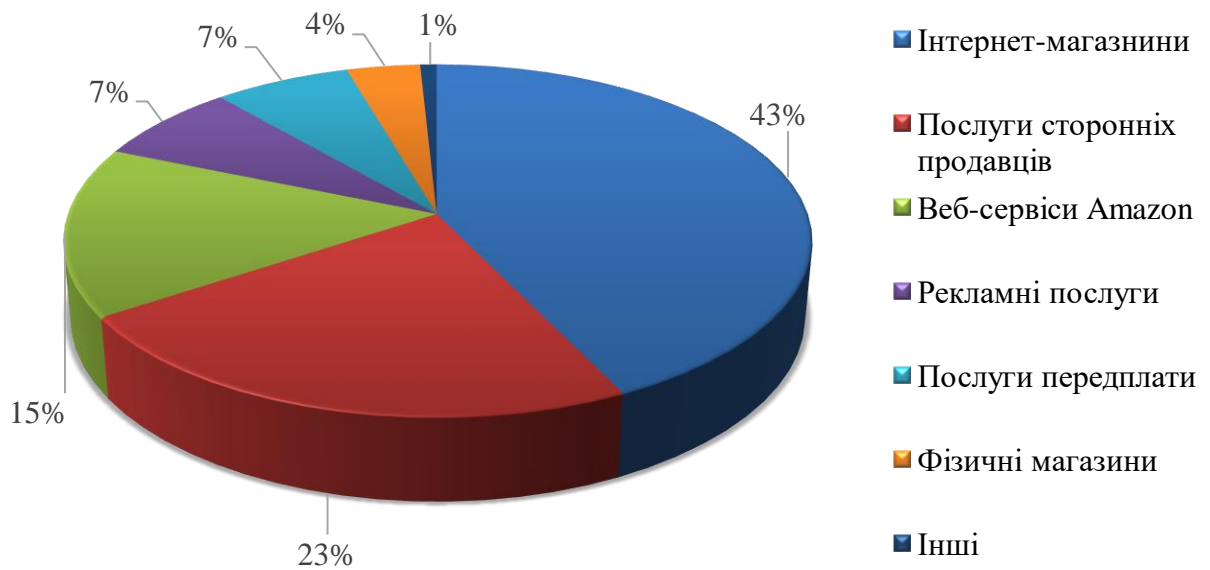


Рис. 2.8. Аналіз виручки компанії «Amazon» за напрямком діяльності в 2022 р., млрд. дол. США [49]

Аналіз виручки компанії «Amazon» за світовими регіонами діяльності в 2022 р., подано на рис. 2.9.

Термін «глобальний регіон» використовується для позначення всесвітнього масштабу, охоплюючи всі країни та регіони планети, без обмежень за межами чи кордонами. Він вказує на речі, які мають вплив на всю планету або є загальним для всіх країн. З іншого боку, термін «міжнародний регіон» використовується для позначення взаємодії чи відносин між кількома країнами і міжнародною компанією «Amazon».

Компанія «Amazon» продовжувала бути дуже впливовим учасником світового ринку електронної комерції та інноваційних технологій. Її діяльність охоплювала різні регіони світу, де вона надавала послуги електронної комерції, хмарних обчислень, цифрових стрімінгових послуг, продажу продуктів харчування та багато іншого.

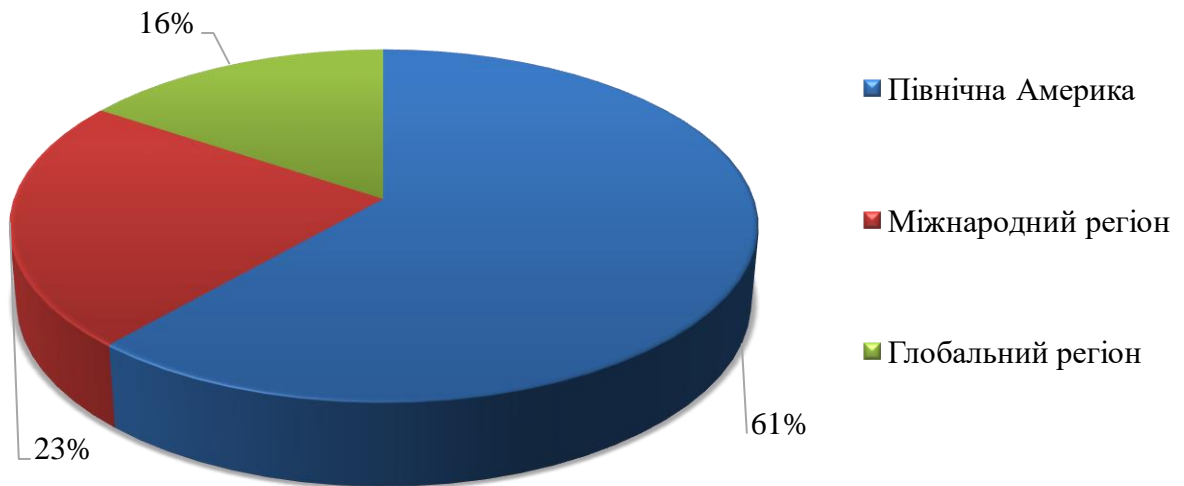


Рис. 2.9. Аналіз виручки компанії «Amazon» за світовими регіонами діяльності в 2022 р., млрд. дол. США [49]

Щодо виручки за світовими регіонами, Amazon показував значне зростання виручки у багатьох країнах, де вона мала присутність. Зростання виручки в окремих регіонах може бути зумовлене різними факторами, такими як зростання електронної комерції, підвищення популярності хмарних обчислень, збільшення попиту на цифрові медіа-послуги та багато іншого.

Крім того, успіх Amazon у різних регіонах також може бути пов'язаний з його стратегічними інвестиціями, місцевою конкуренцією, ефективними стратегіями маркетингу та реклами, а також здатністю компанії пристосовуватися до місцевих умов та вимог споживачів.

Динаміка виручки компанії «Amazon» подана на рис. 2.10.

Компанія має декілька основних джерел доходів, включаючи електронну комерцію, обчислювальні послуги хмарного сховища, медіа та рекламу. Їхні доходи значно зростали завдяки збільшенню популярності онлайн-шопінгу та попиту на хмарні обчислювальні послуги. Amazon також продовжував інвестувати у нові технології та інновації, такі як штучний інтелект, розширення логістики та розвиток електронних пристроїв.

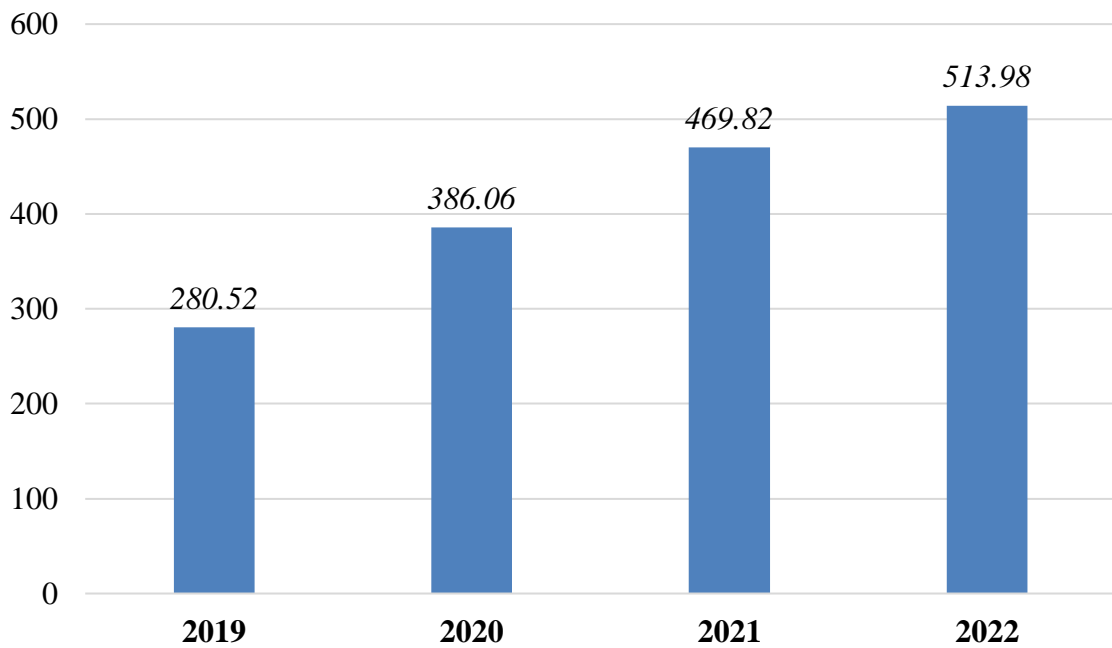


Рис. 2.10. Динаміка виручки компанії «Amazon» за 2019-2022 рр., млрд. дол. США [14]

Показники та динаміка фінансового становища та платоспроможності компанії «Amazon» відповідно представлені в табл. 2.5. та на рис. 2.11.

Таблиця 2.5

Показники фінансового становища та платоспроможності компанії «Amazon» за 2019-2022 рр., млрд. дол. США [52]

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Заборгованість	77,53	100,5	132,32	154,97
Рух вільних коштів	21,65	25,92	-14,73	-16,89
Кошти та їх еквіваленти	436,41	42,38	36,48	54,25

Звіт за третій квартал 2022 року показав, що доходи компанії Amazon продовжують зростати, хоча вони також зазнають витрат, пов'язаних зі зростанням бізнесу. Крім того, компанія активно розширювала свою мережу

логістики, вкладаючи значні кошти у будівництво нових складів та оптимізацію доставки.

Незважаючи на успіхи, Amazon також зіткнувся з деякими викликами, такими як питання щодо конкуренції, регулювання, а також управління персоналом. Взагалі, компанія продовжувала займати впливову позицію на ринку та залишалася однією з ключових фігур в глобальній економіці.

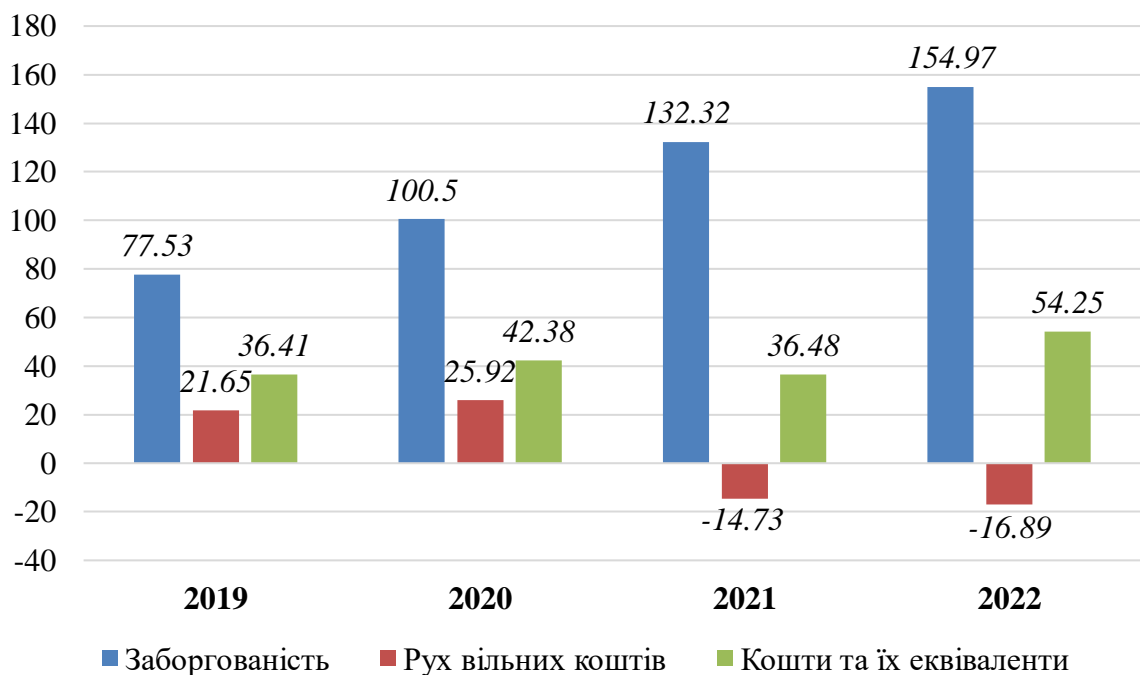


Рис. 2.11. Динаміка фінансового становища та платоспроможності компанії «Amazon» за 2019-2022 рр., млрд. дол. США [31]

В останні роки зростання заборгованості створює фінансовий тиск на компанію «Amazon», оскільки вона зобов'язана виплачувати більше грошей у вигляді відсотків або погашення заборгованості за певний період часу. Також, Amazon змушений обмежувати свої витрати та інвестиції в нові проекти або розвиток, оскільки частина його коштів спрямована на погашення заборгованості.

