

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту
Зав. кафедри міжнародних економічних відносин
І.М. Грабинський
« ____ » _____ 2022 р.

ХАННАК СОФІЯ ЙОГАННЕСІВНА

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СИСТЕМІ
СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

Магістерська робота

Спеціальність 292 – Міжнародні економічні відносини (освітньо-професійна
програма – «Міжнародний менеджмент»)

Науковий керівник:
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Приходько Ірина Валеріївна

Львів – 2022

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

Пояснювальна записка

до магістерської роботи
магістр, напрям підготовки 292 – міжнародні економічні відносини
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему «Тенденції розвитку електронної торгівлі у системі світового господарства»

Виконала: студентка 2 курсу,
групи МВЕ-21м
напряму підготовки
292 – міжнародні економічні
відносини
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Ханнак С. Й.

(прізвище та ініціали)

Керівник Приходько І. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Огінок С. В.

(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

(шифр і назва)

Напрямок підготовки 292 Міжнародні економічні відносини

(шифр і назва)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин

проф. Грабинський І.М.

“ ” _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ханнак Софії Йоганнесівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Тенденції розвитку електронної торгівлі у системі світового господарства»

керівник роботи доцент Приходько Ірина Валеріївна,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені Вченою радою факультету від “15” червня 2022 року № 12

2. Строк подання студентом роботи 09.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи основні наукові посібники і праці провідних світових та вітчизняних економістів щодо електронної торгівлі, дані з офіційних сайтів Європейської Комісії, Державної служби статистики України, World bank group, The Global Economy, EUR-Lex, OECD Data, Bloomberg, IMF, EU4Digital, European E-commerce Report, законодавство України в галузі інтернет-бізнесу, звіти для аналізу ринку електронної торгівлі в Україні та Європі

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) теоретичні засади формування стратегії розвитку електронної торгівлі, аналіз ринку та тенденції розвитку електронної торгівлі, тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах євроінтеграційних процесів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

19 рисунків, 33 таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.			
2.			
3.			
4.			

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Написання 1-го розділу роботи	05.09.2022	
2.	Написання 2-го розділу роботи	05.10.2022	
3.	Написання 3-го розділу роботи	04.11.2022	
4.	Написання вступу і висновків до роботи	15.11.2022	
5.	Здача готової роботи на кафедрі	21.11.2022	
6.	Попередній захист на кафедрі	29.11.2022	
7.	Перевірка відповідності оформлення роботи встановленим вимогам	01-05.12.2022	
8.	Подання завершеної опалітуреної роботи до Державної екзаменаційної комісії	09.12.2022	

Студент

_____ (підпис)

Ханнак С.Й.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Приходько І.В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	6
1.1 Поняття та типи електронної торгівлі.....	6
1.2 Тенденції розвитку та місце в цифровій економіці.....	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	15
2.1 Європейська практика стратегічного розвитку інтернет-бізнесу.....	15
2.2. SWOT-аналіз ринку е-комерції.....	20
2.3 Економетричне дослідження впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на розвиток ТНК в сфері електронної торгівлі	24
РОЗДІЛ 3 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	65
3.1 Сучасні тенденції розвитку е-комерції в Україні	65
3.2 Механізм формування єдиного цифрового ринку ЄС в контексті угоди про асоціацію.....	71
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

З появою і розвитком інтернету кардинально змінюються роль і місце індивідуума в економіці. Людина креативна стає головною продуктивною силою, тому тільки вона здатна виробляти нові знання – головний ресурс інформаційної економіки. Розвиток телекомунікаційних технологій сформував середовище для економічної діяльності в інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі та її комерціалізація призвели до зміни способу ведення бізнесу і появи електронного ринку, заснованого на принципах мережевої економіки. Під цим поняттям розуміють господарську діяльність, що базується на горизонтальних (прямих) тривалих зв'язках між усіма учасниками спільної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі мережі інтернет [29]. Це нова форма управління, яка відрізняється від ринкової та централізованої форм управління економічною діяльністю. Мережева економіка може існувати тільки в комп'ютерних мережах. Вона є базисом для онлайн підприємництва, основним складником якого виступає інтернет-бізнес. Як ми бачимо, прослідковується певна ланцюгова реакція, яка веде одну дію за іншою, завдяки цьому складному механізму і появилися нові терміни, такі як електронна торгівля та e-commerce.

На противагу індустріальній економіці, яка є національною за своїм масштабом, мережева носить глобальний характер, що істотно збільшує кількість постачальників, замовників, партнерів і конкурентів. Сьогодні комерційна діяльність в інтернеті стала доступною практично кожному. Наприклад, продаж товарів споживачам на пряму у мережі інтернет, а не через посередників, являє собою нову модель ведення бізнесу. Завдяки мережевій економіці тепер операції здійснюються в електронному вигляді, що призводить до створення віртуальних взаємин між бізнес-партнерами та іншими суб'єктами даного ринку. Тенденції розвитку інформаційної індустрії в кожній країні залежать від багатьох чинників, але основними показниками економісти вважають: обсяг інвестицій у

телекомунікації, рівень проникнення інтернету в населених пунктах, кількість і якість використання комп'ютерів в інформаційній індустрії, а також чисельність користувачів, що мають доступ до всесвітньої павутини.

Питання розвитку електронної торгівлі розглядали у своїх працях багато вітчизняних учених, зокрема: Андронік О., Воронін А., Юдін А., Виноградова О., Євтушенко О., Затонацька Т., Новосалова В. та ін. Особливості впливу даного підвиду ведення бізнесу на економіки різних країн досліджують в своїх роботах наступні іноземні науковці: Лоне С., Кульчицький І., Буш Т., Галета А., Бергер А. та ін. Дослідженням тенденцій розвитку електронної торгівлі займалося багато видатних економістів, серед яких Гірик І., Селіщев М., Гарбоу Н., Вельтевреден Й., Козицька Г, Зайцева Ю., Ночвай В., Волотинюк І. та багато інших. Попри численні роботи вчених у сфері обґрунтування теоретичних та методичних положень розвитку електронної торгівлі, нині основною проблемою залишається недостатня вивченість ролі цього виду комерції в економічному розвитку країн. При цьому також додаткового вивчення підлягають питання ролі й національної економіки як цілісної системи у функціонуванні сфери електронного бізнесу. Також гостро стоїть питання врегулювання і відповідності законодавства в сфері онлайн бізнесу, конфіденційність з одного боку і прозорість інформації про підприємства, які повинні бути у вільному доступі, а також захист прав споживачів, з іншого боку. У всесвітній павутині користувачі не почувають себе і свої дані захищеними, тому вирішення цієї проблеми є нагальною, на мій погляд.

Метою роботи є аналіз сучасного стану електронної торгівлі під впливом євроінтеграційних процесів в Україні, що дозволить виявити основні тенденції розвитку цієї галузі, перспективи стратегій та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Для цього ми проведемо порівняння основних показників, які на мою думку так чи інакше впливають на розвиток електронного ведення бізнесу, а саме рівень урбанізації та доступу до Інтернету, частка e-commerce у ВВП країни, кількість користувачів соцмережами та культурні

особливості. Також ми зробимо економетричне дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на розвиток ТНК у сфері електронної торгівлі, з метою прогнозування тенденцій розвитку основних гігантів сфери електронної торгівлі у світі, таких як: Amazon, Facebook, Google та Walmart. Гіпотеза, яку я висуюю, звучить так — немає чітко виокремлених стратегій розвитку електронної торгівлі, які б ідеально підходили в тому чи іншому випадку. Світ змінюється надто швидко, тому основні риси, які повинні розвивати підприємці — це вміння пристосовуватися і триматись на плаву, бути гнучкими і діяти превентивно. Адже конкуренція онлайн в рази потужніша, ніж офлайн. Тому провівши дане дослідження, я визначу які аспекти потрібно врахувати Україні на основі практик європейських країн, яких загроз таким чином можна уникнути і якими можливостями можна скористатися завдяки сформованому SWOT-аналізу.

За останні кілька років електронна комерція стала невід'ємною частиною глобальної системи роздрібної торгівлі. Як і в багатьох інших галузях, роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін після появи Інтернету, і завдяки триваючій цифровій трансформації сучасного життя споживачі практично з усіх країн тепер отримують вигоду від онлайн-транзакцій. Оскільки доступ до Інтернету та його поширення швидко ростуть у всьому світі, кількість покупців цифрових технологій продовжує рости з кожним роком. У 2020 році понад 2 млрд людей придбали товари або отримали послуги онлайн і протягом того ж року обсяг роздрібних продажів через Інтернет у всьому світі перевищило 4,2 трильйона доларів США [26]. Електронна торгівля стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною базою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку. Інтернет став важливим засобом для ведення електронного бізнесу на основі сучасних технологій. Значення електронної торгівлі полягає в використанні єдиного інформаційного простору для підвищення ефективності спілкування між учасниками комерційних відносин (продавцем і покупцем, діловими партнерами тощо).

