

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1 БЕЗОНОМІКА.....	22
Розділ 2 НАЙБАГАТША ЛЮДИНА У СВІТІ	43
Розділ 3 У БОГА ВІРИМО, А ВСІ РЕШТА ЗБИРАЮТЬ ФАКТИ	60
Розділ 4 ЛЮДИНА 10 ТИСЯЧОЛІТЬ	81
Розділ 5 ЗАПУСК МАХОВОГО КОЛЕСА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	95
Розділ 6 ЩОДНЯ ВІДВОЙОВУЙ ТРИЗУБ.....	119
Розділ 7 СЕКСІ ALEXA.....	136
Розділ 8 СКЛАДИ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ У ТЕМРЯВІ	155

Розділ 9 ТАНЦІ З ДИЯВОЛОМ.....	183
Розділ 10 ГРА ДРОНІВ.....	204
Розділ 11 ГОДЗИЛЛА ПРОТИ МОТРИ.....	228
Розділ 12 AMAZON ВИПРОБУЄ ВАШ БІЗНЕС НА МІЦНІСТЬ.....	241
Розділ 13 AMAZON НЕСКОРЕНА	270
Розділ 14 БЕЗОС ПІД ОБСТРІЛОМ.....	302
Розділ 15 ВІДРОДЖЕННЯ ГІПСТЕРСЬКОГО АНТИМОНОПОЛЬНОГО РУХУ	324
Розділ 16 РЕАКТИВНИЙ ВІНИЩУВАЧ «РАПТОР» ПРОТИ БІПЛАНІВ.....	339
ПРИМІТКИ.....	344

ВСТУП



На світанку історії Amazon Джефф Безос раз на два роки збирав усіх її працівників у невеликому кінотеатрі неподалік від старої штаб-квартири в середмісті Сіетла. Відтоді Amazon неабияк розрослася й загальні збори, які скликав Безос навесні 2017, перемістилися до «Key Arena» — спортивного центру, здатного вмістити 17 459 осіб, і саме там відбувалася Всесвітня виставка 1962 року. Того дня там і яблуку ніде було впасти. Останнє запитання, яке присутні поставили Безосу: «А який він, День 2?». Натовп засміявся, бо вже з перших хвилин роботи в компанії амазонійці запрограмовані мислити в рамках Дня 1. Мовою Безоса День 1 означає, що Amazon завжди працюватиме як стартап — кожен новий день буде не менш напруженим і гарячковим, ніж перший день запуску нового бізнесу. Навіть висотна будівля в середмісті Сіетла, де розташований офіс Безоса, має назву «День 1».

Убраний у сорочку з білосніжним комірцем та сірі джинси, засновник Amazon вибухнув притаманним йому гучним реготом, і сказав: «Я знаю відповідь. День 2 — це... — (тут він зробив довгу паузу) — застій. — Після ще однієї довгої паузи він продовжив: — А слідом за ним відсталість від життя, (пауза), а потім нестерпний, болісний спад, (пауза) і врешті смерть». Безос усміхнувся, а присутні розсміялися та оплесками провели його зі сцени. Їхній лідер промовив уголос те, що ці працівники й без того підсвідомо знали: може Amazon і гігантська технологічна компанія, проте вона дуже відмінна від інших, це місце, де очікують напруження й наступу, а самовдоволення суворо заборонено.

Попри винятковий успіх, Безос і справді керує своєю корпорацією, вартістю \$1 трильйон станом на 2018 рік (на той час найдорожчою в світі), немовби це малий бізнес, якому щодень доводиться боротися за існування. У листопаді 2018 року на ще одних загальних зборах котрийсь із працівників запитав Безоса про банкрутство великих компаній, до прикладу Sears, на що той збентежив присутніх, відповівши: «Amazon ще не занадто велика, аби зазнати невдачі. Насправді, я допускаю, що колись Amazon впаде. Збанкрутує. Якщо поглянути на великі компанії, їхнє життя зазвичай триває понад тридцять років, а не понад сто». На час цього коментаря Amazon існувала вже двадцять чотири роки.