Якщо заборгованість стає непередбачувано великою, це може створити ризик недостатньої ліквідності, коли компанії «Amazon» може бракувати коштів для покриття поточних витрат і зобов'язань. Аналіз рівня заборгованості Amazon та її покриття, поданий на рис. 2.12.

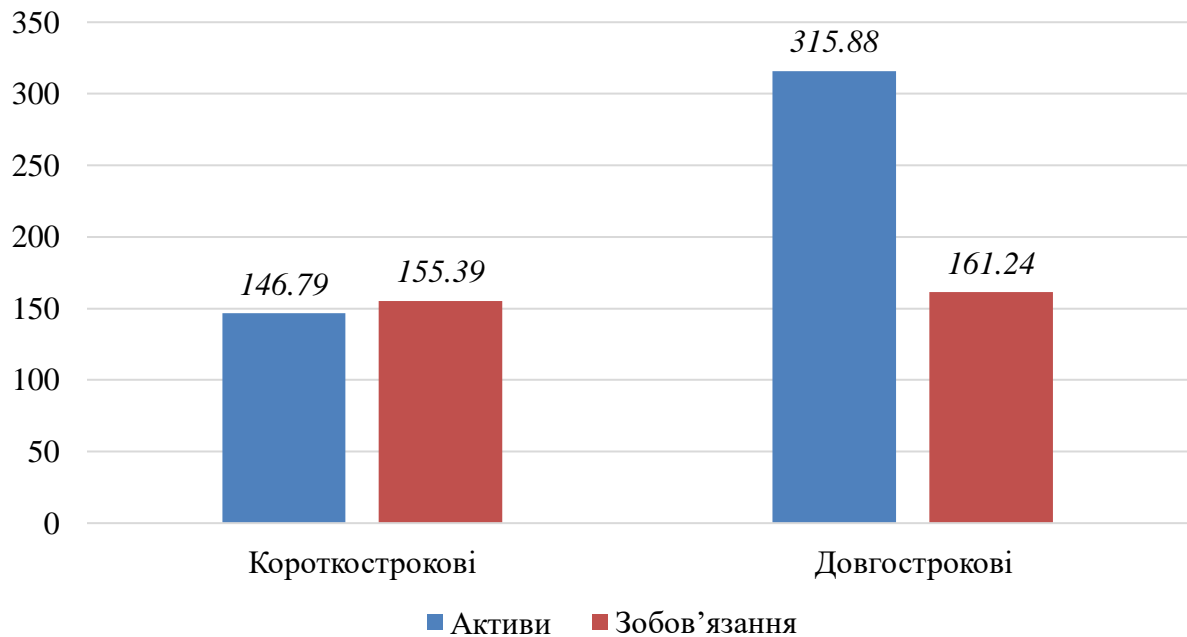


Рис. 2.12. Аналіз рівня заборгованості компанії «Amazon» та її покриття, млрд. дол. США (2022 р.) [47]

Довгострокові зобов'язання супроводжуються великими платежами відсотків і погашенням основної суми боргу, що можуть у майбутньому створювати значні фінансові обтяження для компанії «Amazon».

Заборгованість може обмежити доступ Amazon до нового капіталу або кредитування, оскільки кредитори можуть бути більш обережними стосовно надання фінансування, коли компанія вже має значну довгострокову заборгованість.

Також інвестори можуть вважати велику довгострокову заборгованість ознакою фінансових проблем, що може призвести до зниження ціни акцій і загальної оцінки компанії «Amazon».

Отже, компанія «Amazon» продовжує бути на передній лінії інновацій та розвитку у сфері електронної комерції та технологій. З її широким портфелем послуг, включаючи роздрібну торгівлю, хмарні технології, стрімінгові медіа-платформи та розробки у сфері штучного інтелекту, компанія має значний потенціал для подальшого зростання. Надійність бренду, постійна інноваційна діяльність та гнучкість у відповіді на змінні потреби ринку дозволяють «Amazon» активно розширювати свій вплив та стабільно зміцнювати своє фінансове положення.

Фінансово-економічна діяльність «Amazon» продовжує демонструвати стійкий ріст. Збільшення прибутку компанії, постійний розвиток нових бізнес-ініціатив та інвестиції у передові технології підтверджують її фінансову міцність. Ринкова стратегія, спрямована на розширення асортименту товарів та послуг, підвищення якості обслуговування та постійне вдосконалення логістичних процесів, утримує позицію «Amazon» як одного з лідерів на глобальному ринку інноваційних технологій та електронної комерції.

2.3. Ключові аспекти маркетингові стратегії та комплексу маркетингу Amazon

Маркетингові стратегії Amazon змінюються та розширюються в останні роки, так само, як і його платформи SEO, PPC та інші рекламні інструменти. Це величезний роздрібний гігант – або, можна сказати, торгова площа, чи компанія з контенту та роздрібною торгівлю, чи, можливо, найбільша корпорація на планеті. Тобто, Amazon один із найбільших цифрових рекламних партнерів із стрімким зростанням доходів. Якщо клієнт не використовує його маркетингові канали, він може не отримати багато продажів.

Amazon проводить сегментацію свого ринку на основі наступних факторів [7, с. 43]:

- демографічні;
- психографічні.

Що стосується психографічної сегментації, то вона впливає на кожного клієнта окремо. Проходить аналіз купівельної переваги, купівельної поведінки, а потім йде процес перетворення одноразових відвідувачів на постійних, цінних і довгострокових клієнтів.

Крім реклами свого широкого асортименту товарів, Amazon також використовує ці дані для спрямування на окремих клієнтів, демографічних груп та географії. Дана стратегія маркетингу виявилася надзвичайно успішною і Amazon постійно працює над вдосконаленням всіх рекламних процесів.

Цільова реклама в соціальних мережах, Google Ads і широко розрекламовані продажі разом зіграли ключову роль у перетворенні Amazon на найсучаснішу компанію у світі.

Маркетинговий комплекс (5P) Amazon створений, щоб скористатися перевагами його операцій щодо електронної комерції. Всі п'ять компонента забезпечують міжнародне зростання та конкурентоспроможність, тоді як сама компанія «Amazon» продовжує інноваційний розвиток усіх своїх продуктів.

Тобто, маркетинговий Мікс, компанія «Amazon» аналізує по відношенню до себе як суб'єкта господарювання чи бренда, що включає в себе 5P, а саме [18]:

1. Продукт (product).
2. Ціна (price).
3. Місце (place).
4. Просування (promotion).
5. Персонал (Personnel).

1. Продукт (product). Незважаючи на те, що Amazon розпочав свій електронний комерційний шлях лише з книг, сьогодні він продає мільйони продуктів, які об'єднані в різні категорії. Крім своїх основних товарів,

Amazon пропонує товари від незалежних підприємств та роздрібних торговців, і також рекламує свої власні товари під власною маркою (Amazon Basics). Поновлюючи свої масштаби, цей електронний гігант регулярно додає нові продукти до свого асортименту. Таким чином, різноманіття товарів є ключовою причиною того, чому він залишається попереду своїх конкурентів.

2. Ціна (price). Компанія «Amazon» використовує різні стратегії ціноутворення для продажу своїх товарів [17, с. 80]:

- ціноутворення на основі витрат;
- ціноутворення на основі вартості;
- ціноутворення з урахуванням конкурентів;
- цінова дискримінація.

Amazon, здебільшого використовує стратегію конкурентоспроможного ціноутворення, де компанія постійно аналізує цінові списки своїх конкурентів, як базу для ціноутворення своїх товарів. Це гарантує, що її ціни залишаються низькими, при цьому надаючи клієнтам широкий вибір продукції. Amazon також використовує інші стратегії ціноутворення, такі як [30, с. 94]:

- психологічне ціноутворення;
- стимулююче ціноутворення.

Завдяки особливостям свого бізнесу Amazon може легко внести зміни в продукти протягом одного дня. Це його найбільша перевага, і тому конкурентам дуже важко йти в ногу з Amazon.

3. Місце (place). Останніми роками Amazon розширив свій Інтернет-роздрібний бізнес в різних частинах світу. Ця присутність робить зручним доступ клієнтів з усього світу до мільйонів продуктів. І навіть відправлення з найвіддаленіших місць доходять за мінімальний час завдяки Amazon Global. Його центри розподілу продукції та швидкі терміни доставки є ще одними важливими причинами успіху.

4. Просування (promotion). Amazon спілкується з потенційними покупцями та клієнтами через рекламу за допомогою різних інструментів.

Amazon проводить регулярні рекламні кампанії на веб-сайтах, у газетах, телебаченні, рекламних щитах (білбордах) і соціальних мережах. Також процес рекламування йде через афілійовані веб-сайти Amazon. Окрім цього, компанія часто пропонує знижки та рекламні акції, що є чудовим способом брендингу.

5. Персонал (Personnel). Вивчення поведінки користувачів, клієнтська підтримка та технічна експертиза – все це грає важливу роль у маркетинг-міксі Amazon. Компанія стежить за змінами в уподобаннях та потребах клієнтів, щоб надати їм якісний сервіс.

Amazon постійно вдосконалює свій маркетинг-мікс, адаптуючись до змін в індустрії та потреб клієнтів, що допомагає їй залишатися однією з провідних компаній у світі на ринку електронної комерції та інноваційних технологій (рис. 2.13).

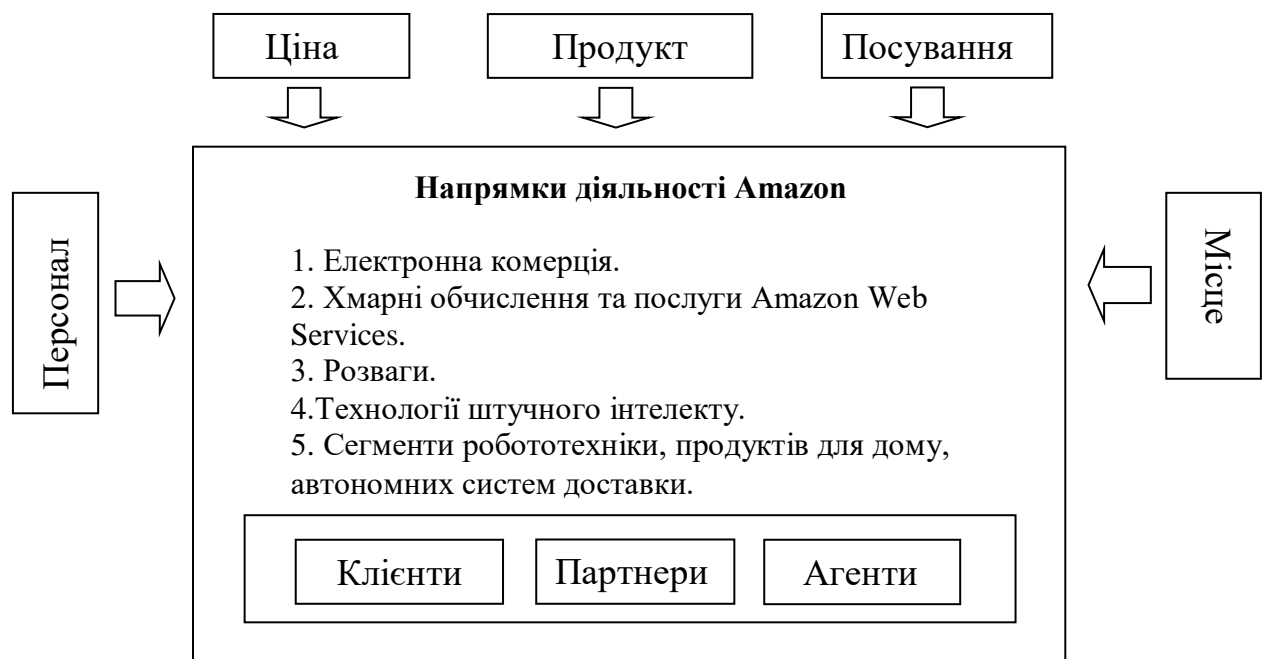


Рис. 2.13. Схема впливу комплексу маркетингу (5P) на Amazon [26]

Отже, комплекс маркетингу має значний вплив на успіх Amazon і його позиціонування на цільовому ринку. Деякі з аспектів впливу маркетингового комплексу на Amazon, наступні [41, с. 162]:

1. Широкий асортимент товарів та послуг: Amazon пропонує величезний вибір товарів та послуг, що приваблює різноманітну аудиторію. Це дозволяє їм задовольняти потреби різних клієнтів у різних ринкових сегментах.