Електронна роздрібна торгівля є широкомасштабною та охоплює дедалі більше нових операцій та процесів, таких як: обмін комерційною інформацією; повний цикл інформаційного супроводу покупця; пошук, демонстрація, вибір, консультація, конкурентоспроможність товару; продаж товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг; взаєморозрахунки (у тому числі з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей); управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою.

На сьогоднішній день вплив Інтернету можна побачити в кожній сфері суспільного життя. Не оминув він і торгівлю, ставши потужним каналом для реалізації найрізноманітніших товарів і послуг, специфічною сферою господарської діяльності, яка не схожа на все те, з чим раніше стикалося людство. Водночас інформаційна сфера є джерелом нових ідей в організації та веденні бізнесу, менеджменту, нових організаційних рішень. За темпами зростання вона займає одне з перших місць у світі. Швидко розвивається як технологічно так і інформаційно. Вивчення закономірностей її розвитку та тенденцій, методів і прийомів ведення економічної діяльності в інформаційній сфері є надзвичайно важливим і необхідним завданням. Стан і розвиток електронного бізнесу значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створюють ґрунт для прискорення інтеграції її економіки у світову.

З початку свого існування феномен електронного підприємництва викликав неабияку увагу з боку вчених та дослідників. Сьогодні існує більше десятка різних бізнес-моделей е-комерції. Але безпосередньо самі тенденції розвитку практично не досліджуються. На мою суб'єктивну думку, вони перегукуються зі стратегіями менеджменту будь-якого підприємства. При чому, мають враховуватися як макротак і мікросередовище. Яка економічна і політична ситуація в країні, стабільність, законодавство, культурні особливості, внутрішні цілі компанії, її стратегія і бачення майбутнього, життєвий цикл тощо. Не кожен бізнес може існувати онлайн, як і

навпаки, офлайн. COVID-19 вніс свої корективи в сферу e-commerce. Так, віртуально можна піти в зал чи відвідати концерт, але не поїхати на відпочинок чи відчутти запах/смак їжі. Автоматизація і цифрофізація процесів набирає обертів і кожен бізнес має до цих змін пристосовуватися.

Хоча темою роботи є дослідження тенденцій розвитку електронної торгівлі у системі світового господарства. Проте, там де найбільш прогресивні ринки і технології, там, відповідно, і краще розвинена онлайн комерція. І зараз мова йде про Азію. Найдинамічніший ринок інтернет-бізнесу в світі – це Китай. Найшвидше зростання роздрібної електронної торгівлі до кінця 2022 року очікується в Індії та Індонезії. У світі налічується понад 2 мільярди цифрових покупців. Роздрібні продажі E-commerce склали 14,1% світових роздрібних продажів у світі [19]. І таких статистик можна навести безліч, але вже стає очевидно, що за цим ринком майбутнє, прогнозують, що до 2024 року більше 95% всіх покупок буде здійснено через електронну торгівлю. І це не просто цифри, а наша реальність. Тепер, аби правильно обрати стратегію, мало вимірювати лише ROI (рентабельність інвестицій), а з'явився новий показник – ROX (рентабельність досвіду) [2]. Відповідно відтепер потрібно враховувати як підвищення задоволеності клієнтів впливає на масштабування бізнесу.

Так, онлайн платформи не вимагають таких великих вкладень (як реальний офлайн бізнес), хоча на сьогодні з розвитком ІТ-сфери, сайти можуть коштувати близько 20 000\$. Новими тенденціями стали: потреби і вподобання споживачів виходять на перший план, сервіс і спілкування з клієнтами, швидкість доставки, наявність товарів на складі, зручний інтерфейс, нові методи оплати і тд. Тепер ці показники відіграють вирішальну роль для успіху ведення бізнесу, будь-хто може стати на сьогодні підприємцем в електронній торгівлі, а саме в роздрібній, але на цей фронт почали виходити всесвітньо відомі гіганти, які до того існували фізично і мають більшу впізнаваність, обороти і фінансову можливість.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття та типи електронної торгівлі

Характерною тенденцією формування сучасного бізнесу є виникнення нових форм взаємодії та залежності економічних агентів один від одного. В наслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій, інтернет став невід'ємною частиною комерційної діяльності підприємств, змінивши спосіб ведення бізнесу і здійснивши перехід звичайних ринків в онлайн формат, що сприяє появі електронної торгівлі (з англ. e-commerce). У світовій та українській економічній теорії і практиці досі остаточно не сформувався єдиного правильного визначення даного поняття, адже це залежить від ряду чинників. Якщо розглядати у широкому сенсі, то електронний бізнес — це будь-яка економічна діяльність, що включає використання електронних та інформаційних технологій. У вузькому сенсі онлайн бізнес є комерційною діяльністю з купівлі-продажу товарів та послуг у мережі інтернет з метою отримання прибутку [1].

На перший погляд, e-commerce здається простим поняттям, але з безліччю підводних каменів: від взаємодії з національною і мережевою економікою до чинного законодавства регулювання такої форми взаємин. На сьогодні в більшості випадках поняття «електронна торгівля» застосовується до всієї економічної діяльності, пов'язаної з використанням інформаційних технологій. Міжнародні організації по різному трактують це поняття. Згідно з визначенням, СОТ, електронна торгівля — це виробництво, розповсюдження, маркетинг, продажі або доставка товарів та послуг за допомогою електронних засобів. ОЕСР визначає це поняття як комерційні угоди, у яких беруть участь як організації, так і приватні особи, що ґрунтуються на обробці та передачі оцифрованих даних, включаючи текст, звук та візуальні образи, які здійснюються на відкритому просторі мережі інтернет [6].

Основними складовими частинами електронної торгівлі виступають суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності, технологічні процеси та інформаційні технології, включаючи програмне забезпечення та телекомунікації. Класифікація електронної торгівлі розглядається у різних вимірах: за напрямами діяльності, за суб'єктами і їхньою взаємодією тощо.

Виділяють шість основних напрямків діяльності в сфері електронної торгівлі:

- грошові перекази з електронних гаманців і карт через платіжні системи в інтернеті;
- інтернет банкінг;
- інформаційні сайти: вебінари, коучинг, навчання;
- маркетинг в мережі;
- торгівля онлайн та інтернет реклама;
- CRM-системи [3]

Формування стратегії розвитку електронної торгівлі передбачає ряд переваг як для бізнесу так і для потенційних покупців — це в першу чергу оперативне отримання інформації для прийняття рішень, скорочення циклу маркетингу й продажів, можливості перед- і післяпродажної підтримки продукту, що особливо стосується програмного забезпечення, онлайн оплата за угодами з використанням електронних платіжних систем, а також скорочення операційних витрат, пов'язаних з обміном інформацією за допомогою більш дешевих засобів комунікацій, а також створення альтернативних каналів продажу [26].

За суб'єктами і їх взаємодією електронну торгівлю прийнято поділяти за наступними критеріями:

1) «бізнес – бізнес» (Business-to-Business – B2B). Цей напрям передбачає що комунікація відбувається між двома підприємствами. В рамках цього виду комерції бізнес допомагає з пошуком партнерів для створення мережі постачальників і клієнтів. Електронним торговельним майданчиком виступає будь-яка інтернет-

платформа, з використанням якої укладають угоди купівлі-продажу між основними учасниками бізнес-відносин. Підписання договорів між продавцем і покупцем, проведення фінансово-торговельних трансакцій проводять в режимі реального часу. Тенденції розвитку торговельних майданчиків, за участю компаній з різних країн і континентів дасть змогу в перспективі створити більш вільний та ефективний потік інформації, товарів, платежів і послуг в B2B, а також зробить можливим значно скоротити витрати постачальників на залучення покупців, створити можливості простого й швидкого порівняльного аналізу пропозицій, які надходять щодо товарів і послуг. Модель B2B в електронній торгівлі активно розвивається на зовнішніх ринках, що сприяє організації електронних торговельних майданчиків (e-marketplace), які включають в себе безліч постачальників, які спеціалізуються на конкретному вузькому ринку або пропонують різні товари чи послуги [14].

2) «бізнес – споживач» (Business-to-Customer або Business-to-Client – B2C). Це найпопулярніша і найрозповсюдженіша класифікація, в рамках якої комунікація відбувається між виробником або посередником і безпосереднім споживачем продукту або послуги (прямі продажі). Така форма взаємодії ефективна для усунення географічної віддаленості та джетлагу між великими містами та регіонами, в контексті доступу товарів і послуг до споживача. Відповідно, модель B2C дає змогу вести продажі напряду з мінімальним залученням посередників у процес комунікації. Усунення посередництва дає змогу сформувати конкурентні переваги щодо цін та якості, ба більше — регулювати ціноутворення таким чином, аби природно збільшувати прибутки. Отже, B2C зрівнює відмінності в доступі до товарів і послуг між зацікавленими покупцями, які живуть у великих містах і віддалених регіонах, за умови вирішення проблеми доступу до Інтернету і можливості оплати у відповідному регіоні [2]. До систем B2C належать наступні підвиди:

– Web-вітрини (Front Office) торгових агентів для залучення потенційних споживачів до товарів цих компаній;

– інтернет-магазини, які здійснюють тільки продаж і мають у власності необхідну інфраструктуру (Back Office) для реалізації бізнесу онлайн, управління і контролю над електронною торгівлею в режимі реального часу;

– інтернет-майданчики з повністю інтегрованим набором торгових бізнес-процесів і сукупністю електронних продажів (Back Office) [26].