Навіщо Безос сказав працівникам про занепад Amazon? Можливо, не хотів зурочити компанію, яку вважали зухвалою та невразливою. А може, він непокоївся, що котрийсь із його великих конкурентів, наприклад, Walmart або Alibaba, розкриє магію Amazon та застане її зненацька. Зерно істини є в обох

припущеннях, однак найбільше Безос боїться того, що Amazon не встоїть перед так званою хворобою великих компаній, коли працівники зосереджуються один на одному, а не на клієнтах, і коли продиратися крізь бюрократію стає важливішим, аніж вирішувати проблеми. На загальних зборах Безос щирозсердно звернувся до працівників із закликом не грітися в променях успіху Amazon, а працювати ще важче над розробкою нових продуктів і послуг, щоб задовольнити споживачів, а отже якомога далі відстрочити день розплати¹. Згідно зі стратегією Безоса, найліпший спосіб задовольнити споживачів — це зробити їхні життя дешевшими та простішими. Безос формулює цю думку так: «Навіть уявити не можна майбутнє, в якому років через десять знайдеться покупець, який скаже: “Джеффе, мені подобається Amazon. От якби ще ціни були трішечки вищими”. Або: “Мені подобається Amazon. От би доставка була повільнішою”»².

Це стиль роботи Безоса. Він вимогливий керівник та нешаблонний мислитель. Уявіть гендиректора GM або IBM, який говорить про банкрутство, не створюючи паніки серед працівників та не обвалюючи акції компанії на ринку. У багатьох аспектах, Amazon — це Amazon, бо Безос побудував культуру, у якій все ставиться під сумнів і нічого не сприймається як належне — навіть існування самої компанії — і всі мають зосередитися на клієнтах, адже з цього й випливає все решта. Як зауважив Безос у книжці Бреда Стоуна «Продається все»^{*}, що побачила світ 2013 року та

* Стоун Б. Продається все. Джефф Безос і Ера Amazon / пер. з англ. Н. Валевської. — Київ: Наш формат, 2016. — 400 с.

майстерно змальовує оригінальну історію компанії: «Якщо ви хочете знати правду про те, чим ми такі особливі, то ось чим: ми щиро орієнтуємося на клієнтів, ми щиро орієнтуємося на довгострокові цілі, і ми щиро любимо робити винаходи. Більшість компаній такими не є. Вони зосереджуються на конкурентах, а не на клієнтах. Вони хочуть працювати над тим, що приносить дивіденди за два чи три роки, а якщо за два чи за три роки у них нічого не виходить, вони переорієнтуються на щось інше. Їм більше подобається йти услід за кимось, аніж створювати щось нове, тому що так безпечніше. Тож якщо ви хочете знати правду про Amazon, ось чим ми особливі. Дуже небагато компаній містять в собі всі ці три елементи»³.

Можливо, ці слова й скидаються на банальну управлінську промову, однак таких, як Безос — один на мільярд. Це керівник, який стоїть осторонь інших титанів бізнесу, бо з'ясував як використати високий IQ, агресивний стиль роботи та невичерпну енергію для створення в Amazon культури, що й справді дбає про клієнта. Він ганить виконавчих директорів, які більше переймаються конкурентами, аніж клієнтами. Коли Безос бачить і-мейл від невдоволеного покупця, то пересилає його відповідному керівнику з простим «?». Це миттю вмикає сигнал тривоги в голові бідолахи, який отримав таке послання, немовби рефлекс Павлова, що змушує людину кидати все та вирішувати проблему клієнта — негайно. З-поміж десятків співробітників Amazon — і нинішніх, і колишніх — яких я опитав під час написання цієї книжки, на певному етапі всі згадували фразу «усе починається з клієнта», немовби їхні мізки запрограмував один із першокласних комп'ютерників компанії.

Проте, що глибше я копав під час свого дослідження, то більше незадоволення відчував від мантри «усе починається з клієнта». Так, вона допомагає пояснити успіх Amazon, проте, це далеко не вся історія. Я хотів знайти відповідь на запитання: чого *насправді* прагне Amazon? Витративши на дослідження два роки та опитавши понад 100 джерел, включно з багатьма вищими керівниками компанії, я дійшов висновку: Amazon прагне стати найрозумнішою в світі компанією всіх часів.

Чимало підприємств постійно роблять щось розумне, проте Безос створив першу компанію, керовану переважно великими даними та штучним інтелектом. Навколо ІІІ нині здійснюється чималий галас, проте по суті, цей підприємець уперше в історії створив надскладну бізнес-модель, керовану ІІІ й здатну самотужки розумнішати та розростатися. Компанією все більшою та більшою мірою керують алгоритми. Власне алгоритми й *стають* компанією.