2. Цінова конкурентоспроможність: Amazon відомий своєю стратегією конкурентних цін та знижок, які дозволяють привертати увагу покупців і стимулюють продажі.

3. Ефективна промоція та реклама: Компанія активно використовує різні канали реклами та промоційні заходи, такі як рекламні кампанії, акції, знижки, «Amazon Prime Day» тощо, щоб залучати увагу покупців та збільшувати продажі.

4. Онлайн-платформа та логістика: Amazon володіє потужною онлайн-платформою, яка дає можливість легко шукати та купувати товари. Крім того, їх ефективна логістика та мережа складів дозволяють швидко та ефективно доставляти товари клієнтам.

5. Клієнтська орієнтованість: Amazon активно працює над забезпеченням задоволення потреб клієнтів. Вони стежать за відгуками користувачів, надають високоякісну підтримку клієнтам та постійно вдосконалюють свої сервіси на основі потреб споживачів.

6. Інновації: Amazon постійно впроваджує нові технології та сервіси, щоб залишатися лідером у світі електронної комерції, і це також є частиною їхньої стратегії маркетингу.

Цей комплекс маркетингу Amazon допомагає компанії залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та розширювати свої можливості на ринку інноваційних технологій та електронної комерції, визначаючи їхню домінуючу позицію у різних сферах.

Для продавців що працюють на Amazon, знання різних типів маркетингових каналів і способів їх ефективного використання має велике значення (щоб збільшити свої продажі). Типи маркетингових каналів Amazon представлені на рис. 2.14.

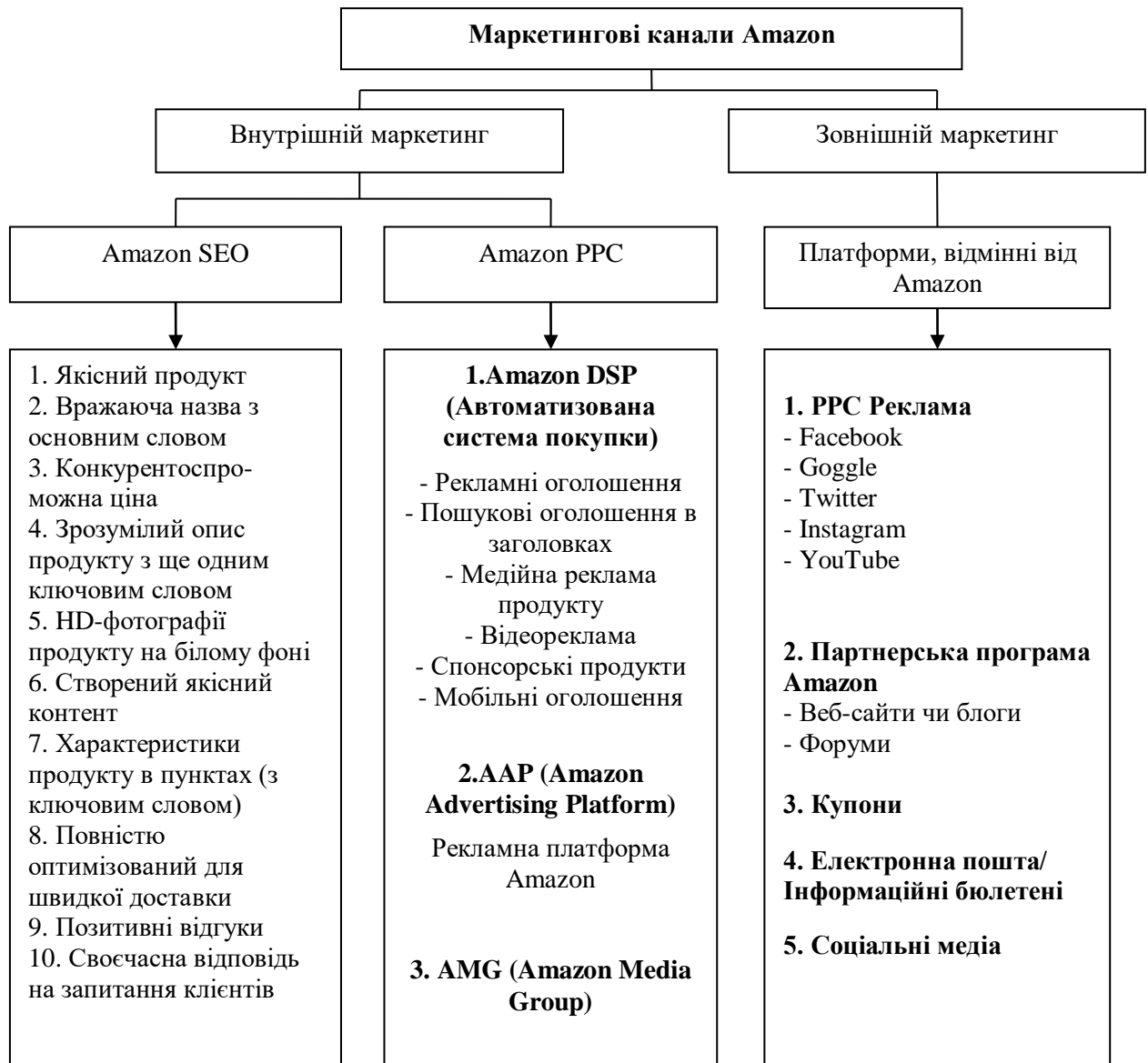


Рис. 2.14. Типи маркетингових каналів Amazon [50]

Маркетингові канали Amazon поділяються на два типи:

- внутрішній маркетинг;
- зовнішній маркетинг;

Внутрішній маркетинг включає в себе, наступне:

- Amazon SEO;
- Amazon PPC.

А зовнішній маркетинг включає в себе:

- PPC реклама в Google, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter тощо;
- Форуми та блоги.

Amazon має величезний стратегічний потенціал для подальшого розвитку на міжнародних ринках завдяки кільком ключовим аспектам [37]:

1. Глобальна присутність та інфраструктура: Amazon вже має значний міжнародний обсяг бізнесу та розгалужену інфраструктуру у багатьох країнах, включаючи центри обробки замовлень, склади та онлайн-майданчики.

2. Множинні продуктові категорії: Amazon пропонує широкий асортимент продуктів та послуг, починаючи від товарів для побуту до хмарних технологій. Це створює можливості для розвитку в різних сегментах міжнародних ринків.

3. Лояльність клієнтів: Amazon має велику базу лояльних клієнтів завдяки своїм сервісам, надійності та широкому вибору продуктів. Це створює можливості для залучення нових клієнтів та розширення присутності на міжнародних ринках.

4. Технологічні інновації та переваги: Компанія постійно вдосконалює свої технологічні рішення, такі як штучний інтелект, аналіз даних та інші технології для покращення користувацького досвіду та оптимізації операцій.

5. Маркетингові стратегії адаптовані до регіональних особливостей: Amazon успішно адаптує свої маркетингові стратегії до місцевих умов, культурних відмінностей та специфіки міжнародних ринків, що дозволяє їм більш ефективно конкурувати.

6. Розширення програми «Amazon Prime»: Послуги, які пропонує програма «Amazon Prime», можуть стати ключовими для привернення нових

користувачів на міжнародних ринках, де багато користувачів шукають комбіновану пропозицію з доставкою та додатковими послугами.

7. Розвиток інноваційних напрямків: Amazon постійно розвивається та досліджує нові сегменти ринку, такі як штучний інтелект, автономні транспортні засоби та інші інноваційні сфери, що можуть допомогти їй залишатися лідером на міжнародних ринках.

Отже, шлях до подальшого успіху Amazon на міжнародних ринках включає розвиток стратегій, орієнтованих на місцеві потреби та пристосування до змін у глобальному бізнес-середовищі. Маркетинговий комплекс Amazon має потенціал для подальшого зростання на міжнародних ринках завдяки їхній міжнародній експансії, технологічним інноваціям та адаптивним маркетинговим стратегіям.

Висновки до розділу 2

Ринок електронної комерції постійно розвивається завдяки інноваціям у технологіях, змінам у споживчому підході та розвитку цифрових платформ. Однією з основних особливостей цього ринку є стрімкий ріст та динаміка. Відмінність від традиційних ринків полягає в швидкості змін, новаторстві та константному прагненні до покращення технологічних рішень. Компанії в електронній комерції активно використовують дані для персоналізації пропозицій, вдосконалення користувацького досвіду та прогнозування потреб споживачів.

Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, розширена реальність, блокчейн та Інтернет речей, впливають на електронну комерцію. Застосування машинного навчання для аналізу поведінки покупців дозволяє прогнозувати їхні вподобання та потреби. Розширена реальність використовується для покращення віртуального приміщення магазинів та доповненого досвіду покупки. Технологія блокчейну може забезпечити більшу безпеку транзакцій та персональних даних. Ці технологічні

нововведення відкривають шлях до нових можливостей для електронної комерції, роблячи її більш ефективною, зручною та безпечною для споживачів і бізнесу.

Дослідження розвитку та стратегічного потенціалу компанії Amazon на міжнародних ринках відображає його вплив та постійний ріст у глобальному масштабі. Amazon активно вивчає специфіку різних країн та регіонів, що дозволяє йому адаптувати свої послуги та товари до місцевих умов та потреб споживачів. Це включає локалізацію веб-сайтів, пристосування методів оплати та доставки, а також асортименту товарів для кожного конкретного регіону. Amazon активно розширює свою глобальну присутність, ведучи інтенсивну діяльність з впровадження інноваційних технологій та стратегій на міжнародних ринках. Компанія постійно вдосконалює свої послуги та процеси, використовуючи штучний інтелект, розробляючи нові технології логістики та інфраструктури, а також активно досліджує можливості доставки за допомогою дронів та автономних транспортних засобів. Ці стратегії дозволяють Amazon зберігати свою конкурентоспроможність та лідерство на міжнародних ринках, надаючи інноваційні та ефективні рішення для клієнтів по всьому світу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «AMAZON» НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

3.1. Формування екосистеми інновацій та оцінювання стратегічного потенціалу компанії «Amazon»

Підтримка високого рівня конкурентоспроможності та реалізації конкурентних переваг компанії «Amazon» в умовах динамічного розвитку сучасної ринкової економіки, тісно пов'язані з процесами раціонального формування й ефективного використання ресурсного та стратегічного потенціалу. Визначення стратегічного потенціалу Amazon ґрунтується на використанні системного підходу до розгляду умов і результатів функціонування компанії на міжнародних ринках. Потенціальні можливості сучасної та потужної компанії при найбільш ефективному використанні ресурсів характеризують стратегічний потенціал суб'єкта господарювання. Отож, стратегічний потенціал Amazon характеризується не лише наявними ресурсами, але і потенційними можливостями міжнародної компанії такого високого рівня розвитку, щодо розширеної ефективності використання усіх наявних можливостей.

Екосистема інновацій компанії Amazon на міжнародних ринках зводиться до суцільної пристрасті до розвитку та застосування передових технологій у всіх аспектах їхньої діяльності. Amazon спрямовує свої зусилля на технологічні інновації, включаючи штучний інтелект, аналітику даних, автоматизацію та роботизацію процесів. Це дозволяє компанії підтримувати конкурентну перевагу, забезпечувати ефективність та постійно покращувати якість своїх послуг у різних куточках світу. Структура процесу взаємодії в екосистемі інновацій компанії «Amazon» на міжнародних ринках, представлена на рис. 3.1.

Взаємодія в екосистемі інновацій Amazon на міжнародних ринках також ґрунтується на ретельному вивченні потреб та попиту на різних територіях. Компанія активно адаптує свою стратегію до специфічних умов кожного регіону, враховуючи місцеві особливості, культурні відмінності та вимоги споживачів. Цей підхід дозволяє Amazon побудувати стійкі відносини з клієнтами та підтримувати високий рівень задоволення від користування їхніми послугами.