3) «споживач – бізнес» (Consumer-to-Business – C2B);

4) «споживач – споживач» (Consumer-to-Consumer – C2C). Чималої ролі набув нині цей напрям. Він характеризується можливістю взаємодії споживачів з метою обміну комерційною інформацією, включаючи практичний досвід співпраці з різними фірмами, придбання товарів і та послуг. Можна сказати, що це класичний приклад вторинного ринку, правда у форматі ряду віртуальних майданчиків. Представники даної концепції переконані, що у торгівлі між двома споживачами не повинні втручатися підприємці. Один зі клієнтів бере на себе роль продавця, а другий – покупця. Такий механізм комерційних взаємовідносин охоплює значну частку електронної торгівлі, де сайт (юридична особа), виступає тільки посередником в угодах. До цього напрямку належить такий підвид торгівлі між фізичними особами, як інтернет-аукціон.

5) «споживач – адміністрація» (Consumer-to-Administration, C2A);

6) «бізнес – адміністрація» (Business-to-Administration, B2A).

7) «бізнес – державні органи» (Government-to-Business B2G). Напрямок електронної комерції «бізнес – адміністрація» (B2G) охоплює всі можливі види й форми транзакцій між державними органами та компаніями. Використовують електронні засоби взаємодії комерційних структур з органами влади для організації ділових взаємин: від місцевих структур до міжнародних відділів. В рамках цього напрямку урядові органи розвинених країн здійснюють закупівлю товарів та послуг з використанням мережі Інтернет [15].

8) «споживач – державні органи» (Consumer-to-Government – C2G). Такий напрям електронної торгівлі у сучасних умовах не набув великого поширення. У перспективі він буде розвиватися для організації ефективної взаємодії державних органів влади та клієнтів у соціальній сфері та оподаткування. Тенденція розвитку даного типу підприємництва включає створення й ведення електронного документообігу, що у свою чергу виступає передумовою скорочення часу прийняття рішень [14].

Модель B2B2C (business to business to consumer, або «бізнес – бізнес – споживач») — новий підвид e-commerce, похідний від B2B і B2C. Сутність таких відносин полягає в тому, що компанія B2B платить компанії B2C, щоб остання пропонувала послуги або товари першій своїм споживачам. В такому випадку укладають взаємовигідний договір між компаніями: фірма B2B знаходить нові канали збуту своєї продукції, потенційних покупців, а для компанії B2C переваги криються в наданні більш широкого асортименту продукції та зростанні прямих продажів.

Використанню у бізнесі електронної комерції для побудови ефективної взаємодії зі споживачем приділяється особлива увага. Сформована система комунікацій електронної торгівлі – це найважливіший фактор успіху у бізнесі та його розвитку. Схема єдиної комунікаційної системи підприємства, що реалізує свою діяльність з використанням електронної комерції включає в себе всі види й форми взаємин. Ця система комунікацій розділена на основні групи та систематизована за напрямками електронної взаємодії, що дає змогу визначити можливості й виявити проблеми функціонування системи комунікацій у бізнес-процесах електронної комерції [4]. Нижче я згрупувала основні підвиди інтернет-підприємництва в одній схемі (рис. 1.1.), щоб наглядніше було видно взаємодію бізнесу зі споживачами, адміністрацією і державними органами.



Рис. 1.1. Напрями електронної комерції за
Джерело: складено автором на основі даних зі статті [26]

Хоча, з одного боку інтернет-бізнес відносно новий напрям розвитку торгівельних відносин, існує ряд проблем, які виникли разом з його появою. Основним недоліком застосування електронної торгівлі є недосконала законодавча база, в межах якої потрібно враховувати такі тенденції розвитку:

- 1) зниження прихильності клієнтів (оскільки в мережі інтернет відсутній персональний контакт, рівень прихильності споживачів нестабільний);
- 2) проблеми ціноутворення (в інтернеті дуже легко порівнювати ціни, тому вони будуть знижуватися, однак виросте роль додаткових послуг);
- 3) питання інформаційної безпеки під час роботи в мережі;
- 4) питання прозорості (через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за людьми, перевіряти їх діяльність);
- 5) рентабельність (багато підприємств невпевнені в тому, що їх електронний бізнес виявиться життєздатним);
- б) неохопленим все ще залишається певний сегмент населення, що не має доступу до інтернету [20].

Отже, єдиного визначення поняття «електронна торгівля» в економіці не сформовано, але відбувається становлення стратегій та системи комунікацій, які є найважливішими факторами для успішного ведення бізнесу сьогодні і тенденцій його розвитку у майбутньому. Схема єдиної комунікаційної системи підприємства дає змогу визначити можливості й виявити проблеми функціонування системи комунікацій у бізнес-процесах електронної комерції.

1.2 Тенденції розвитку та місце в цифровій економіці

Цифрова економіка — це структура на макрорівні, яка включає державу, бізнес і ринок послуг. На практиці реалізація кожного структурного напрямку на макрорівні характеризується децентралізацією, де залучення держави, бізнесу та ринку послуг перебуває під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, що сприяє зниженню трансакційних витрат та витрат на електроні комунікації учасників економічних відносин. Найбільш привабливими для інформаційного суспільства виступає ряд основних складових цифрової економіки таких як: електронний уряд, електронний бізнес, електронна освіта, охорона здоров'я та трудові відносини. Електронна ж комерція, в свою чергу належить до підсистеми «електронний бізнес», який перебуває у взаємодії з іншими видами підприємництва, зокрема з інтернет-маркетингом, -банкінгом, -рекламою, -торгівлею, CRM, і є одним з видів електронної комунікації [4]. Причому іноді бізнес-процесами електронних взаємовідносин можуть бути окремі види електронного бізнесу, такі як інтернет-маркетинг або інтернет-реклама. Глибоке розуміння ключових факторів, що визначають рішення споживача віддати перевагу онлайн-покупці все більш важливі для гравців на ринку електронної комерції. Успіх будь-якої компанії в значній мірі залежить від її здібностей підтримувати міцні і довготривалі відносини з клієнтами. Роздрібна торгівля в цифрову епоху, зокрема, вимагає розуміння потреб і уявлення портрета покупця. Дослідження клієнтського шляху все більш складніший і потребує правильного вибору стратегії e-commerce та маркетингу [26].

Щодо стратегій розвитку електронної торгівлі, це можна трактувати як поєднання очікувань споживачів з цілями компанії на майбутнє. Успіх e-commerce безпосередньо залежить від самої стратегії компанії. Залежно від процесу прийняття рішення і безпосередньо самого клієнтського шляху виділяють такі стратегії [20]:

1. Економічна людина. З огляду на раціональність поведінки, вибір пов'язаний з усвідомленням усіх можливих варіантів споживання альтернатив, ранжування таких чинників від найважливіших до найменш цікавих, і готовність вибрати оптимальний. Зрештою, сучасний споживач рідко вибирає ідеальний варіант, оскільки ціна зазвичай не впливає на остаточне рішення, аніж такі фактори, як соціальні відносини, потреби та цінності.

2. Психодинамічний підхід. В основі концепції лежить уявлення про те, що поведінка визначається її інстинктами, які вона не може контролювати. Роботи відомого вченого-емпірика Зигмунда Фрейда базуються з цією думкою щодо вибору та прийняття рішень.

3. Біхевіорист. Згідно з цією теорією, поведінка визначається зовнішніми факторами, які впливають на рішення споживача.

4. Когнітивний. Цю теорію більшість розглядає як найкращу, з точки зору пояснення прийняття споживчих рішень. Впливова роль навколишнього середовища, соціальний досвід, а також екологічні та соціальні фактори визначають, яке рішення прийме споживач.

5. Гуманістичний. Новий підхід, що спрямований на вивчення концепцій по відношенню не до окремого споживача, а описує це як загальний процес. По-перше, стверджують, що всі колишні теорії нехтували роллю емоції. По-друге, розрив між наміром споживача та кінцевою покупкою пояснюють як внутрішнє бажання здійснити покупку [20].