За задумом Безоса Amazon має розкручуватися як махове колесо — цей термін амазонійці використовують дуже часто. Парадигма «махового колеса» не так догмат, як високотехнологічний вічний рушій для зростання, глибоко вкорінений у культурі Amazon. Уявіть тритонне кам'яне колесо, що спочиває на осі. Зрушити його важко. Хитрість у тому, щоб прикладати достатню кількість енергії з дня у день, щоб махове колесо розкручувалося все швидше й швидше, аж доки не почало б рухатися самостійно. Коли Amazon пропонує особливі привілеї учасникам програми лояльності Prime, наприклад безкоштовну одно- чи дводенну доставку, безкоштовні телесеріали Amazon, або знижку в мережі магазинів Whole foods,

це приваблює на сайт більше клієнтів. Зі свого боку вони приваблюють на Amazon.com більше сторонніх продавців, охочих отримати доступ до цього великого кола потенційних споживачів. (Нині понад половина всіх проданих товарів на Amazon, надходить від сторонніх продавців. Решту споживачам продає безпосередньо компанія.) Завдяки більшій кількості продавців прибутки Amazon зростають і це створює економію масштабу, що дає змогу знизити ціни на сайті та пропонувати більше переваг. Це приваблює на Amazon.com ще більше клієнтів, а отже, й більше продавців, і махове колесо обертається все швидше й швидше.

Успішні компанії створювали махові колеса й раніше. Цей термін уперше з'явився в натхненній книзі Джима Коллінза «Від хорошого до величного. Чому одні компанії прориваються, а інші — ні»*. Як приклад, автор наводить Kroger та Nucor Steel, чії виконавчі директори роками терпляче будували свій бізнес, розхитуючи власну версію махового колеса. Коллінз зауважує, що 1965 року компанія опинилася на межі банкрутства, але Кен Айверсон, генеральний директор Nucor, збагнув, що завдяки новому технологічному процесу під назвою міні-заводи вони могли виготовляти дешеву сталь. Почалося все з одного міні-заводу, який привабив більше клієнтів, завдяки чому зросли прибутки й компанія змогла дозволити собі побудувати ще один рентабельніший міні-завод, який знову привабив нових клієнтів і так далі.

* Коллінз Дж. Від хорошого до величного. Чому одні компанії прориваються, а інші — ні / пер. з англ. О. Савчин. — Київ: Наш формат, 2017. — 368 с.

Протягом двох десятиліть Айверсон та його команда зосередилися на тому, щоб рухати це махове колесо міні-заводів усе швидше й у середині 1980-х Nucor стала найприбутковішою сталеливарною компанією в США⁴.

Однак махове колесо Amazon дуже відрізняється від решти. Воно еволюціонувало в іще потужнішу машину. Безос вивів концепцію махового колеса зовсім на новий рівень і цей крок революціонізував для нас ведення бізнесу й надав компанії майже непереборну конкурентну перевагу над суперниками.

Безос створив корпорацію наступного покоління, модель XXI століття для ведення бізнесу в світі. А наразі він пришвидшує рух свого махового колеса за допомогою майстерного використання ШІ, машинного навчання та великих даних. Компанія досягла такої вправності у застосуванні комп'ютерних технологій, що вони почали самостійно вчитися та розумнішати. Жодна інша корпорація не досягала в цьому такого успіху, як Amazon. Багато генеральних директорів говорять про ШІ та наймають кількох аналітиків даних, щоб додати ці технології в свою бізнес-модель. Для Amazon технології є основним рушієм в усьому, що вона робить. Обміркуйте, що для розробки та вдосконалення чудесного джина Alexa, яка керує програмою ШІ для розпізнавання голосу, станом на 2019 рік компанія залучила до роботи 10 000 співробітників, лєвова частка з яких — аналітики даних, інженери та програмісти⁵.

З першого ж дня свого існування Amazon була технологічною компанією, яка волею долі продавала книжки. Ще з тих ранніх часів Безос зробив великі дані та ШІ серцем компанії. Оригінальна веб-сторінка

Amazon, що з'явилася в липні 1995 року, обіцяла зручність мільйонної бібліотеки, в якій ви могли легко знайти потрібну книжку за «автором, темою, заголовком, ключовим словом та іншими критеріями пошуку». Якби клієнти прогортали оригінальну сторінку донизу, то побачили б перший приклад застосування комп'ютерного інтелекту в Amazon. За наступне десятиліття ця технологія здійснила справжній переворот у галузі роздрібних продажів. Прикметним у тому абзаці були так звані «Очі, наш невтомний, автоматизований пошуковий агент». Коли виходила книга улюбленого автора або з'являлося видання в м'якій палітурці, «Очі» надсилали читачам електронного листа з повідомленням.