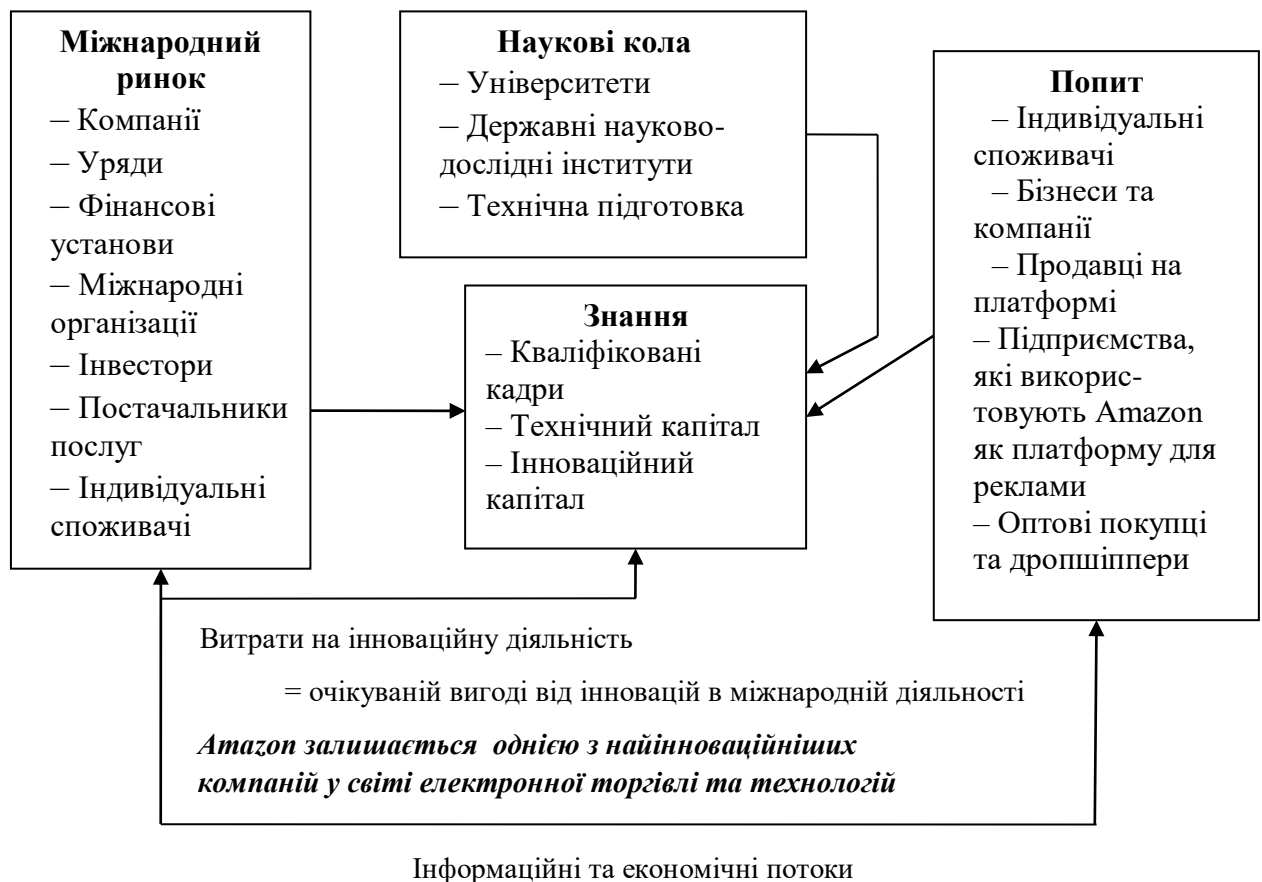


Рис. 3.1. Процес взаємодії в екосистемі інновацій компанії «Amazon» на міжнародних ринках

Невід'ємною частиною екосистеми інновацій Amazon на міжнародних ринках є партнерства та співпраця з місцевими підприємствами та постачальниками послуг. Це дозволяє компанії розширювати свою присутність на нових ринках, отримувати доступ до нових технологій та

ресурсів, а також вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб відповідати місцевим вимогам і очікуванням споживачів. Така взаємодія забезпечує стабільність і успішність Amazon у міжнародному бізнесі.

Попит для Amazon може надходити від різних джерел та категорій клієнтів:

1. Індивідуальні споживачі: Основна частина попиту для Amazon походить від мільйонів клієнтів по всьому світу, які використовують платформу для покупок різних товарів та послуг, включаючи електроніку, одяг, книги, їжу, меблі та багато іншого.

2. Бізнеси та компанії: Amazon також пропонує послуги для підприємств, такі як Amazon Web Services (AWS), які надають хмарні обчислення, зберігання даних, штучний інтелект та інші IT-послуги. Багато компаній використовують AWS для своїх технологічних потреб.

3. Продавці на платформі: Окрім того, продавці, які працюють на платформі Amazon, створюють попит через свої товари та послуги, які пропонують на цій онлайн-майданчику.

4. Підприємства, які використовують Amazon як платформу для реклами: Компанії можуть рекламувати свої товари та бренди на Amazon, що може стимулювати попит на їх продукцію.

5. Оптові покупці та дропшіппери: Особи або компанії, які купують товари оптом або використовують модель дропшіппінгу, можуть створювати попит на товари через Amazon для подальшої перепродажу чи доставки напряму до клієнтів.

Всі ці групи споживачів, підприємств і продавців генерують попит на різні товари, послуги та платформи Amazon, роблячи його одним із найбільших торговельних майданчиків у світі.

Забезпечення інновацій в міжнародній діяльності компанії Amazon є ключовим чинником, що підтримує її провідну позицію на світовому ринку. Amazon вкладає значні ресурси в дослідження та розробку нових технологій, спрямованих на поліпшення послуг для міжнародних клієнтів. Компанія

створює інноваційні продукти та рішення, починаючи від платформи електронної комерції до хмарних технологій, що допомагають покращити процеси для міжнародних клієнтів.

Отже, важливим аспектом забезпечення інновацій в діяльності Amazon є постійна увага до досліджень і використання передових технологій. Це охоплює розвиток штучного інтелекту, машинного навчання, аналітики даних, а також новітніх методів логістики та доставки. Технологічні інновації допомагають Amazon ефективно впроваджувати нові ідеї та прискорювати темпи розвитку на міжнародному рівні. Крім технологічних аспектів, Amazon також активно взаємодіє з місцевими спільнотами та бізнес-екосистемами на міжнародних ринках. Ця взаємодія сприяє обміну ідеями, сприяє створенню нових інновацій та дозволяє компанії пристосовуватися до різних культурних та бізнес-процесів у різних країнах. Це стимулює відкритий обмін ідей та досвіду, що є суттєвим для успішного інноваційного розвитку Amazon у світі.

Методичні підходи щодо оцінки можливостей стратегічного потенціалу міжнародної торговельної компанії базуються на комплексному використанні методів декомпозиції, інтегральної та рейтингової оцінок, що дає змогу оцінити її сильні та слабкі сторони по відношенню до основних конкурентів, а також порівняно з еталонними, граничними значеннями щодо партнерських взаємовідносин та рівня клієнтського сервісу.

До основних елементів економічного потенціалу Amazon належать: основні фонди, товарні ресурси, трудові ресурси, фінансові ресурси. Специфічними рисами основних фондів компанії «Amazon» є висока значущість обсягу, стану та місця розташування пасивної частини (торговельних і складських приміщень) для формування кінцевих результатів; використання активної частини для створення комфортних умов праці та якості клієнтського обслуговування; обмеженість використання людської праці задля підвищення загальної ефективності функціонування міжнародної компанії. Товарні ресурси, що кількісно представлено в

компанії «Amazon» товарними запасами, мають такі галузеві особливості: високий ступінь залежності обсягів та асортименту від загального попиту, високий ступінь впливу наявності товарних запасів на результативні показники діяльності Amazon, вплив властивостей і характеристик самої продукції на величину товарного запасу. Також активним елементом ресурсного потенціалу міжнародної компанії є трудові ресурси, специфічними рисами яких є: значна частка трудових операцій, безпосередньо пов'язаних з обслуговуванням клієнтів на всіх рівнях взаємодії; висока частка витрат живої праці у загальних витратах компанії; обмеження можливостей вузького професійного та технологічного розподілу праці; висока залежність ефективності праці від інтенсивності купівельної спроможності на міжнародних ринках. Специфіка торговельної діяльності Amazon відбивається також на особливостях формування активів і функціонуванні капіталу компанії.

У процесі стратегічного управління ресурсним потенціалом компанія «Amazon» має вирішувати наступні завдання: швидке оновлення завдань і пошук альтернатив; обґрунтування інвестиційних рішень, місця розташування виробничих потужностей; формування та вдосконалення стратегічних нормативів та ін. Тактичне управління пов'язане з визначенням потреби в різних видах ресурсів, оцінкою можливостей наявного ресурсного потенціалу для Amazon, обґрунтуванням основних джерел надходження та оптимізацією співвідношення окремих видів ресурсів тощо. Питання розподілу ресурсів за функціональними галузями та підрозділами міжнародної компанії, визначення основних параметрів її організації поставок, організації трудових процесів тощо, компанія «Amazon» має вирішувати у процесі оперативного управління.

На всіх етапах процесу управління стратегічним потенціалом компанії «Amazon» виникає потреба в його оцінці, вірогідність й адекватність якої підвищує рівень обґрунтованості прийнятих управлінських рішень на міжнародному рівні. Не проста структура стратегічного потенціалу, а також

коло проблем, які потрібно вирішити на міжнародній арені бізнесу, управлінські рішення, що потрібно прийняти, визначають методичні напрямки щодо його загальної оцінки.

За швидких умов розвитку міжнародних ринків пропонується визначити, на основі використання поетапно-структурного підходу, основні послідовні етапи процесу формування стратегічного потенціалу компанії «Amazon», що представлено на 3.2.



Рис. 3.2. Етапи процесу формування стратегічного потенціалу компанії «Amazon»

Формування стратегічного потенціалу компанії, такої як Amazon, включає ряд етапів, що починаються з початкового стану компанії і закінчуються розвитком та використанням стратегічних ресурсів для досягнення поставлених цілей. Більш розгорнуті етапи у формуванні стратегічного потенціалу Amazon, наступні:

1. Аналіз потреб на міжнародних ринках: Amazon почав як онлайн-книжковий магазин, але з часом аналізував ринкові потреби та розширював асортимент продуктів і послуг. Аналіз міжнародних ринків допомагає сучасній компанії розуміти попит споживачів і здійснювати стратегічне планування.

2. Інновації та технології: Amazon активно впроваджує інноваційні технології, такі як штучний інтелект, автоматизація, хмарні технології та інше, для покращення своїх послуг та забезпечення конкурентних переваг.

3. Глобальний розвиток: Amazon постійно розширює свою глобальну присутність шляхом відкриття нових ринків та експансії до нових країн.

4. Логістика та постачання: Однією з ключових стратегій Amazon є швидка доставка. Це вимагає розробки та оптимізації складської логістики та постачання.

5. Збільшення клієнтської бази та лояльність клієнтів: Amazon надає великий пріоритет розширенню своєї клієнтської бази та підтриманню високого рівня лояльності шляхом надання якісних послуг і зручностей для покупців.

6. Залучення талановитого персоналу: Компанія привертає та утримує талановитих фахівців, які сприяють розвитку бізнесу та впровадженню стратегічних ініціатив.

7. Міжнародне стратегічне партнерство та придбання: Amazon активно укладає міжнародні стратегічні партнерства та здійснює придбання інших компаній для розширення свого бізнесу та збільшення стратегічного потенціалу по всьому світу.

8. Аналіз результатів та корекція стратегії: Amazon постійно аналізує свої досягнення та реакцію на міжнародних ринках, вносячи корективи в стратегію для досягнення бажаних результатів.

Ці етапи можуть варіюватися залежно від конкретних потреб компанії та стратегічних цілей, але вони мають відображати загальний шлях формування стратегічного потенціалу Amazon.

Таким чином, важливим напрямком підвищення ефективності використання стратегічного потенціалу Amazon є оптимізація структури величини сукупного його потенціалу, яка припускає виділення проміжних рівнів узагальнення потенційних можливостей міжнародної компанії, при цьому структурна модель формування загального потенціалу показує, що потенціал будь-якого рівня виникає як результат, насамперед, взаємодії ресурсів, що його забезпечують.