На основі теоретичних засад формування стратегій розвитку електронної торгівлі, можна дійти такого висновку, що характерною тенденцією розвитку

сучасного бізнесу є виникнення нових форм взаємодії та залежності економічних агентів. Встановлено місце електронної комерції в структурі цифрової економіки як ефективного виду бізнесу, що допоможе забезпечити конкурентні переваги підприємствам за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширити ринки й сфери діяльності, проникнути на вже наявні ринки та виявити нові канали збуту, залучити нових клієнтів та поліпшити обслуговування старих, досягти більшої мобільності та оперативності під час прийняття управлінських рішень у межах єдиної комунікаційної системи з урахуванням категорій електронної торгівлі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Європейська практика стратегічного розвитку інтернет-бізнесу

В європейських країнах електронна комерція найбільше зосереджена у роздрібній торгівлі. У топ кращих ритейлерів, станом на 2020 рік стали Boulanger, Decathlon, Fnac, H&M і Kiabi. H&M — шведський виробник одягу для масмаркету, який ще з 2015 року посідає перші сходинки, а інші 4 фірми — французькі. Ритейлер техніки Boulanger вперше увійшов в топ завдяки впровадженню сервісу отримання онлайн-покупок, не виходячи з машини (drive-through click and collect). Мережа спорттоварів Decathlon розвинула свою омніканальну модель продажів. Фірма Fnac особливо добре показала себе в напрямках «стратегія та інновації», «мерчандайзинг» і «взаємодія з брендом». Мережа недорогого модного одягу Kiabi впроваджує нові сервіси, в тому числі пропозицію безкоштовної доставки і навігацію, яка веде клієнтів прямо до потрібного товару [11].

Найпопулярнішою моделлю в e-commerce в Європі є B2C, але перехід до D2C відкриває нові можливості, як от прямий зв'язок бренду з клієнтом, зростання довіри, формування нової бази споживачів. Така стратегія дозволяє уникати офлайн гравців: дистриб'юторів, ритейлерів. Це нове покоління автоматизованих і персоналізованих продажів. Asos вважається винахідником даної моделі, а Nike використовує D2C ще на етапі створення дизайну майбутніх кросівок, в якому безпосередньо можуть взяти участь користувачі. Але така стратегія вимагає відповідних технологічних рішень і новий підхід менеджменту [2].

Все ж за першість в сфері e-commerce в світі борються США (Amazon) і Китай (Taobao, Tmall). Згідно з даними Statista, 63% користувачів, перш ніж зробити покупку відвідують сайт Amazon. Показовим власне став 2020 рік, коли пандемія COVID-19 була на піку і в підприємців було лише 2 варіанти: або розвивати онлайн платформи або з закрити свій бізнес. Відповідно тому, електронна торгівля набрало обертів. Однією із ключових стратегій розвитку інтернет-бізнесу в Європі

можна виокремити m-commerce (мобільна комерція). Кількість користувачів смартфонів невпинно зростає, що говорить про потребу створення зручного інтерфейсу серверів, онлайн транзакцій тощо, аби споживачі могли здійснювати покупки не лише не виходячи з дому, але й в дорозі або будь-де, де є доступ до інтернету. За прогнозами, лідерами в цій галузі до 2023 року серед європейських країн стануть: Франція, Німеччина, Великобританія [15].

Варто звернути увагу на те, що не лише економічні, а й політичні зміни у світі мають безпосередній вплив на тенденції розвитку електронної торгівлі. Наглядним прикладом стала Великобританія, коли відбувся Brexit. Транскордонна e-commerce зазнала нищівної поразки через затримки на митниці, припинення співпраці перевізників з ЄС, попередня сплата ПДВ користувачами. Тому, частка транскордонних продаж, станом на 2021 рік, становила лише 4,1%. В Естонії показник рівня проникнення інтернету є найбільшим в Європі (97% в 2020) та значно перевищує український, що становить 63% [7].

Нижче, на основі даних звіту SaleSupply 2021 [14] я створила порівняльну таблицю (табл. 2.1.) по країнах Європи, аби оцінити їхній стан в сфері електронної торгівлі і визначити тенденції розвитку на майбутнє. Я вибрала 8 країн і 4 показники, які на моє переконання найяскравіше продемонструють статистику. Оскільки річний темп зростання електронної торгівлі в цих країнах коливається в межах 7-10%, ці дані я не враховувала до таблиці.

Таблиця 2.1.

Порівняльна таблиця країн Європи в сфері електронної торгівлі у 2021 році

Показник Країна	Населення, млн	Ринок (млрд \$)	Найпопулярніший канал продажів, сайт і спосіб оплати	Особливості
Великобританія	67, 886	97	Facebook Next.(Fashion) Електронні гаманці	Кожен іноземний бізнес повинен бути зареєстрованим і отримати місцевий номер платника податків (якщо річний обсяг продажів складає більше 80 000 €, тоді потрібна лише реєстрація)

Німеччина	83,5	88	WhatsApp Zalando PayPal	53% німців повертають назад куплені товари онлайн — це найвищий показник в Європі. Німецьке регулювання захисту даних найсуворіше в Європі, з вимогою подвійної згоди користувачів на обробку особистих даних
Франція	65,1	54	WhatsApp Auchan (Supermarket); Банківські дебетові картки	63% користувачів ніколи не повертали покупок
Італія	60,6	21	Facebook Zalando (Fashion); Електронні гаманці	Найнижчий рівень спілкування англійською мовою, тому сайти обов'язково мають бути перекладені на італійську. Найбільш терпляча нація, готові чекати на замовлення 3-5 днів, доки доставка безкоштовна
Нідерланди	17,2	18	WhatsApp Coolblue (Electronics & Media) iDeal	Країна, якій найбільша чисельність англомовного населення (після Великобританії). Не такі терплячі, очікують доставку з дня на день і цінують персоналізований підхід продавців до своїх клієнтів
Швеція	10	12	Facebook; Netonnet(Electr onics & Media) Накладний платіж	Швеція прагне стати першою країною з безготівковою валютою е-короною. Частково хочуть запустити таку валюту до 2023 року і повністю впровадити у 2030 році. Шведи надають перевагу купляти там, де підприємці дбають про know-how і після продаж, тому клієнтський досвід вітається
Польща	37,8	12	Facebook Euro.com.(Elect ronics & Media) Прямі банківські платежі	Поляки надають перевагу спілкуванню по телефону і не готові довго чекати на відповідь по пошті чи в соціальних мережах. Клієнтоорієнтованість на першому місці
Данія	5,5	5	Facebook Zalando (Fashion); Дебетові і кредитні картки	Нація дуже діджиталізована. Данці не люблять отримувати автоматичні відповіді і надають перевагу доставці на дім

Джерело: створено автором на основі даних звіту SaleSupply 2021 (Expanding your e-commerce to Europe) [14]

Варто зазначити, що з 21 липня 2021 року діє нова політика ПДВ для країн-членів ЄС. Вона передбачає спрощені умови адміністрування і онлайн-продажі в

сфері інтернет-бізнесу, особливо це вигідно якщо торгівля відбувається на кількох ринках. Поріг електронних продаж було змінено на суму в 10 000 €, хоча раніше, до прикладу у Франції можна було придбати товари сумою до 35 000 €, а в Німеччині до 100 000 €. Торговці тепер можуть подавати єдину декларацію з ПДВ, відому як One-Stop Shop (OSS), без додаткової реєстрації фізичних осіб. У випадку, якщо підприємство зареєстроване за межами ЄС, то необхідно сплатити імпортне мито. Імпортні тарифи варіюються від 0 до 17%, залежно від товару який ввозиться на митну територію ЄС. Реєстрація бізнесу є обов'язковою для всіх країн-членів і кожен отримує відповідний номер реєстрації EORI. Держави повинні мати відкритий прозорий доступ до інформації про кожне підприємство, яке діє на їх території [10]. До прикладу, в Німеччині обов'язкові ділові реквізити на сайті (такі як адреса, контактна інформація, номер реєстрації). The Impressum мають бути у вільному доступі для всіх. Німеччина слідує Bundesdatenschutzgesetz (BDGS), який гармонізовано з GDPS ЄС (правила захисту даних та конфіденційності). Користувачі повинні надати згоду на обробку особистих даних і підтвердити всі cookies. Проте кожній країні, після цих нововведень необхідно відрегулювати своє національне законодавство згідно з правом ЄС [18].

Насправді було цікаво провести дане дослідження, хоча на території ЄС і діють однакові закони щодо e-commerce. Проте всюди є свої національні культурні особливості, які треба врахувати, виходячи на той чи інший ринок. Відповідно до цього і будуть залежати стратегії розвитку електронного підприємництва. На мою думку, найважче розвивати онлайн бізнес у Німеччині, через строгість законодавчого процесу, але як і в інших країнах тут високий рівень оптимізованості бізнес процесів і діджиталізації населення. На відміну від інших, де проникність інтернету вище за 90%, у Польщі цей показник найнижчий (лише 78,6%) у співвідношенні до кількості жителів. Відповідно тут тяжіє культура східноєвропейська [25].