Відтоді Amazon застосовує технологічну майстерність для вдосконалення формулювання рекомендацій відвідувачам сайту та гарантування, що потрібні продукти завжди будуть на потрібному складі для швидкої доставки. Компанія зібрала величезні обсяги даних про своїх клієнтів, щоб створити алгоритми, які допомагають надавати їм найкращі послуги, низькі ціни та неймовірне розмаїття товарів.

Нещодавно її система досягла такого рівня, що чимало рішень, пов'язаних з роздрібною торгівлею, які раніше приймали виконавчі директори, тепер приймають машини, щораз розумнішаючи з кожною новою дією. Щоразу, коли ці машини приймають рішення — доставити 10 000 охолоджувачів на склад у Пасадені перед тижнем Роуз Боул, або з наближенням зими надіслати тисячу пар плетених рукавиць на склад у Енн Арбор, — це активує подальшу перевірку, аби поглянути, чи було таке рішення правильним кроком. Мета цієї перевірки в тому, щоб упевнити-

ся, що наступного разу компанія вчинить як слід. А махове колесо обертається дедалі швидше.

Підприємницький дух Безоса та невпинний рух уперед допомогли зробити Amazon найбільшою та найстрашнішою компанією в світі. У 2018 році дослідна фірма CB Insights простежила зміст конференц-розмов інвесторів та з'ясувала, що американські виконавчі директори згадували Amazon частіше, ніж будь-яку іншу компанію, частіше, ніж президента Трампа і майже так само часто, як говорили про податки⁶.

Проте, всупереч застереженню Безоса про загибель корпорації, цей нетрадиційний засновник здається незнищеним. На початку 2019 року він був найбагатшою людиною зі \$160 мільярдами статків й лишається на цій верхній сходинці, навіть віддавши чверть спільних акцій Amazon колишній дружині Маккензі після розлучення. (На той час їхня вартість сягала \$38 мільярдів.) Станом на 2019 рік, компанія, яку він заснував, контролювала майже 40% усіх роздрібних онлайн-продажів у США та стала одним із найбільших інтернет-магазинів у Європі⁷. Amazon розширила програму лояльності Prime на сімнадцять країн світу й тепер кількість її учасників перевищує 100 мільйонів. Безос розвинув Amazon Web Services (AWS) у найбільшу в світі компанію хмарних технологій, а Prime Video — у потокового медіа-гіганта, що наступає на п'яти Netflix. Саме він є рушійною силою, що стоїть за Echo — розумною колонкою з вбудованим голосовим помічником Alexa. Уже за перші роки існування цього пристрою Amazon вдалося продати понад 50 мільйонів одиниць. Упродовж 2010-х ефективність цієї прибуткової компанії зростала

в середньому на 25% на рік — виняткова результативність як для такої великої корпорації (2018 року вона отримала \$233 мільярди річного прибутку). Далі Безос поставив собі за мету стати основним гравцем у сферах оффлайн-торгівлі, реклами, споживчого кредитування, перевезень та охорони здоров'я — і все за допомогою махового колеса ШІ.

Цю нову корпоративну модель я називаю Безономікою. Вона повністю перевертає наші уявлення про бізнес, а також відчутно впливає на суспільство. Бізнесовий світ швидко ділиться на ті компанії, які дотримуються статусу кво й ті, хто реалізовує власну версію Безономіки, застосовуючи технологічні навички в сфері ШІ, тож вони також можуть отримувати величезні обсяги детальної інформації про те, чого хочуть їхні клієнти і що вони роблять. До цієї категорії входять утверджені технологічні гіганти Alibaba, JD.com, Tencent, Google, Facebook та Apple. А також деякі традиційні компанії, наприклад Goldman Sachs. Харіт Талвар очільник Marcus, споживчого банку Goldman, згадував про «амазонізацію» банківської сфери на конференції 2019 року: «Ми ставимо перед собою мету здійснити справжній переворот у поширенні та використанні фінансових послуг, так само, як це зробила і продовжує робити Amazon у сфері роздрібної торгівлі»⁸.