3.2. Напрями розширення комплексу маркетингу компанії «Amazon» на міжнародних ринках

Для підтримки лідерських позицій компанія «Amazon» має завжди володіти комплексною стратегією формування та розширення маркетингу на міжнародних ринках, що базується на глибокому аналізі кожного регіону та активному використанні інноваційних підходів. Amazon має проводити ретельне дослідження культурних, економічних та психографічних особливостей країн, в які вона планує вступати. Це включатиме аналіз споживчих уподобань, економічного стану ринку, конкурентів та місцевих технологічних та ринкових тенденцій. На основі цих даних Amazon має розроблятися стратегії, спрямовані на оптимізацію продуктів та послуг, що найбільше відповідають потребам кожного регіону.

Також Amazon повинна використовувати різноманітні маркетингові інструменти для введення своїх продуктів та послуг на нові ринки. Це може

включати локалізацію веб-сайтів та контенту, рекламні кампанії, просування через соціальні мережі, спеціальні пропозиції для місцевих споживачів та розвиток партнерств з місцевими компаніями для спільного входу на цільовий ринок. Amazon має постійно моніторити та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін не тільки у глобальному середовищі, а й в місцевому середовищі, що дозволить компанії успішно розширюватися на міжнародних ринках.

Структура розширеного комплексу маркетингу для компанії «Amazon» представлена на рис. 3.3.

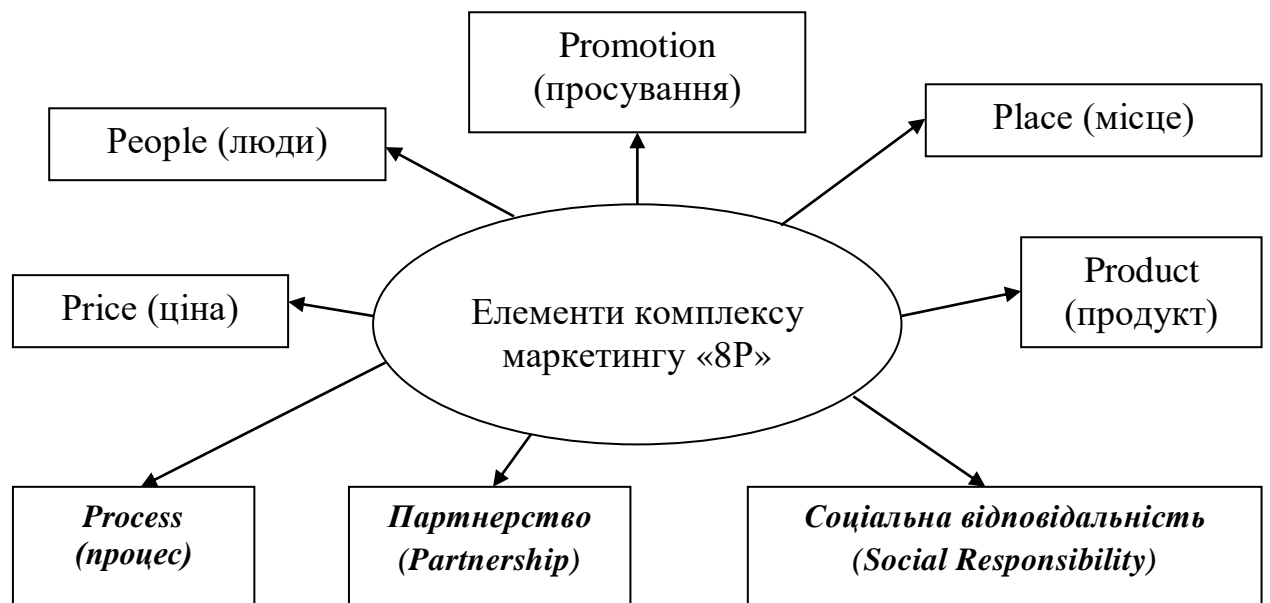


Рис. 3.3. Структура розширеного комплексу маркетингу для компанії «Amazon»

Розширення концепції «5P» для Amazon можна розглядати через додавання додаткових елементів, які доповнюють основні аспекти маркетингової стратегії компанії. Пропонуються наступні додаткові елементи:

1. Партнерство (Partnership). Amazon повинна активніше розвивати стратегічні партнерства з іншими компаніями, щоб розширювати свої

можливості в різних сферах бізнесу. Це може включати співпрацю з виробниками, розвиток ексклюзивних угод з постачальниками або спільні ініціативи для розвитку нових продуктів та послуг.

2. Процеси (Processes). Важливо розглядати оптимізацію внутрішніх процесів, які дозволяють Amazon підтримувати ефективність у всіх аспектах своєї діяльності. Це може включати удосконалення систем логістики, підвищення ефективності роботи складів та центрів обробки замовлень, а також вдосконалення програмного забезпечення та технологічних процесів.

3. Соціальна відповідальність (Social Responsibility). Amazon має активніше займати позицію у сфері соціальної відповідальності, враховуючи екологічні та соціальні аспекти. Це включає зменшення вуглецевого сліду, підтримку сталих технологій, широка участь у благодійних програмах та соціальних ініціативах.

Ці додаткові «Р» можуть доповнити основні аспекти концепції «5Р» та дозволити Amazon більш комплексно враховувати різноманітні фактори у формуванні своєї маркетингової стратегії та розвитку бізнесу.

Компанія «Amazon» має значний потенціал та можливість обирати будь-який сегмент на міжнародних ринках для активізації своєї діяльності відповідно до стратегічних цілей та специфіки кожного регіону. Однією з переваг Amazon є її широкий асортимент товарів та послуг, що дає можливість компанії розглядати різні сегменти ринку, від низькобюджетних товарів до преміум-сегменту. Компанія володіє технологічними ресурсами та величезною базою даних, що дозволяє їй адаптуватися до різних ринкових потреб і вимог різних сегментів споживачів.

Крім того, з врахуванням гнучкості та масштабованості своєї інфраструктури, Amazon може вибирати різні стратегії входу на ринок, починаючи від стратегії швидкого розширення та зайняття великих часток ринку до концентрації на розробці та запуску інноваційних продуктів чи послуг для спеціалізованих сегментів. Це дає Amazon широкі можливості для

вибору стратегій розвитку та ефективного використання ресурсів для досягнення успіху на міжнародних ринках.

Компанія «Amazon» може досягати синергетичного ефекту через розширення свого комплексу маркетингу на міжнародних ринках за допомогою інтеграції та взаємодії між різними складовими стратегій. Ось кілька шляхів, які допомагають у формуванні синергії:

1. Персоналізація та адаптація до місцевих реалій. Amazon може використовувати свої технології для аналізу та зрозуміння унікальних особливостей кожного ринку. Це дозволяє створювати персоналізовані стратегії маркетингу, які відповідають конкретним потребам і уподобанням місцевих споживачів.

2. Інтегрована маркетингова комунікація. Amazon повинна використовувати різні канали комунікації, такі як реклама в Інтернеті, соціальні медіа, контент-маркетинг та PR, для створення єдиної, узгодженої та послідовної маркетингової стратегії. Інформація, яку бачать споживачі в соціальних мережах, може відповідати рекламі, яку вони бачать в Інтернеті або на веб-сайті Amazon.

3. Розширення лояльності та участь споживачів. Amazon може створювати програми лояльності, пропозиції та акції, які є конкретними для кожного ринку, що стимулює взаємодію споживачів та сприяє їхній активній участі.

4. Використання аналітики для постійного удосконалення. Amazon завжди повинна використовувати дані та аналітику для постійного вдосконалення своїх стратегій. Аналіз ефективності різних кампаній та ініціатив допомагає виявляти успішні підходи та оптимізувати маркетингові зусилля на міжнародних ринках.

Запропоновані аспекти спільно сприяють формуванню синергетичного ефекту, дозволяючи Amazon максимально використовувати свій розширений комплекс маркетингу для досягнення більшої ефективності, привертання уваги споживачів та підвищення конкурентоспроможності на міжнародних

ринках. Схема формування синергетичного ефекту від розширеного комплексу маркетингу компанії «Amazon» на міжнародних ринках, представлена на рис. 3.4.

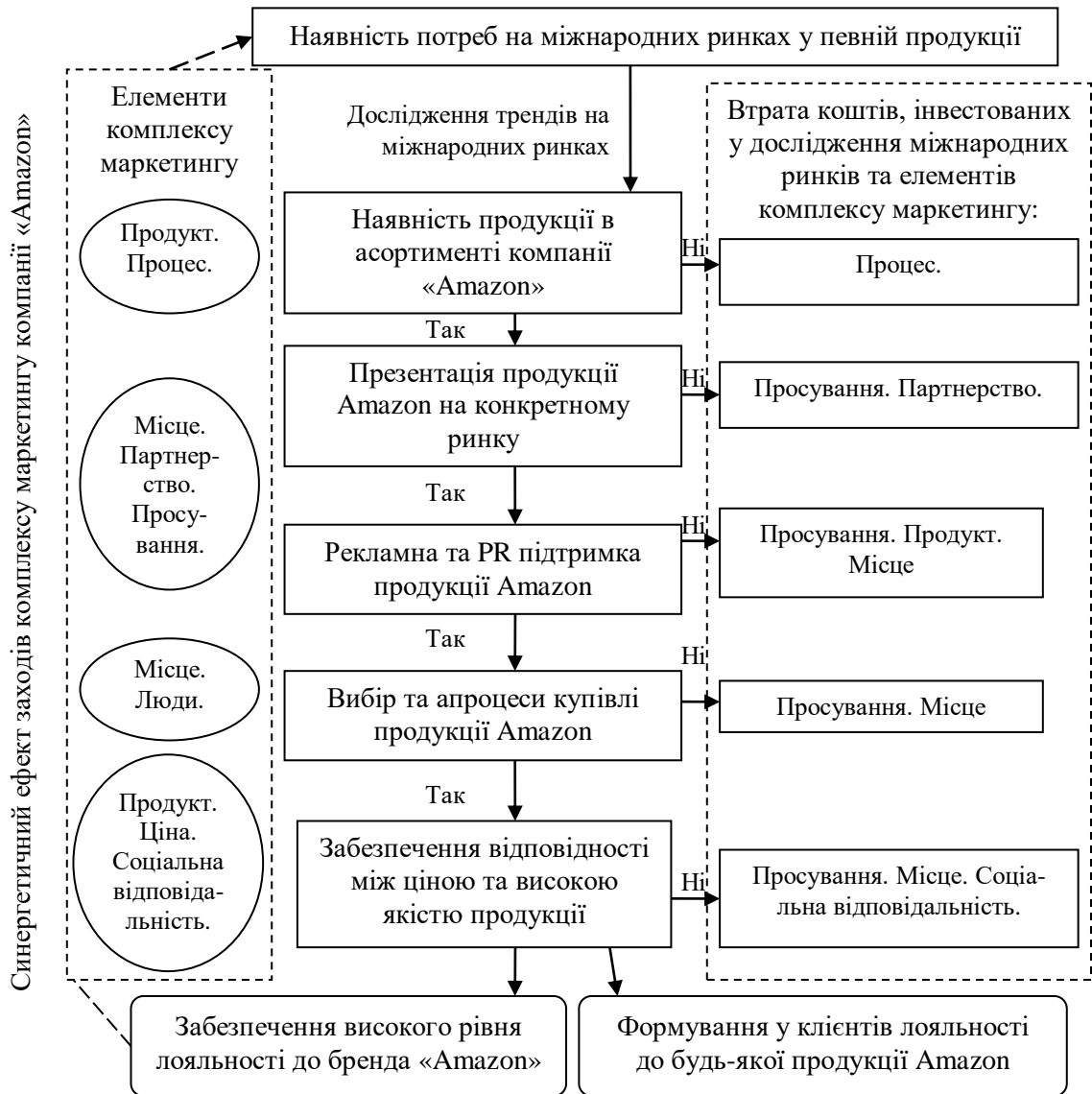


Рис. 3.4. Схема формування синергетичного ефекту від розширеного комплексу маркетингу компанії «Amazon» на міжнародних ринках

Синергетичний ефект комплексу маркетингу компанії «Amazon» буде позначатися на кількох ключових показниках, які свідчать про його ефективність та вплив на міжнародний бізнес:

1. Зростання обсягів продажів та прибутку. Сполучення різних маркетингових стратегій та підходів у комплексі буде сприяти збільшенню обсягів продажів та, відповідно, прибутку Amazon. Це може бути виявлено через збільшення обсягів продажів у різних категоріях товарів або послуг, які підтримуються широкими маркетинговими ініціативами Amazon.