Отож, провівши цей аналіз стало очевидно, що пандемія зумовила новий етап розвитку електронної торгівлі, покупці почали більше купляти товари першої необхідності, такі як продовольство, ліки тощо і зросла чисельність онлайн послуг (медичне страхування, медіа, телекомунікації і онлайн трансферти). На другий план відійшли одяг, туризм, спортивне обладнання, ювелірні вироби, б'юті індустрія, квитки на події і дорогоцінності [14]. Звичайно, з цією кризою стикнувся кожен офлайн бізнес, хтось на цьому заробив, а хтось програв. Тому потрібно бути постійно мобільним і відповідати новим тенденціям, які диктує сьогодення. Тепер, внаслідок повномасштабних військових дій на території України, ринок електронної торгівлі створює нові правила гри. Кожен поважуючий себе бізнес повинен вийти з території рф і певний відсоток з продажу донатити на ЗСУ.

Тому, я б виділила наступні стратегії розвитку електронної торгівлі, які впливають з проведеного вище аналізу: організаційно-управлінська (пов'язана з конкурентними і превентивними діями, стратегічна діяльність), наступальна (постійна диверсифікація продукції/послуг, технологічна орієнтація), а також ділова (реагування на зміни галузі і стану економіки в цілому). Переконати споживача зробити покупку в інтернеті – складне завдання. На це рішення впливають кілька факторів, серед яких фізіологічні, соціальні та демографічні чинники. Стрімке зростання роздрібних продаж в інтернет-бізнесі підживлюється появою нового покоління споживачів, яке ставить нові вимоги, переваги та цінності. Для онлайн-продавців ця тенденція розвитку породжує як виклики так і можливості.

2.2. SWOT-аналіз ринку е-комерції

Протягом останнього десятиліття індустрія електронної комерції відчула значне зростання. Європейська практика цьому яскравий приклад. Підприємства інтернет-бізнесу тепер можуть охопити більше покупців, ніж будь-коли раніше. Хоча світ такого типу підприємництва продовжує розвиватися, виникає питання, що чекає на нього у найближчому майбутньому [17]. Нижче, я сформувала SWOT-аналіз у зведену таблицю (табл. 2.2.), який допоможе визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, які впливають на вибрану галузь, щоб побачити, які передумови будуть підґрунтям для розвитку нових тенденцій. Аналізувати я буду на загальну всю сферу, адже з цими проблемами стикаються більшість підприємців e-commerce.

Як і будь-яка галузь, тут теж є свої переваги і недоліки, але оскільки світ рухається в напрямку цифрового, прозорого і оптимізованого ринку, то швидше буде легше побороти загрози, які стоять перед електронною комерцією і скористатися її можливостями. Варто зауважити, що дана сфера не розвивається сама по собі. Вона залежить від ряду чинників, які я вже згадувала вище. Нерозвинена економіка, корупція, тероризм, кризи тощо створюють ланцюжок проблем, які тягнуть за собою неминучі застої для розвитку галуззі [17]. На моє тверде переконання, електронна торгівля, в її повному розумінні має місце лише тоді, коли в світі панує мир і відносна стабільність на ринку, оскільки онлайн сфера дуже волатильна. Тут можна до порівняння взяти відносно свіжу тенденцію, яка розвивається і має місце сьогодні — біткоїн. Криптовалюта точно так само залежна від зовнішніх факторів, таких як: новини, економічна ситуація в світі і тд. Але якщо у 2022 році NFT став новим трендом, натомість онлайн торгівля ще знаходиться на стадії життєвого циклу зростання.

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p><u>Доступність</u></p> <p>У минулому шопінг означав фізичну присутність покупців. Завдяки появі інтернету величезна кількість споживачів замінила телебачення, радіо та пресу на цифрові носії</p> <p><u>Нижчі ціни</u></p> <p>Ціни на товари, як правило, нижчі, ніж у традиційних каналах роздрібної торгівлі. Електронна торгівля зазвичай передбачає пряму взаємодію продавців із споживачами, виключаючи посередників (дистриб'юторів). Такі «магазини» зазвичай мають значно нижчі розходи, ніж звичайні, які повинні враховувати витрати на оренду, зарплату співробітників тощо.</p>	<p><u>Специфічні галузі</u></p> <p>Деякі продукти підходять для електронної торгівлі краще, ніж інші. Наприклад, книги, електроніку та кухонні гаджети легко продати в інтернеті, оскільки споживачі приблизно знають, чого очікувати. Деякі предмети набагато менш універсальні (одяг, автомобілі, нерухомість тощо). Тому зараз активно розвивається штучний інтелект і 3D-моделювання в даній сфері. Також, важко продавати продукти харчування, які швидко псуються, тому перевага на стороні великих збутових супермаркетів, які мають відому марку і діючі офлайн точки.</p>
Можливості	Загрози
<p><u>Зростаючий ринок</u></p> <p>Хоча більшість споживачів у розвинених країнах вже мають електронні пристрої, у країнах, що розвиваються, тенденція діджиталізації не так прослідковується — і, як наслідок, не купують товари в інтернеті. Ціни на електроніку продовжують знижуватися, ймовірно, ми побачимо збільшення кількості потенційних інтернет-покупців. Згодом це призведе до більшого обсягу продажів онлайн.</p> <p><u>Інфлюенсери</u></p> <p>Існує ряд користувачів, які використовують своїх читачів в соціальних мережах для просування товарів і послуг. Це впливові особи, які представляють потужну маркетингову можливість для досвідчених продавців електронної комерції.</p>	<p><u>Конкуренція</u></p> <p>Хоча і низький бар'єр для входу в індустрію електронної торгівлі, з одного боку, він також становить значну загрозу для існуючих продавців. Легко будь-кому і будь-де запустити новий магазин в інтернеті та конкурувати з іншими компаніями. Конкуренція не впливає на успіх індустрії електронної торгівлі в цілому, а має вплив на окремі підприємства.</p> <p><u>Шахрайство</u></p> <p>Світ e-commerce підживлюється цифровими платежами (кредитні чи дебетові картки, банківські перекази, криптовалюта). Шахраї можуть купувати товари в інтернеті за допомогою інших платіжних реквізитів — при цьому залишаючись повністю анонімними (кібератаки)</p>

Джерело: створено автором на основі статті SWOT Analyses of the e-commerce industry [16]

Глибокі зміни в поведінці покупців, швидкі технологічні зміни, глобалізація та виникнення нових форм ведення бізнесу вимагають від сектору електронної торгівлі високий рівень підприємництва, креативність і готовність до інновацій, щоб в подальшому продовжувати бути успішним і вижити на ринку. Тенденції розвитку, згідно з дослідженнями німецької компанії KPMG [24], на найближче майбутнє передбачають зміну структури комерційного ландшафту, особливо на насичених ринках Європи, Північної Америки і Східної Азії. У змінному конкурентному середовищі почнуть поступово зникати торгові марки з давньою традицією. Водночас збільшиться кількість онлайн споживачів, нових підприємців, які зможуть запропонувати інноваційний асортимент і швидко заповнити нові ринки збуту завдяки інтелектуальній бізнес-моделі. Все більше промислових компаній інвестують у власний роздрібний бізнес. Особливо в індустрії моди ця тенденція посилюватиметься, а конкуренція ставатиме ще більш жорстокішою. Вихід в продажі в інтернеті для багатьох підприємців ще той виклик.

Діджиталізація роздрібної торгівлі буде в центрі уваги бізнес-моделей найближчі 5 років ще точно. Це стосується як стаціонарних, так і онлайн магазинів, але особливо для поєднання обох варіантів покупок з омніканальним підходом [24, 23С.]. Ця стратегія лише набирає обертів і під нею розуміють розширення точок дотику зі споживачем. До прикладу, відомий бренд одягу Marc O`Polo використовує розроблений додаток, мають сайт, офлайн магазини. Якби всі ці пропозиції існували одноосібно, тоді тут мала б місце multichannel стратегія, але бренд пішов далі і використав свіжу модель залучення клієнтів, яка називається omnichannel. Вона передбачає зв'язок між всіма каналами збуту: покупець побачив товар на сайті магазину, зайшов на Amazon аби порівняти ціни, потім замовив в додатку і отримав замовлення в офлайн магазині (Click and Collect) [16, 27С.], також така модель передбачає післяпродажний сервіс.

Також варто не забувати про управління клієнтським досвідом, як показує дослідження «Was online Kunden wollen», проведене Adesso CX-Studie 2021 році

[16], компанії повинні постійно зосереджуватися на потребах клієнтів, плавно проектувати клієнтські процеси по всіх каналах і збирати та оцінювати відгуки споживачів. Із 72% опитаних, кількість їх покупок і пошуку інформації онлайн зріс в рази під час пандемії і клієнти тепер надають перевагу такому «шопінгу», адже це економить їхній час та гроші. Майбутнє за компаніями, які водночас функціонують онлайн і пропонують свої товари та послуги в стаціонарних магазинах, адже так у споживачів виробляється більша довіра до виробника. Тому, я переконана, що офлайн магазини все ще будуть стрімко розвиватися і заходити на ринок в найближчому майбутньому, але при цьому розвивати свою онлайн маркетингову стратегію і рекламну кампанію [19].