Думки Талвара переграються зі словами Дара Хосровшахі, генерального директора Uber, який сказав, що хоче аби його платформа спільних поїздок стала Amazon у галузі перевезень через використання великих даних для завоювання усіх її сфер від доставки їжі, до послуг прокату скутерів і платіжних систем. «Для нас автомобілі — це те саме, чим книжки були

для Amazon. Відштовхнувшись від книжок, ця компанія змогла розвинути дивовижну інфраструктуру та вийти в додаткові категорії, і ви побачите, як те саме зробить Uber»⁹. Станом на кінець 2019 року ринкова вартість компанії сягнула \$52 мільярди, з чого можна зробити висновок, що запровадження Безономіки Хосровшахі й справді працює, принаймні поки.

Walmart, найбільша в світі компанія за прибутковістю, докладає багато зусиль для того, щоб і собі приєднатися до цього клубу, інвестуючи чималі кошти в ІІІ та великі дані. Вона намагається довести, що роздрібні торговці старої школи здатні перетворитися на технологічну платформу ХХІ століття, й витрачає мільярди, готуючись до битви. Інші бізнеси відповідають на загрозу Amazon спробами захистити свої ніші та пропонують клієнтам надзвичайно багатий досвід, тобто той різновид людського спілкування, якого ніколи не зможуть дати машини Amazon. До цієї категорії входять BestBuy, Williams-Sonoma, швейцарський ритейлер люксових товарів Richemont (власник Cartier), а також Crate&Barrel, яким володіє Otto, німецький гігант у сфері електронної комерції. Як і Stitch Fix, Warby Parker і Lulus — невеликі онлайн-магазини одягу та аксесуарів. Тим, кого Amazon ще не зачепила, або пощастило опинитися в секторах економіки, де гігант ІІІ не грає — важка промисловість, юридичні послуги, ресторани та нерухомість — або ж вони легковажно марнують час, доки натиск Amazon не зітре їх на порох.

Безономіка відчутно впливає й на те, як ми працюємо та живемо. Amazon підкорила собі роботів і, хоча від часу свого заснування до 2019 року компанія створила понад 650 000 робочих місць, вона за крок

до того, щоб вивільнити хвилю автоматизації, яка, якщо її повторять інші, відкотить наші ринки праці до тієї межі, коли урядам доведеться всерйоз замислитися над виплатою гарантованого мінімуму по всьому світу. Водночас, оскільки все більше компаній реалізують власну бізнес-модель, засновану на Безономії, життя ставатиме значно оцифрованішим, створюючи світ, де замість походу до торговельного центру чи маленьких місцевих крамничок, де ми можемо поспілкуватися з друзями й сусідами, ми сидітимемо на самоті в світлі екрану й робитимемо покупки натискаючи кнопку «Купити».

Коли я писав цю книжку, багато мислячих друзів і колег запитували мене: «Amazon — це добре чи погано». Доволі справедливе запитання, хоча й складне. І як це завжди буває, на найскладніше не існує простих відповідей. Я сподіваюся, що читачі зможуть зрозуміти цю складність і збагнути, як саме Amazon водночас і допомагає, і шкодить бізнесу та суспільству, а отже, будуть ліпше підготовлені до виживання в добу Безономіки, а за потреби й стримування сили таких великих технологічних платформ.

Ставлення людей до Amazon значною мірою залежить від їхнього становища. Члени Amazon Prime по всій планеті навряд чи погодяться з тим, що Amazon — це зло. Компанія пропонує широкий вибір товарів. Amazon не дає офіційних даних про те, скільки саме, однак в одному з джерел зазначається, що їх майже 600 мільйонів¹⁰. Amazon пропонує ці товари за низькою ціною й може доставити мільйони товарів безкоштовно протягом одного чи двох днів. До того ж помиляється дуже рідко й забезпечує чудове обслуговування клієнтів. Для шанувальників фільмів

і музики Amazon безкоштовно транслює два мільйони пісень і випускає кінострічки, удостоєні нагород, як-от «Манчестер біля моря» і популярні телесеріали, наприклад «Очевидне» та «Людина у високому замку». У США Amazon завоювала репутацію найнадійнішого й улюбленого бренду. Згідно з результатами опитування 2019 року, компанія посідає перше місце в рейтингу репутацій брендів серед 500 корпорацій Fortune Global¹¹.