2. Ріст ринкової частки та посилення конкурентоспроможності. Ефективний комплекс маркетингу дозволить Amazon змагатися на міжнародних ринках більш успішно. Це може бути виявлено через збільшення ринкової частки компанії в певних сегментах ринку, збільшення впізнаваності бренду та підвищення лояльності споживачів.

3. Збільшення взаємодії та залучення клієнтів. Синергетичний ефект має бути виявлений через збільшення взаємодії з клієнтами, такою як підвищення кількості відвідувань сайту, збільшення активності у соціальних медіа, або зростання показників участі в програмах лояльності та фідбеку споживачів.

4. Успішне проникнення на нові міжнародні ринки. Комплексний підхід до маркетингу допомагатиме Amazon успішно входити на нові міжнародні ринки та адаптуватися до їхніх особливостей, що вказуватиме на ефективність стратегій міжнародного розвитку компанії.

5. Створення унікальної репутації та позиціонування. Ефективний комплекс маркетингу сприятиме створенню унікальної репутації та позиціонуванню Amazon у свідомості споживачів як інноваційного, надійного та ціннісного бренду.

Ці показники свідчать про те, що синергетичний ефект комплексу маркетингу компанії «Amazon» буде дійсно працювати дуже ефективно, сприяючи подальшому успіху та розвитку компанії на міжнародних ринках.

Отже, комплекс маркетингу в компанії «Amazon» повинен враховувати багато різних факторів, які впливають на загальну маркетингову діяльність на міжнародних ринках. Даний процес охоплює аналіз конкуренції, потреб споживачів, місцевої культури, економічних та політичних умов,

технологічних тенденцій, законодавства та багато інших аспектів. Ретельне врахування цих факторів дозволить Amazon визначати стратегії, які відповідають унікальним умовам кожного ринку, підвищуючи ефективність маркетингових дій та стимулюючи споживачів до взаємодії з брендом Amazon.

Під час розробки своїх маркетингових стратегій на міжнародних ринках, Amazon також повинна активно використовувати дані та аналітику. Це дозволить компанії не лише реагувати на поточні тенденції, а й передбачати майбутні зміни в споживчому попиті та ринковій динаміці. Враховуючи ці дані, Amazon завжди зможе адаптувати свої стратегії та підходи, щоб ефективно реагувати на змінні умови ринку та забезпечити максимальний рівень задоволення потреб клієнтів на міжнародному рівні. Такий підхід дозволить компанії постійно залишатися на передових позиціях та зберігати свою конкурентну перевагу у глобальному бізнесі.

3.3. Забезпечення концепції формування стратегії потенціалу розвитку компанії «Amazon»

Концепція формування стратегії потенціалу розвитку компанії «Amazon» базується на кількох ключових принципах, які допомагають їй інноваційно розвиватися та залишатися лідером на світовому ринку електронної торгівлі. Перш за все, Amazon активно використовує дані та аналітику для розуміння потреб споживачів та ринкових тенденцій. Це дозволяє їй прогнозувати попит на товари та послуги, а також реагувати на зміни в уподобаннях клієнтів швидко та ефективно.

Другим ключовим аспектом має бути постійна інноваційна діяльність компанії. Amazon вкладає значні ресурси в дослідження та розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, роботизація, розширена реальність та хмарні технології. Що дозволить компанії підтримувати конкурентні

переваги, постійно покращувати свої послуги та продукти, а також впроваджувати нові інноваційні моделі бізнесу.

Amazon відомий своєю високоефективною маркетинговою діяльністю, яка є ключовим елементом їхнього стратегічного потенціалу розвитку. Компанія активно використовує різноманітні маркетингові канали для просування своїх товарів та послуг, включаючи інтернет-рекламу, соціальні медіа, контент-маркетинг, електронну пошту та інші інструменти. Їхній підхід зорієнтований на створення сильного іміджу бренду та постійного залучення нових клієнтів. Безперечною перевагою Amazon у маркетинговій діяльності є його здатність до інновацій. Компанія постійно впроваджує нові технології та маркетингові стратегії, такі як використання віртуальної реальності, розумних пристроїв та інших новаторських рішень, щоб забезпечити конкурентні переваги та зберегти лідерство на ринку електронної комерції.

Компанія «Amazon» має також вдосконалювати свої маркетингові стратегії через використання аналітики даних та штучного інтелекту. Вони аналізуватимуть поведінку користувачів, щоб краще розуміти їхні потреби та наміри покупок, і застосовуватимуть ці дані для персоналізації пропозицій, рекламних кампаній та підходів до клієнтів. Це дозволить Amazon максимально ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля на просування продуктів, які зацікавлять свою аудиторію.

Крім цього, Amazon має активно розширювати свої глобальні можливості, входячи на нові ринки та розвиваючи власну інфраструктуру для глобальної логістики та послуг хмарного сховища. Це допомагає компанії забезпечувати швидку та ефективну доставку товарів по всьому світу, а також надавати свої послуги ІТ-інфраструктури клієнтам з усього світу через Amazon Web Services (AWS). Розширення географії та вдосконалення послуг сприятимуть збільшенню глобальної присутності та конкурентоспроможності компанії Amazon.

Підставою для прийняття будь-яких рішень має бути здійснений аналіз факторів середовища міжнародної організації, щоб отримати інформацію, необхідну як для стратегічного планування, так і для оцінки успішності реалізації стратегії потенціалу розвитку компанії «Amazon», що представлено на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Концепція формування стратегії потенціалу розвитку компанії «Amazon»

Механізм вибору стратегії поведінки на міжнародних ринках для компанії «Amazon» має представляти собою комплексний та добре продуманий процес, що базується на детальному аналізі багатьох факторів. Amazon повинна активно використовувати свою експертизу та ресурси для прийняття стратегічних рішень, оскільки кожен міжнародний ринок вимагає індивідуального підходу та уважної адаптації.

Перш за все, Amazon має аналізувати місцеві особливості кожного ринку, враховуючи культурні відмінності, економічні умови, законодавство та інфраструктуру. Це включає вивчення особливостей споживачів, їхніх уподобань, потреб та звичаїв, що є ключовими для успішного запуску продуктів чи послуг у новому регіоні. Другий аспект полягає в аналізі конкурентного середовища. Amazon ретельно досліджує конкурентів у кожному регіоні, визначаючи їхні сильні та слабкі сторони, стратегії та пропозиції на ринку. Цей аналіз допоможе компанії зрозуміти власні конкурентні переваги та створити стратегії, які відповідають унікальним умовам конкретного регіону.

Також, Amazon має враховувати ризики та можливості, пов'язані з економічними, політичними та соціокультурними факторами на кожному міжнародному ринку. Що дозволить компанії не лише мінімізувати можливі ризики, але й здійснювати свої стратегічні рішення відповідно до потреб та очікувань споживачів у кожній конкретній локації.

В останні роки розвитку компанія «Amazon» зазнала впливу наступних основних зовнішніх факторів:

1. Висока конкуренція на міжнародних ринках. Amazon має значних конкурентів у багатьох сферах своєї діяльності, таких як електронна комерція, хмарні послуги, медіа-стрімінг тощо. Компанія постійно змагається за світове лідерство з іншими великими гравцями.

2. Технологічні та інноваційні тенденції. Швидкі зміни у технологічному просторі вимагають постійних та значних інвестицій у дослідження та розвиток.

3. Нестабільність у світі та кризи. Політичні та воєнні конфлікти, економічні кризи, пандемія COVID-19 та інші світові події негативно впливають на ланцюжки постачання, споживчу поведінку та економічні умови розвитку бізнесу Amazon.

4. Підвищення вартості ресурсів. Постійне зростання вартості сировини, енергії та інших ресурсів негативно впливають на витрати Amazon та його прибутковість.

5. Зміни в споживчих уподобаннях. Зміни в уподобаннях споживачів, їхній підхід до покупок онлайн та зміна споживчого попиту можуть впливати на стратегію розвитку Amazon та експансію на міжнародних ринках.

6. Законодавство та регулювання. Зміни в законодавстві щодо електронної комерції, конфіденційності даних, оподаткування та інші питання негативно впливають як на міжнародну, так і на операційну діяльність Amazon.

Компанія «Amazon» постійно адаптується до викликів, які здійснюють зовнішні фактори, розробляючи стратегії розвитку, щоб зберегти свою конкурентоспроможність та лідерство на міжнародних ринку.

Компанія повинна активно використовувати штучний інтелект та машинне навчання для вдосконалення своїх продуктів та послуг. Застосовуючи алгоритми прогнозування попиту, що допомагають визначати та зпрогнозувати споживчі тенденції клієнтів, а також вдосконалити рекомендаційні системи для персоналізації пропозицій для кожного клієнта.

Ще однією ключовою інноваційною технологією, яку активно має використовувати Amazon, є Інтернет речей (IoT). Компанія розробляє та впроваджує різноманітні пристрої, такі як розумні домашні асистенти та пристрої з підтримкою голосових команд, що забезпечують користувачам зручний доступ до послуг Amazon, таких як онлайн-шопінг, стрімінгові сервіси та багато іншого.

Крім того, Amazon завжди має активно вивчати можливості використання робототехніки та автоматизації в своїй логістиці та складській

діяльності. Вони впроваджують роботизовані системи для оптимізації процесів упакування, сортування та доставки товарів, що допомагає підвищити швидкість та ефективність обробки замовлень, зменшуючи час доставки та витрати на логістику. Ці інноваційні технології відображатимуть постійне прагнення Amazon до покращення та забезпечення лідерства у сфері електронної комерції та інноваційних технологій на міжнародній арені.

Стратегія локалізації дозволить Amazon краще пристосуватися до потреб місцевих ринків, надаючи споживачам доступ до широкого асортименту товарів і послуг. Партнерство Amazon із місцевими компаніями включатиме угоди з місцевими виробниками, постачальниками та роздрібними мережами. Це дозволить компанії «Amazon» розширювати свої можливості з продажу товарів, забезпечуючи споживачам більший вибір і вигідні умови. Крім того, це сприятиме створенню нових робочих місць та розвитку місцевих економік.

Локалізація Amazon включатиме адаптацію свого веб-сайту до мови та культурних особливостей конкретної країни або регіону. Це означає, що користувачі отримують зручний доступ до інформації про товари та послуги, що пропонуються, а також можливість здійснювати покупки в зручний для них спосіб. Така локалізація сприяє підвищенню рівня задоволення клієнтів і розширює потенціал Amazon на місцевих ринках.

Тобто, Amazon має використовувати різні стратегії для адаптації до міжнародних ринків, враховуючи специфіку кожної країни та конкурентну обстановку. Пропонуються наступні механізми, які Amazon має використовувати для вибору стратегії поведінки на міжнародних ринках:

1. Локалізація. Amazon має постійно вдаватися до локалізації своїх послуг, пристосовуючи їх до місцевих умов та потреб споживачів. Це включає мовну локалізацію веб-сайтів, адаптацію культурних відмінностей, пристосування методів оплати та доставки до конкретних регіонів.

2. Розширений аналіз міжнародних ринків. Amazon має проводити глибокий аналіз міжнародних ринків, включаючи оцінку попиту на товари та

послуги, конкуренцію, поведінку споживачів, законодавство та регулювання, що по результаті допоможе компанії визначити оптимальний підхід до кожного ринку.

3. Партнерство з місцевими компаніями. Amazon має укладати партнерські угоди з місцевими компаніями для спільного розвитку та використання їхніх ресурсів, щоб краще пристосуватися до конкретних місцевих ринків.

4. Глобальна логістика. Amazon має інвестувати на розширювати глобальну логістику, розвиваючи мережу складів та центрів доставки, щоб забезпечити швидку та ефективну доставку товарів по всьому світу.

5. Адаптація асортименту продукції. Amazon має пристосовувати асортимент товарів та послуг до місцевих потреб та попиту, додаючи або пристосовуючи продукцію, яка більше цінуються споживачами в конкретному регіоні.

6. Доставка та оплата. Компанія повинна використовувати різні стратегії для оптимізації систем доставки та способів оплати в залежності від кожного регіону. Amazon має також працювати з місцевими перевізниками, пропонувати клієнтам різні варіанти доставки та підтримувати різні методи оплати.

Отже, представлені стратегії дозволятимуть Amazon успішно працювати на міжнародних ринках, адаптуючись до різноманітності умов та вимог, які ставитимуть перед компанією різні країни світу. А концепція формування стратегії потенціалу розвитку компанії «Amazon» дозволить об'єднати вирішення окремих завдань та механізмів підвищення ефективності виробництва та діяльності в єдину стратегію розвитку міжнародної організації, вдало поєднати використання традиційних методик оцінки економічної ефективності функціонування та розширити продуктивний асортимент, і сприяти підвищенню якості стратегії за рахунок розробки нових сучасних методик, механізмів та технологій.