Так звані корпорації GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) останнім часом дуже впливають на ринок і по факту диктують нові тенденції розвитку, яким повинні слідувати інші бренди. Вони випробовують більшість нових технологій на собі і таким чином впроваджують новинки. Хоч це і світові гіганти і всіма відомі, про те їм також важко передбачити, коли, яка технологія зайде потенційним покупцям. До 2025 року велика ймовірність, що нові стартапи Силіконової долини витіснять ці бренди з топ позицій. Тому, я вирішила дослідити, які саме чинники можуть вплинути на ці ТНК, відповідний аналіз я проведу в наступному підрозділі, з детальним описом всіх досліджуваних даних [16, 41С.].

Розробивши SWOT-аналіз для галузі електронної комерції і ознайомившись з тенденціями розвитку, я дійшла висновку, що традиційний бізнес, зокрема роздрібна торгівля матиме місце в найближчому майбутньому. Особливо в таких сферах як: автомобілі, продукти харчування, товари розкошу, деякі послуги тощо. Адже, все таки, як показують загрози, з розвитком онлайн бізнесу зростає і небезпека захисту даних і зростає чисельність неоригінальності відомих брендів, тому наявність стаціонарних точок допоможуть запобігти цим проблемам, а паралельний розвиток онлайн платформ лише дасть нові можливості і поштовх до збільшення прибутків і задоволеності споживачів (win win).

2.3 Економетричне дослідження впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на розвиток ТНК в сфері електронної торгівлі

Цифрова трансформація світової економіки веде до глибоких змін, які за своєю масштабністю та можливими наслідками є безпрецедентними. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до стрімкої зміни всіх структур та характеру світової економіки, ринків товарів, послуг та робочої сили, бізнес-моделей багатьох компаній, порядку функціонування фінансових ринків.

Загальний розмір електронної комерції у всьому світі в 2021 році оцінюється приблизно в 16 трильйонів доларів, з них на частку ТНК припадає близько 72% [25].

У свою чергу, ці зміни впливають на структуру та функціонування ринків. Економіка цифрових платформ швидко зростає, забезпечуючи онлайн-ринки для інформації (наприклад, Google, Facebook), товарів (наприклад, Amazon, Walmart) та послуг (Uber, Airbnb та ін.). У цифровій економіці різко зростає значення нематеріального капіталу (інтелектуальна власність, алгоритми, програмне забезпечення, дані), порівняно з матеріальними активами.

Отже, для досліджування було обрано чотири найбільших ТНК, що належать до е-комерції – Amazon, Google, Facebook, Walmart.

Основною метою дослідження стала розробка економіко-математичної моделі впливу економічних та соціальних факторів на прибуток досліджуваних компаній.

Для дослідження вибираємо 8 регресорів (незалежних змінних), що мають вагоме значення при дослідженні даної теми – експорт, імпорт, ВВП, рівень безробіття, прямі іноземні інвестиції, процентна ставка, інфляції, рівень середньої заробітної плати в США.

Умовні позначення, використані для дослідження:

— AMAZON – прибуток компанії Amazon у приростах. Залежна змінна першого рівняння;

- GOOGLE – прибуток компанії Google у приростах. Залежна змінна другого рівняння;
- FACEBOOK – прибуток компанії Facebook у приростах. Залежна змінна третього рівняння;
- WALMART – прибуток компанії Walmart у приростах. Залежна змінна четвертого рівняння;
- EXPORT – приріст експорту США. Незалежна змінна;
- FDI – приріст ПІІ США. Незалежна змінна;
- GDP – приріст ВВП США. Незалежна змінна;
- IMPORT – приріст імпорту США. Незалежна змінна;
- INFLATION – приріст інфляції США. Незалежна змінна;
- INTERESTRATE – приріст процентної США. Незалежна змінна;
- SALARY – приріст середнього рівня зарплати в США. Незалежна змінна;
- UNEMPLOYMENT – приріст безробіття США. Незалежна змінна;

Економетрична модель загального дослідження є такою:

$$y_t = \beta_1 + \beta_2 x_{t2} + \beta_3 x_{t3} + \beta_4 x_{t4} + \beta_5 x_{t5} + \beta_6 x_{t6} + \beta_7 x_{t7} + \beta_8 x_{t8} + e_t, \quad t=1, \dots, T, \quad (2.1)$$

Отже ми маємо лінійну багатофакторну модель, яку надалі будемо оцінювати та тестувати в програмі Eviews. За допомогою якої були розроблені таблиці кореляції, рівняння регресії, перевірка даних на можливі помилки та відхилення, а також розроблені прогнозування показників. Статистичні дані взято з офіційного сайту Світового банку [27] і Yahoo finance statistics [28].

Досліджуваний період:

- для Amazon з 1994 по 2021 роки;
- для Google з 1998 по 2021 роки;
- для Facebook з 2004 по 2021 роки;
- для Walmart з 1962 по 2021 роки.

Гіпотеза дослідження: економічні та соціальні фактори мають значний вплив на зміну рівня прибутковості та розвиток ТНК, що належать до електронної торгівлі.

Дослідження для компанії Amazon

Першим етапом дослідження стала побудова таблиці кореляції між залежною та незалежними змінними. Побудова кореляційних таблиць — це один із методів виявлення наявності кореляційної залежності (зв'язку між показниками).

Таблиця 2.3.

Таблиця кореляції для компанії Amazon

	AMAZON	EXPORT	FDI	GDP	IMPORT	INFLATION	INTERESTRATE	SALARY	UNEMPLOYMENT
AMAZON	1.000000	0.515700	0.661067	0.617236	0.639921	-0.593164	-0.414554	0.650973	-0.747239
EXPORT	0.515700	1.000000	0.811909	0.507578	0.827985	0.444186	0.558277	0.682265	-0.467852
FDI	0.661067	0.811909	1.000000	0.723295	0.933634	0.658310	0.796156	0.958281	-0.442690
GDP	0.617236	0.507578	0.723295	1.000000	0.736476	0.991019	0.754016	0.684134	-0.092463
IMPORT	0.639921	0.827985	0.933634	0.736476	1.000000	0.667019	0.809144	0.858607	-0.408650
INFLATION	-0.593164	0.444186	0.658310	0.991019	0.667019	1.000000	0.718442	0.616003	-0.079047
INTERESTRATE	-0.414554	0.558277	0.796156	0.754016	0.809144	0.718442	1.000000	0.710561	-0.121437
SALARY	0.650973	0.682265	0.958281	0.684134	0.858607	0.616003	0.710561	1.000000	-0.399203
UNEMPLOYMENT	-0.747239	-0.467852	-0.442690	-0.092463	-0.408650	-0.079047	-0.121437	-0.399203	1.000000

Джерело: розроблене автором згідно статистичних даних [27]

Отже, можемо зробити наступні висновки з таблиці кореляції (табл. 2.3.):

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежно, вищий за середній, що говорить про те, що можна продовжувати дослідження з рівнянням регресії;
- зміна приростів експорту, ПІІ, ВВП, імпорту, рівня заробітних плат має позитивний зв'язок зі зміною прибутків ТНК Amazon. Отже, при збільшенні незалежних змінних прибутки ТНК також зростуть і навпаки;
- зміна приростів інфляції, процентної ставки та безробіття негативно впливають на зміну прибутків Amazon. При збільшенні цих незалежних змінних прибутки ТНК зменшаться і навпаки;
- найбільший зв'язок з прибутками Amazon мають ПІІ та безробіття, а найменший – процентна ставка та експорт;

- деякі незалежні змінні мають високий коефіцієнт кореляції між собою (наприклад, імпорт та ПІІ), в результаті чого може виникнути проблема мультиколінеарності (коли результати дослідження можуть містити помилки через вплив незалежних змінних одна на одну).

Другий етап дослідження – формування рівняння регресії з усіма незалежними змінними, щоб перевірити чи присутня проблема мультиколінеарності.

Таблиця 2.4.

Перше рівняння регресії для Amazon з усіма незалежними змінними

Dependent Variable: AMAZON				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1994 2021				
Included observations: 28 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.050790	0.034096	1.489607	0.0427
FDI	0.099149	0.341085	0.290687	0.0244
GDP	1.754607	0.617528	2.841342	0.0104
IMPORT	0.060435	0.050498	1.196794	0.0461
INFLATION	1.659981	0.554193	2.995313	0.0074
INTERESTRATE	-0.020385	0.048226	-0.422692	0.0973
SALARY	-0.048028	0.223325	-0.215060	0.8320
UNEMPLOYMENT	-0.087303	0.031361	-2.783833	0.0118
C	2.447160	0.459781	5.322448	0.0000
R-squared	0.813113	Mean dependent var		1.599854
Adjusted R-squared	0.549687	S.D. dependent var		0.645715
S.E. of regression	0.433310	Akaike info criterion		1.420364
Sum squared resid	3.567389	Schwarz criterion		1.848572
Log likelihood	-10.88509	Hannan-Quinn criter.		1.551271
F-statistic	5.119781	Durbin-Watson stat		1.640647
Prob(F-statistic)	0.001663			

Джерело: розроблене автором

Аналіз отриманого рівняння регресії:

- показники процентної ставки та рівня заробітних плат є незначущими, всі інші показники є значущими (Prob. < 0.05)
- проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає, так як коефіцієнт Дарбіна-Уотсона за табличним значенням відповідає нормі

Отже, робимо висновок, що в першому рівнянні регресії маємо проблему мультиколінеарності.