Політики звинувачують Amazon у знищенні дрібних крамничок і частка правди в цьому таки є. Малі роздрібні торговці, які не продають ексклюзивних товарів і не надавали особливих послуг, низьких цін чи швидкої доставки, не встояли під натиском Amazon і так триватиме й далі. Утім водночас компанія створила підґрунтя для розвитку стартапів. У 2019 році мільйони незалежних підприємців — лише в США таких мільйон — зі 130 країн світу продали на маркетплейсі компанії 58% усіх збутих товарів¹². Всесвітньо відома Amazon стверджує, що малий бізнес, який займається продажами на сайті, 2018 року створив ще 1,6 мільйона робочих місць¹³. Amazon допомагає малому бізнесу й в інший спосіб. Сервіс хмарних технологій AWS надав підприємцям доступ до великих корпоративних комп'ютерних систем за прийнятною ціною. Alexa, програма розпізнавання голосу на основі ШІ, створює величезні можливості для розробників застосунків і розумних пристроїв.

Та в усього є своя ціна. Amazon забезпечує робочі місця для сотень людей, завдяки широкій всесвітній мережі складів, хоча це важка та виснажлива робота, що не передбачає захисту профспілки. Ще більше ситуацію ускладнює те, що цим робітникам доводить-

ся хвилюватися, що їх замінять роботами, здатними виконувати завдання швидше та дешевше. І цей день настане швидше, аніж більшість із нас думає.

Компанія має швидко, агресивну та здебільшого невблаганну культуру і для офісних працівників, і для простих робітників. З погляду захисту довкілля, мільярди доставок компанії у світі та її енергозатратні серверні ферми аж ніяк не сприяють зменшенню викидів парникових газів. Домінування Amazon в онлайн-торгівлі спонукало політиків до закликів про розділення компанії. На додачу до всього, за оцінкою видання Wall Street Journal, 2017 і 2018 років Amazon цілком законно сплатила мізерний федеральний податок США, або ж узагалі була звільнена від нього. З огляду на те, що лише 2018 року компанія задекларувала \$10 мільярдів річного прибутку, з цим фактом змиритися нелегко¹⁴. Одна з багатьох причин у тому, що Amazon має право вираховувати з нинішніх податків збитки за минулі періоди, уникаючи конфронтації з податковою службою. За таким самим принципом збиткові підприємства Дональда Трампа іноді можуть сплачувати мізерні податки, або ж узагалі звільнитися від них.

Безперечно, серйозні проблеми існують, однак є й ті, що зростають з самої суті капіталізму. Як одна з найбільших і найуспішніших нових технологічних платформ Amazon стала об'єктом ретельного вивчення внаслідок деяких своїх кроків і часом звинувачення цілком виправдані. Яскравий тому приклад недостатні зусилля компанії, спрямовані на вгамування занепокоєння в суспільстві під час марних спроб розмістити другу нову штаб-квартиру Amazon у Нью-Йорку. Кількість сміття, яке створює інтер-

нет-магазин доставляючи мільярди пакунків та робота його серверних ферм аж ніяк не на користь матінці-планеті. Та головне те, що рішення криється не в публічному осуді конкретної компанії, а в розумінні проблем, які вона та подібні їй створюють (і створюватимуть надалі), а потім реалізації відповідних кроків для реформування податкового законодавства, регуляторних органів, які контролюють викиди вуглецю та пропозиції урядової підтримки та перепідготовки робітникам, яких замінять внаслідок автоматизації.

Тим часом найліпше, що кожен із нас може зробити, це уважніше придивитися до Amazon та дізнатися, як вона формує майбутнє. Річ у тім, що подобається нам це, чи ні, Безономіка й надалі захоплюватиме все більшу частку світової економіки. Скромно сподіваюся, що прочитавши про Amazon, ті, хто працює над реформуванням капіталізму, ліпше розумітимуть, куди прямує бізнес у XXI столітті, як Безономіка довела нас до вкрай важливого переламного моменту і як це сколихне суспільство. Лідерам бізнесу ця книжка трохи глибше відкриє, як саме Безос створив махове колесо ШІ, чому воно так добре працює і що можна зробити для боротьби з цим страховиськом. Сподіваюся, що решті читачів ця мандрівка розумом Джеффа Безоса допоможе зрозуміти, що насправді відбувається в нашому житті щоразу, коли усміхнену коричневу коробку лишають біля дверей.

Для початку потрібно осягнути, якою величезною та могутньою стала Amazon і що вона проникла в наші життя й вплелася в світову економіку значно більшою мірою, ніж уявляється більшості з нас.