Висновки до розділу 3

Необхідною складовою інноваційної екосистеми Amazon на світових ринках є укладання партнерства та співпраця з місцевими компаніями та постачальниками послуг. Це дозволяє компанії розширювати свою присутність на нових ринках, мати можливість використовувати нові технології та ресурси, а також удосконалювати свої товари та послуги, щоб відповідати місцевим вимогам і очікуванням клієнтів. Ця взаємодія забезпечує стабільність та успішність Amazon у міжнародному бізнесі.

Важливим шляхом підвищення ефективності використання стратегічного потенціалу Amazon є оптимізація структури загального потенціалу. Це включає виділення проміжних рівнів для узагальнення потенційних можливостей міжнародної компанії. При цьому структурна модель формування загального потенціалу підкреслює, що потенціал будь-якого рівня виникає головним чином внаслідок взаємодії ресурсів, що його забезпечують.

При розробці своїх маркетингових стратегій для міжнародних ринків, Amazon повинна активно використовувати дані та аналітику. Це дозволить компанії не тільки реагувати на поточні тенденції, але і передбачати майбутні зміни в споживчому попиті та ринковій динаміці. З урахуванням цих даних Amazon завжди може адаптувати свої стратегії та підходи для ефективного реагування на змінні умови ринку і забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів на міжнародному рівні. Такий підхід дозволяє компанії постійно залишатися на передових позиціях і утримувати конкурентну перевагу у глобальному бізнесі.

ВИСНОВКИ

Однією з ключових завдань у сучасному бізнесі є розширення маркетингової діяльності та розробка комплексної маркетингової програми з метою створення реклами та підвищення цінності для клієнтів. Маркетингова програма виникає наслідком прийняття різноманітних рішень щодо використання маркетингових інструментів для створення цінності. Звичайно, ці інструменти традиційно відомі як маркетинговий комплекс – сукупність маркетингових засобів, які застосовуються для досягнення маркетингових цілей компанії.

Успішність підприємства можна розглядати як результат ефективності його взаємодії з клієнтами. Ключовим аспектом цього процесу є здатність завоювати та утримувати споживачів, забезпечуючи повне задоволення їх потреб. Це виявляється більш ефективним, ніж у конкурентів, і стає вирішальною умовою для перетворення зовнішніх та внутрішніх можливостей підприємства на стратегічні фактори успіху. Гарантування тривалого успіху підприємства є відповідальністю стратегічного управління, і, як вказано вище, це досягається шляхом втілення принципів маркетингу. Отже, зовсім логічним є той факт, що при вирішенні загальних завдань управління підприємством відбувається взаємодія між стратегічним управлінням факторів успіху та маркетингом.

У сучасний період для ефективного впливу на цільовий ринок важливі маркетингові стратегії, що враховують співпрацю, зокрема партнерство з покупцями на етапах створення продукту та маркетингових комунікацій, а також враховують культурні аспекти, спрямовані на вирішення актуальних проблем у суспільстві, і духовний вимір, що включає креативність та цінність нематеріальних аспектів життя. Основою для такої сучасної маркетингової діяльності слугують три ключові фактори: компанія, яка орієнтована на

прибуток і рентабельність; суспільство, де важливий аспект – добробут; та покупці, чиє задоволення потреб визначає успіх.

Однією з основних концепцій маркетингу, яка допомагає підприємствам оцінити їхню поточну ситуацію, виявити непомічені можливості та розробити ефективні стратегії для майбутнього розвитку, є поняття ринкового потенціалу. У сучасний період досягнення максимально можливого використання потенціалу підприємства стало ключовим стратегічним завданням. Основна складність у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає в тому, що всі його компоненти взаємодіють одночасно та взаємозалежно. Іншими словами, маркетинговий потенціал є складною та динамічною системою, оскільки взаємодія між окремими елементами потенціалу безпосередньо впливає на їх функціонування, змінюючи їх характеристики та закономірності. Це сприяє переходу потенціалу в новий якісний стан як єдиної системи вищого рівня.

Маркетинговий потенціал представляє не тільки можливості підприємства, але й є невід'ємною складовою інтегрованої маркетингової системи організації. Він базується на маркетинговій концепції управління, яка спрямована на організацію та реалізацію ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, системи досліджень, збору та аналізу інформації, а також стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності. Основу маркетингового потенціалу становлять різні компоненти, такі як комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси та висококваліфікована робота служби маркетингу.

Активне використання маркетингових ресурсів з урахуванням факторів, які впливають на формування маркетингового потенціалу, сприяє розвитку підприємства та підвищенню ефективності використання його ресурсів та загального потенціалу. Виявлення та оцінка факторів-активаторів маркетингового потенціалу сучасного підприємства, які мають найбільший вплив на систему управління маркетинговим потенціалом у поточному та

майбутньому, надають можливість сформулювати стратегію його розвитку. Для здійснення обґрунтованої оцінки рівня маркетингового потенціалу підприємства необхідно виконати такі етапи: створення достовірної та повної інформаційної бази для оцінки маркетингового потенціалу; визначення внутрішніх та зовнішніх чинників, які характеризують маркетинговий потенціал; розробка системи кількісних та якісних показників і вагових коефіцієнтів; розрахунок інтегрованого показника ефективності маркетингового потенціалу.

За останні два десятиліття інноваційні технології демонструють вражаючий ріст: у 2022 році їх ринкова вартість перевищила 1,6 трлн доларів і, за прогнозами, може зрости до майже 10 трлн доларів до 2030 року. Особливо вражаючим є швидкий розвиток Інтернету речей (ІВ), що охоплює різноманітні пристрої у різних секторах. Ці технології в основному постачаються з Китаю, Сполученими Штатами Америки та країнами Західної Європи. Аналогічно попереднім хвилям автоматизації, інноваційні технології призводять до зникнення традиційних робочих місць, але водночас відкривають можливості для виникнення абсолютно нових сфер зайнятості. У сучасному контексті це може виглядати ще більш тривожно, оскільки зростає можливість, що штучний інтелект замінить людську працю.

Протягом останніх років електронна комерція набула значущості в глобальній економіці. Швидкий розвиток технологій, широкий доступ до Інтернету та зміна споживацьких підходів призвели до того, що електронна комерція стала необхідною складовою для більшості підприємств. Ринок електронної комерції динамічно реагує на інновації. Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та розширена реальність, активно визначає конкурентний ландшафт і створює нові можливості для покупок та взаємодії з брендами. Електронна комерція сприяє глобалізації бізнесу, надаючи підприємствам можливість розширювати свою аудиторію за межами національних кордонів. Завдяки онлайн-платформам, компанії можуть легко входити на нові ринки та залучати клієнтів з різних країн.

Однією з труднощів при аналізі розвитку електронної комерції в Україні є відсутність єдиної методології оцінки таких систем економічної діяльності. Це призводить до відсутності необхідних статистичних даних. Фахівці підкреслюють важливість проведення державних статистичних спостережень і вважають за доцільне, щоб суб'єкти господарювання розкривали у своїх статистичних звітах такі показники, як маркетингова ефективність електронної комерції (такі як кількість покупців, обсяг покупок в натуральних і грошових одиницях і т.д.) та інвестиційна ефективність електронної комерції (витрати на створення систем електронної комерції, їхня рентабельність і т.д.).

Один із способів оптимізації використання інструментів електронної комерції сучасними компаніями в країні полягає в зменшенні витрат на впровадження систем електронної комерції або у пошуку шляхів зменшення інших трансакційних витрат. Це відбувається в контексті переходу від традиційних каналів збуту продукції до інноваційних, тобто засобів електронної комерції. Ще одним способом підвищення ефективності електронної комерції на підприємствах є успішність маркетингової стратегії, що включає в себе використання інноваційних маркетингових інструментів.

Одним з основних напрямків підвищення ефективності бізнесу за допомогою сучасних технологій є прийняття рішень щодо зменшення витрат на виробництво і обіг. Електронну комерцію можна розглядати як засіб для покращення технологічних показників, спрямованих на скорочення витрат на працю та капітал. При аналізі впливу електронної комерції на результативність діяльності, необхідно визначити різні сфери її застосування у бізнесі: електронна комерція в управлінні ланцюгами поставок, відома як електронна комерція «від бізнесу до бізнесу»; електронна комерція для клієнтів, відома як електронна комерція «від бізнесу до клієнта».

Завдяки широкому асортименту продуктів та глобальному присутності, компанія «Amazon» займає визначне положення на ринку електронної комерції та інноваційних технологій. Ключовим чинником успіху є їхній

інноваційний підхід до взаємодії з клієнтами та впровадження новітніх технологій для полегшення покупок. Крім того, компанія славиться своєю ефективною логістикою та системою доставки, яка гарантує швидку та надійну поставку товарів у будь-яку точку світу.

Найбільший у світі Інтернет-ритейлер Amazon у II кварталі 2023 року повернувся до чистого прибутку і збільшив виторг на 11% у річному вираженні, причому обидва показники перевершили очікування ринку, що призвело навіть до зростання акцій. Чистий прибуток компанії «Amazon» у квітні-червні 2023 року становив \$6,7 млрд порівняно зі збитком у розмірі \$2 млрд за аналогічний період минулого року. Виторг Amazon підвищився на 11% і досяг \$134,4 млрд проти \$121,1 млрд. Прибуток у розрахунку на акцію становив 65 центів проти збитку в розмірі 20 центів в 2022 році.

Компанія «Amazon» активно розширювалася у різні сегменти ринку, такі як електронна комерція, хмарні послуги, медіа та розваги, що призвело до швидкого зростання прибутку. Важливим фактором успіху була стратегія привертання нових клієнтів, утримання лояльності існуючих та розширення географічного охоплення компанії. Акцент на інновації, аналіз ринку та постійне удосконалення логістичних та технологічних процесів також сприяли сталому зростанню прибутку «Amazon».

Компанія «Amazon» продовжує лідирувати у галузі електронної комерції та технологій, завдяки своєму широкому спектру послуг, який включає роздрібну торгівлю, хмарні технології, стрімінгові медіаплатформи та розробки у сфері штучного інтелекту. Компанія має значний потенціал для подальшого росту завдяки надійності свого бренду, постійній інноваційній діяльності та гнучкості у відповіді на змінні потреби ринку, що дозволяє їй ефективно розширювати вплив та стійко зміцнювати своє фінансове становище. Фінансові показники та економічна активність компанії «Amazon» продовжують демонструвати стабільний ріст. Збільшення прибутку, постійний розвиток нових бізнес-ініціатив та інвестиції у передові технології підтверджують її фінансову стійкість. Ринкова стратегія, що націлена на

розширення асортименту товарів та послуг, підвищення обслуговування та постійне вдосконалення логістичних процесів, утримує «Amazon» у ролі одного з провідних лідерів на світовому ринку інноваційних технологій та електронної комерції.

Маркетинговий комплекс (5P) Amazon спроектований для максимального використання переваг його операцій в сфері електронної комерції. Усі п'ять складових забезпечують глобальний ріст та конкурентоспроможність, при цьому сама компанія «Amazon» продовжує інноваційний розвиток своїх продуктів. Маркетинговий мікс компанії «Amazon» розглядається як суб'єкт господарювання або бренд, і включає всі п'ять елементів, а саме: продукт, ціна, місце, просування та персонал.

Маркетинговий комплекс має важливий вплив на успіх Amazon і його позицію на цільовому ринку. Він допомагає компанії привертати нових клієнтів, утримувати існуючу базу та розширювати свої можливості в області інноваційних технологій та електронної комерції, що визначає їх домінуючу позицію у різних сегментах ринку.

Щоб досягти подальшого успіху на міжнародних ринках, Amazon розвиває стратегії, спрямовані на врахування місцевих потреб і адаптацію до змін у глобальному бізнес-середовищі. Маркетинговий комплекс Amazon володіє потенціалом для подальшого росту на міжнародних ринках завдяки їхній міжнародній експансії, технологічним інноваціям та гнучким маркетинговим стратегіям.

Методологія оцінки стратегічного потенціалу міжнародної торговельної компанії ґрунтується на комплексному застосуванні методів декомпозиції, інтегральної та рейтингової оцінок. Це дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії порівняно з основними конкурентами і в порівнянні з еталонними, граничними значеннями щодо партнерських взаємовідносин та рівня обслуговування клієнтів.