Якщо ми маємо проблеми з даними, то нам потрібно їх усунути. Для цього ми починаємо тестувати різні моделі. Ми по черзі забираємо показники з рівняння та дивимось як змінилась ситуація, чи стало краще, чи стали показники значущі і чи не мають наші незалежні змінні впливу одна на одну. Першим кроком забираємо з рівняння регресії незначущі змінні.

Таблиця 2.5.

Друге рівняння регресії для компанії Amazon

Dependent Variable: AMAZON				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1994 2021				
Included observations: 28 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.050968	0.023187	2.198138	0.0393
FDI	0.064824	0.120301	0.538853	0.0257
GDP	1.914228	0.541700	3.533740	0.0020
IMPORT	0.075938	0.042380	1.791817	0.0876
INFLATION	-1.811650	0.480530	-3.770107	0.0011
UNEMPLOYMENT	-0.095332	0.026559	-3.589442	0.0017
C	2.503322	0.417447	5.996738	0.0000
R-squared	0.876166	Mean dependent var	1.599854	
Adjusted R-squared	0.833643	S.D. dependent var	0.645715	
S.E. of regression	0.416653	Akaike info criterion	1.299190	
Sum squared resid	3.645588	Schwarz criterion	1.632241	
Log likelihood	-11.18866	Hannan-Quinn criter.	1.401007	
F-statistic	7.308023	Durbin-Watson stat	1.676136	
Prob(F-statistic)	0.000258			

Джерело: розроблене автором

Аналіз другого рівняння регресії:

- всі незалежні змінні є значущими (Prob < 0.05). Отже, проблема мультиколінеарності усунена;
- якщо експорт США зросте на 1%, то прибутки компанії Amazon зростуть на 0.05%;
- якщо ПІІ зростуть на 1%, тоді прибутки компанії Amazon зростуть на 0.06%;

- якщо ВВП США зросте на 1%, то прибутки компанії Amazon зростуть на 1.914%;
- якщо імпорт США зросте на 1%, то прибутки компанії Amazon зростуть на 0.075%;
- якщо інфляція в США зросте на 1%, то прибутки компанії Amazon зменшаться на 1.811%;
- якщо безробіття в США зросте на 1%, то прибутки компанії Amazon зменшаться на 0.095%;
- якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді приріст прибутків компанії Amazon в рік зростуть на 2.5%;
- за скорегований коефіцієнтом детермінації (Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що ми можемо пояснити за допомогою регресії 83.36% зміни прибутків ТНК Amazon. Інші 16.64% пояснюються неврахованими чинниками;
- в другому рівнянні регресії критерії Акаїке та Шварца нижчі, ніж в першому, що говорить про те, що друге рівняння є кращим за перше.
- статистика Дарбіна-Уотсона вказує на те, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає.

Для того, щоб перевірити наявність проблеми автокореляції, можна додатково використати LM-тест.

Таблиця 2.6.

LM-тест для другого рівняння регресії

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	12.47190	Prob. F(1,20)		0.2321
Obs*R-squared	10.75432	Prob. Chi-Square(1)		0.1910
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 1994 2021				
Included observations: 28				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.

EXPORT	-0.000504	0.018647	-0.027003	0.9787
FDI	-0.004020	0.096751	-0.041552	0.9673
GDP	-0.124223	0.437045	-0.284235	0.7792
IMPORT	-0.016321	0.034394	-0.474530	0.6403
INFLATION	0.096004	0.387390	0.247823	0.8068
UNEMPLOYMENT	0.009380	0.021523	0.435808	0.6676
C	0.151895	0.338449	0.448798	0.6584
RESID(-1)	0.663594	0.187904	3.531558	0.0021
R-squared	0.384083	Mean dependent var	1.42E-16	
Adjusted R-squared	0.168512	S.D. dependent var	0.367453	
S.E. of regression	0.335066	Akaike info criterion	0.885976	
Sum squared resid	2.245380	Schwarz criterion	1.266606	
Log likelihood	-4.403661	Hannan-Quinn criter.	1.002338	
F-statistic	1.781701	Durbin-Watson stat	1.926988	
Prob(F-statistic)	0.146887			

Джерело: розроблене автором

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як $\text{Prob.} > 0.05$, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Наступний крок — перевірка рівняння регресії на проблему гетероскедастичності.

Гетероскедастичність — поняття, що використовується в прикладній статистиці (найчастіше в економетриці), що означає неоднорідність спостережень, що виражається в неоднаковій дисперсії випадкової помилки регресійної (економетричної) моделі. Гетероскедастичність протилежна гомоскедастичності, яка означає однорідність спостережень, тобто сталість дисперсії випадкових помилок моделі.

Наявність гетероскедастичності випадкових помилок призводить до неефективності оцінок, отриманих методом найменших квадратів. Крім того, у цьому випадку виявляється зміщеною та неспроможною класична оцінка матриці МНК-оцінок параметрів. Отже, статистичні висновки щодо якості отриманих оцінок можуть бути неадекватними. У зв'язку з цим тестування моделей на гетероскедастичність є однією з необхідних етапів при побудові регресійних моделей.

Таблиця 2.7.

Тестування рівняння регресії на проблему гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	1.169829	Prob. F(6,21)	0.3593	
Obs*R-squared	7.014221	Prob. Chi-Square(6)	0.3195	
Scaled explained SS	2.443698	Prob. Chi-Square(6)	0.8747	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 1994 2021				
Included observations: 28				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.252952	0.145137	1.742851	0.0960
EXPORT	0.000394	0.008061	0.048817	0.9615
FDI	0.041000	0.041826	0.980262	0.3381
GDP	0.094770	0.188337	0.503195	0.6201
IMPORT	0.003296	0.014735	0.223675	0.8252
INFLATION	-0.091693	0.167069	-0.548831	0.5889
UNEMPLOYMENT	-0.020216	0.009234	-2.189356	0.0400
R-squared	0.250508	Mean dependent var	0.130200	
Adjusted R-squared	0.036367	S.D. dependent var	0.147569	
S.E. of regression	0.144861	Akaike info criterion	-0.813772	
Sum squared resid	0.440676	Schwarz criterion	-0.480721	
Log likelihood	18.39281	Hannan-Quinn criter.	-0.711955	
F-statistic	1.169829	Durbin-Watson stat	1.383773	
Prob(F-statistic)	0.359258			

Джерело: розроблене автором

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії однакова дисперсія випадкової помилки (гомоскедастичність). Так як $Prob.>0.05$, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему гетероскедастичності.

Отже, отримані результати дослідження для Amazon не мають проблем даних і є економічно значущими.

Останній крок дослідження – перевірка рівняння регресії на наявність структурної зміни. Для цього використовуємо тест Чоу.

Таблиця 2.8.

Тест на наявність структурних змін

Chow Breakpoint Test: 2008			
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints			
Varying regressors: All equation variables			
Equation Sample: 1994 2021			
F-statistic	2.821466	Prob. F(7,14)	0.0468
Log likelihood ratio	24.63806	Prob. Chi-Square(7)	0.0009
Wald Statistic	19.75026	Prob. Chi-Square(7)	0.0061

Джерело: розроблене автором

Тестується 2008 рік, як рік світової економічної кризи, яка мала значний вплив на економіку США. Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як Prob. < 0.05, нульова гіпотеза відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії. Переглянемо графіки показників, щоб побачити структурну зміну 2008 року.