У ході стратегічного управління ресурсним потенціалом компанії «Amazon» виникає необхідність вирішення ряду завдань, таких як

оперативне оновлення мети та вивчення альтернатив, обґрунтування інвестиційних рішень та вибір місць для розміщення виробничих потужностей, а також формування та удосконалення стратегічних нормативів і т.д. Тактичне управління пов'язане з визначенням потреб у різних видах ресурсів, оцінкою можливостей наявного ресурсного потенціалу «Amazon», обґрунтуванням основних джерел надходження ресурсів та оптимізацією взаємодії між різними видами ресурсів тощо. Питання розподілу ресурсів між функціональними галузями та підрозділами міжнародної компанії, визначення ключових параметрів та організація поставок, організація трудових процесів та інші подібні аспекти входять у сферу вирішення завдань оперативного управління «Amazon».

В маркетинговому комплексі компанії «Amazon» необхідно ураховувати множину факторів, що впливають на загальну маркетингову стратегію на міжнародних ринках. Цей процес включає в себе аналіз конкуренції, визначення потреб споживачів, оцінку місцевої культури, аналіз економічних та політичних умов, врахування технологічних тенденцій, дотримання законодавства та розгляд багатьох інших аспектів. Сумлінне урахування цих факторів дозволяє «Amazon» розробляти стратегії, що відповідають унікальним умовам кожного ринку, що підвищує ефективність маркетингових заходів та сприяє взаємодії споживачів з брендом «Amazon».

Під час формування своїх маркетингових стратегій на міжнародних ринках, Amazon також повинна активно використовувати дані та аналітику. Це дозволить компанії не лише реагувати на поточні тенденції, але й передбачати майбутні зміни у споживчому попиті та ринковій динаміці. З урахуванням цих даних Amazon завжди зможе адаптувати свої стратегії та підходи для ефективної реакції на змінні умови ринку та забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів на міжнародному рівні. Такий підхід допомагає компанії залишатися на передових позиціях та утримувати конкурентну перевагу у глобальному бізнесі.

Компанія «Amazon» постійно адаптується до викликів, які генерують зовнішні фактори, розробляючи стратегії розвитку для збереження своєї конкурентоспроможності та лідерства на міжнародному ринку. Для вдосконалення своїх продуктів та послуг компанія активно використовує штучний інтелект та машинне навчання. Вона застосовує алгоритми прогнозування попиту, які допомагають визначити та передбачити споживчі тенденції клієнтів, а також удосконалює рекомендаційні системи для персоналізації пропозицій для кожного клієнта.

Концепція формування стратегії розвитку потенціалу компанії «Amazon» дозволяє об'єднати рішення окремих завдань та механізмів для підвищення ефективності виробництва та діяльності в єдину стратегію розвитку цієї міжнародної організації. Вона успішно поєднує використання традиційних методик оцінки економічної ефективності функціонування, розширює продуктовий асортимент і сприяє підвищенню якості стратегії за допомогою розробки нових сучасних методик, механізмів та технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А.О., Антонюк О.В. Математичні моделі та методи управління стратегічним потенціалом підприємства: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2017. 168 с.
2. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/5>
3. Бай С.І., Денисенко І.П. Формування потенціалу розвитку підприємств торгівлі / Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2018. № 4. С. 112-117.
4. Бакунов О.О., Сергеева О.В. Управління економічною стійкістю торговельного підприємства: концептуальний підхід / Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2019. № 3. С. 129-136.
5. Березін О.В. Завдання та механізм оптимізації структури потенціалу підприємства / Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Ч. II: зб. наук. пр. 2017. Вип. 4 (40). С. 20-28.
6. Бица В.Й. Аналіз стратегічного потенціалу як основа формування маркетингової стратегії розвитку машинобудівних підприємств / Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6, Т. 2. С. 203-206.
7. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. Економічний форум. Економіка та управління персоналом. 2018. 43 с.
8. Ворона Л.М., Скригун Н.П. Сучасні технології просування товару / Наука і технології: крок в майбутнє. Прага: Освіта і наука, 2016. Ч.4. С. 23-25.

9. Гросул В.А. Основні підходи до визначення поняття «потенціал» підприємства / Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук, праць. Х.: ХДУХТ, 2018. № 2 (8). 165 с.

10. Дідченко О.І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2017. Вип. 1. Т. 3. С. 269-272.

11. Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В. Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва. Агросвіт. 2020. № 13-14. С. 23–31. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.23

12. Духновська Л.М., О.В. Саухіна. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14-16.

13. Дьячук І.В., Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82-91.

14. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-kommerciya-v-ukrayini-konkurentnyy-dysbalans-i-podatkovyi-vyklyky>

15. Імперія Amazon URL: <https://qwintry.com/ru/articles/amazon>

16. Ігнат'єва І.А. Методологічні основи стратегічного управління підприємством: автореф. дис. д-ра екон. наук. Київ, 2006. 45 с.

17. Капраль О.Р., Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. Інтелект XXI. 2019. № 6 (1). С. 78-80.

18. Кейси 11-16 з курсів «Інновації та інноваційна економіка» та «Економіка знань» для магістрів економічного факультету ЧНУ (2019). Методична робота. URL: <http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/kejsy-11-16-z-kursiv-innovatsijnij-rozvytok-ta-ekonomika-znan-dlya-magistriv-ekonomichnogo-fakultetu-chnu>

19. Кібук Т.М. Стратегічний потенціал підприємства (на матеріалах підприємств металургійної галузі України): автореф. дис. канд. екон. наук:

175 ISSN 2074-5362. Європейський вектор економічного розвитку. 2015. № 2 (19) спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». К.: ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», 2016. 20 с.

20. Клемент Дж. Електронна комерція у всьому світі – статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping>

21. Котлер, Ф. «Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового». Режим доступу: URL: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>

22. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібн. К.: Центр навч. літ-ри, 2015. 352 с.

23. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf

24. Краус К.М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 6 (181). 2016. Т.4. С. 98-105.

25. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. Науковий погляд: економіка та управління, 1(71), 5-11. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf

26. Кучер В.В., Кучер О.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/65.pdf

27. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.

28. Макарова В.В., Муштай В.А., Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. Агросвіт. 2022. № 1. С. 20-26. DOI: 10.32702/23066792.2022.1.20

29. Мацера С.М., Марчук О.О., Управління контентом у маркетингових комунікаціях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19 (2). С. 91-94.
30. Окландер М.А., Яшкіна О.І. Модель маркетингу 21 сторіччя: монографія. Одеса: Астопринт, 2017. 292 с.
31. Офіційний сайт Amazon.com. Умови доставки. URL: <http://www.amazon.com>.
32. Парасій-Вергуненко І.М. Стратегічний аналіз у банках: теорія, методологія, практика: монографія. К.: Вид-во КНЕУ, 2017. 360 с.
33. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. №852-IV.
34. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. №851-IV.
35. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. №3. С. 88-93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
36. Рожко Н., Бурлицька О. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2020. № 2(27). С. 60-63.
37. Симоненко К. (2020). Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/>
38. Стадник В.В., Гризовська Л.О., Головчук Ю.О., Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник. Хмельницький: ХНУ, 2020. 355 с.
39. Стрій, Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. Л.О. Стрій. Одеса: ВМВ, 2016. 320 с.
40. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю., «Практичні аспекти застосування інструментів Інтернет-маркетингу в умовах

інноваційної економіки» Агросвіт. 2019. № 10. С. 27-31. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.27

41. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. (2013). Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії, С. 160–162

42. Шталь Т.В. Комплексна оцінка ресурсного потенціалу підприємств роздрібною торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.05. Харків: Видво Харківський ДУХТТ. 2016. 24 с.

43. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2017. 800 p.

44. Eisenhardt K., Sull D.N. Strategy as a Simple Rules Harvard Business Review. 2020. January. 107-116 p.

45. Kapferer J.N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2016. 560 p.

46. Kuncova M., Hedija V., Fiala R. A Comparison of Specialised Agricultural Companies Performance. International Scientific Conference on Quantitative Methods in Economics – Multiple Criteria Decision Making XVIII. 2016. P. 303-311.

47. Similarweb. Аналітика сайту Amazon. URL: <https://www.similarweb.com/website/amazon.com>

48. Statista: Amazon: More Than An Online Store. URL: <https://www.statista.com/chart/15917/amazon-revenue-by-segment>

49. Statista: Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic. URL: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>

50. Statista: Number of mobile augmented reality (AR) active users worldwide from 2019 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users>

51. The Global Information Technology Report 2018-2019. Mobility in a Networked World / World Economic Forum, INSEAD. Geneva: SRO-Kundig, 2019. 387 p.

52. World Sales E-Commerce. Official website. 2021. URL: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>

53. Yurchuk N.P. Developmen to fcash back service sinthecondition sof digitalization ofe conomic processes. Engineerin gandinnovative technologies. 2021. № 16. P. 112-130.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про доходи компанії «Amazon» за 2020-2023 рр. (дол. США)

<i>Показники</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>за 9 міс. 2023</i>
1	2	3	4	5
Загальний прибуток, млрд	386.06	469.82	513.98	554.03
Собівартість реалізованої продукції (млрд):				
Знос та амортизація	-25.25	-34.30	-41.92	-47.53
Інша собівартість реалізованих товарів	-208.06	-238.05	-246.91	-250.30
Разом:	-233.31	-272.34	-288.83	-297.83
Валовий прибуток, млрд	152.76	197.48	225.15	256.20
Операційні витрати (без собівартості реалізованої продукції), млрд	-129.93	-172.54	-211.64	-228.45
Операційні доходи, млрд	22.82	24.94	13.51	27.75
Позаопераційні доходи (млрд):				
Відсотки до сплати за вирахуванням капіталізованих відсотків	-1.65	-1.81	-2.37	-3.16
Позаопераційні доходи за вирахуванням відсотків до сплати	1.50	2.18	-1.08	-8.91
Незвичайні доходи/витрати	1.50	12.84	-16.00	7.23
Разом:	1.35	13.21	-19.45	-4.84
Прибуток (збиток) до оподаткування, млрд	24.18	38.15	-5.94	22.91
Доходи від участі в інших організаціях, млн	16.00	4.00	-3.00	1.00
Податки (млрд):				
Податок на прибуток поточний, млрд	-3.42	-5.10	-4.93	-
Податок на прибуток відкладений, млрд	0,554	0,310	8.15	-
Неконтрольний/міноритарний пакет акцій	0	0	0	0
Інший прибуток (збиток) після оподаткування	0	0	0	0
Чистий прибуток (збиток) від припинення діяльності, млрд	21.33	33.36	-2.72	20.08
Припинені операції	0	0	0	0
Чистий прибуток, млрд	21.33	33.36	-2.72	20.08
Коригування на розведення	0	0	0	0

1	2	3	4	5
Дивіденди з привілейованих акцій	0	0	0	0
Розбавлений чистий прибуток доступний власникам звичайних акцій, млрд	21.33	33.36	-2.72	20.08
Базовий прибуток на акцію	2.13	3.30	-0.27	1.95
Розбавлений прибуток на акцію	2.09	3.24	-0.27	1.92
Середня кількість основних акцій в обігу, млрд	10.00	10.12	10.19	-
Розбавлені акції в обігу, млрд	10.20	10.30	10.19	-
Обсяг прибутку до вирахування витрат з виплати відсотків, податків, зносу та нарахованої амортизації (ЕВІТДА), млрд	48.08	59.24	55.43	75.28
Прибуток до вирахування відсотків та податків (ЕВІТ), млрд	22.82	24.94	13.51	27.75
Разом операційні витрати, млрд	363.24	444.88	500.47	526.28

**Бухгалтерський баланс компанії «Amazon»
за 2020-2022 рр. (дол. США)**

<i>Показники</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Активи (млрд):			
Оборотні активи	132.73	161.58	146.79
Необоротні активи	188.46	258.97	315.88
Разом:	321.19	420.55	462.68
Зобов'язання (млрд):			
Загальна сума поточних зобов'язань	126.39	142.27	155.39
Разом довгострокові зобов'язання	101.41	140.04	161.24
Разом:	227.79	282.30	316.63
Власний капітал, млрд	93.40	138.25	146.04
Загальна сума зобов'язань та акціонерного капіталу, млрд	321.19	420.55	462.68
Заборгованість, млрд	100.50	132.32	154.97
Чиста заборгованість, млрд	15.85	36.01	84.58
Балансова вартість на акцію	9.28	13.58	14.26