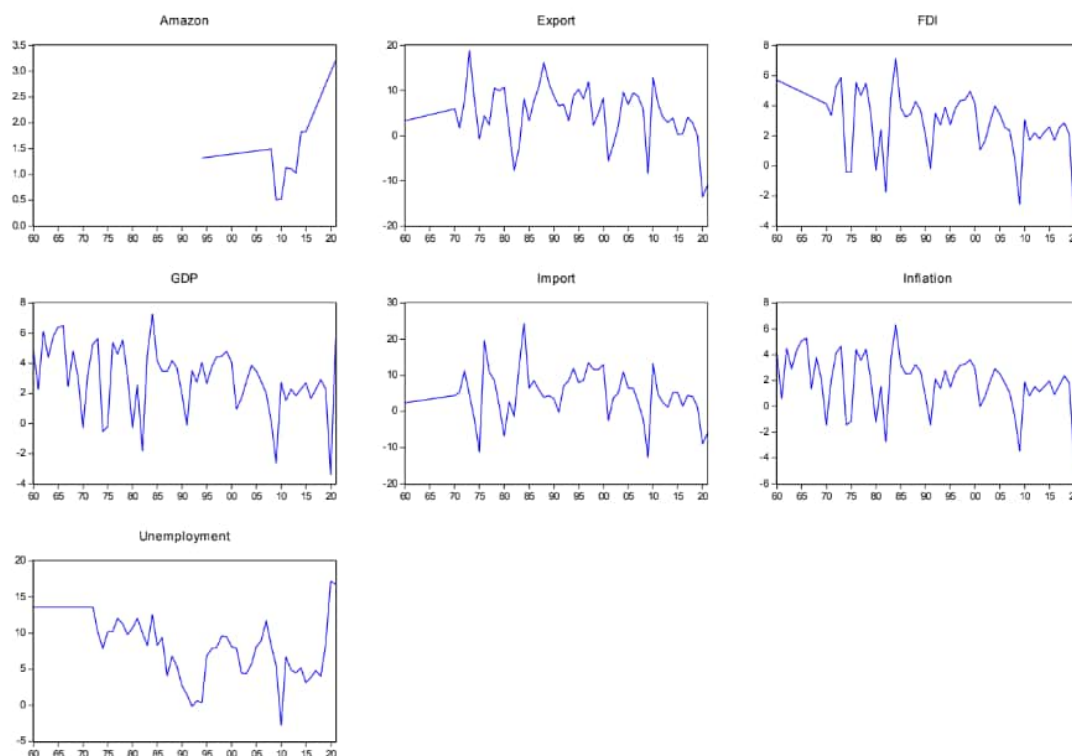


Рис. 2.1. Графічна динаміка досліджуваних показників Amazon за [27]

Отже, на отриманих графіках можемо спостерігати, що 2008 рік мав вплив майже на всі показники, в результаті чого прирости зменшувались або

збільшувались, що могло мати вплив на дослідження. Сформуємо рівняння регресії після 2008 року, щоб перевірити вплив світової кризи на прибутки Amazon.

Таблиця 2.9.

Рівняння регресії після структурної зміни

Dependent Variable: AMAZON				
Method: Least Squares				
Sample: 2009 2021				
Included observations: 13				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.197641	0.042675	4.631302	0.0036
FDI	0.302191	0.117377	2.574521	0.0421
GDP	4.350306	1.570544	2.769936	0.0324
IMPORT	0.198494	0.054070	3.671091	0.0104
INFLATION	-3.978035	1.439289	-2.763889	0.0327
UNEMPLOYMENT	0.078664	0.040191	1.957219	0.0981
C	4.173525	1.353806	3.082810	0.0216
R-squared	0.945447	Mean dependent var	1.825720	
Adjusted R-squared	0.890893	S.D. dependent var	0.911819	
S.E. of regression	0.301186	Akaike info criterion	0.741554	
Sum squared resid	0.544277	Schwarz criterion	1.045757	
Log likelihood	2.179901	Hannan-Quinn criter.	0.679026	
F-statistic	17.33068	Durbin-Watson stat	2.322080	
Prob(F-statistic)	0.001494			

Джерело: розроблене автором

Як бачимо, рівень безробіття стало незначущим після 2008 року. Економічна інтерпретація отриманих результатів:

- якщо експорт США зросте на 1%, то прибутки Amazon зростуть на 0.05%;
- якщо ІІІ зростуть на 1%, тоді прибутки зростуть на 0.06%;
- якщо ВВП США зросте на 1%, то прибутки компанії зростуть на 1.914%;
- якщо імпорт США зросте на 1%, то прибутки Amazon зростуть на 0.075%;
- якщо інфляція в США зросте на 1%, то прибутки компанії Amazon зменшаться на 1.811%;
- якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді приріст прибутків компанії Amazon в рік зростуть на 4.17%;
- за скорегований коефіцієнтом детермінації (Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що ми можемо пояснити за допомогою регресії 89.08% зміни прибутків ТНК. Інші 10.92% пояснюються неврахованими чинниками;

- в третьому рівнянні регресії критерії Акаїке та Шварца нижчі, ніж в другому рівнянні, що говорить про те, що третє рівняння є кращим за друге;
- статистика Дарбіна-Уотсона вказує на те, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає.

Таблиця 2.10.

Тест на наявність проблеми автокореляції після 2008 року

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	0.278863	Prob. F(1,5)	0.6200	
Obs*R-squared	0.686743	Prob. Chi-Square(1)	0.4073	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 2009 2021				
Included observations: 13				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	-0.003770	0.046053	-0.081863	0.9379
FDI	-0.013129	0.127584	-0.102907	0.9220
GDP	-0.615103	2.039689	-0.301567	0.7751
IMPORT	-0.006919	0.059115	-0.117037	0.9114
INFLATION	0.571666	1.877885	0.304420	0.7731
UNEMPLOYMENT	0.008081	0.045499	0.177601	0.8660
C	0.491261	1.717148	0.286091	0.7863
RESID(-1)	-0.320805	0.607499	-0.528075	0.6200
R-squared	0.052826	Mean dependent var	2.43E-16	
Adjusted R-squared	-1.273217	S.D. dependent var	0.212970	
S.E. of regression	0.321100	Akaike info criterion	0.841127	
Sum squared resid	0.515525	Schwarz criterion	1.188788	
Log likelihood	2.532675	Hannan-Quinn criter.	0.769667	
F-statistic	0.039838	Durbin-Watson stat	2.020925	
Prob(F-statistic)	0.999753			

Джерело: розроблене автором

Додатковий тест на виявлення проблеми автокореляції вказує на те, що проблеми немає, тому всі отримані результати є значущими.

Таблиця 2.11.

Тест на перевірку проблеми гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.030482	Prob. F(6,6)	0.4859
Obs*R-squared	6.597579	Prob. Chi-Square(6)	0.3597

Scaled explained SS	1.018275	Prob. Chi-Square(6)	0.9849
Test Equation:			
Dependent Variable: RESID^2			
Method: Least Squares			
Sample: 2009 2021			
Included observations: 13			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
C	0.010614	0.234014	0.045358
EXPORT	0.012867	0.007377	1.744308
FDI	0.033707	0.020289	1.661324
GDP	0.034281	0.271479	0.126275
IMPORT	0.002090	0.009346	0.223591
INFLATION	-0.035002	0.248791	-0.140688
UNEMPLOYMENT	-0.004050	0.006947	-0.582989
R-squared	0.507506	Mean dependent var	0.041867
Adjusted R-squared	0.015012	S.D. dependent var	0.052457
S.E. of regression	0.052062	Akaike info criterion	-2.769032
Sum squared resid	0.016263	Schwarz criterion	-2.464828
Log likelihood	24.99871	Hannan-Quinn criter.	-2.831559
F-statistic	1.030482	Durbin-Watson stat	2.112911
Prob(F-statistic)	0.485928		

Джерело: розроблене автором

Третє рівняння регресії немає проблеми гетероскедастичності, що також є підтвердженням тому, що отримані результати є економічно значущими. Аналіз рівняння після 2008 року дав можливість побачити скореговані результати економічної кризи та врахувати всі наслідки, які були отримані для компанії Amazon.

Отже, основна гіпотеза дослідження була доведена для компанії Amazon, що економічні та соціальні чинники США мають значний вплив на прибуток компанії.

Дослідження для компанії Google

Аналогічно для компанії Google першим етапом дослідження стала побудова таблиці кореляції між залежною та незалежними змінними.

Таблиця 2.12.

Таблиця кореляції для компанії Google

	GOOGLE	EXPORT	FDI	GDP	IMPORT	INFLATION	INTERESTRATE	UNEMPLOYMENT	SALARY
--	--------	--------	-----	-----	--------	-----------	--------------	--------------	--------

GOOGLE	1.000000	0.637190	0.690695	0.567385	0.565181	-0.524542	-0.599164	-0.586771	0.542061
EXPORT	0.637190	1.000000	0.796978	0.455333	0.802125	0.407763	0.502750	-0.500423	0.665030
FDI	0.690695	0.796978	1.000000	0.693791	0.930165	0.634302	0.774882	-0.453789	0.959451
GDP	0.567385	0.455333	0.693791	1.000000	0.707842	0.993272	0.732451	-0.063821	0.661971
IMPORT	0.565181	0.802125	0.930165	0.707842	1.000000	0.647905	0.792831	-0.410741	0.858553
INFLATION	-0.524542	0.407763	0.634302	0.993272	0.647905	1.000000	0.704413	-0.057714	0.595351
INTERESTRATE	-0.599164	0.502750	0.774882	0.732451	0.792831	0.704413	1.000000	-0.107545	0.691375
UNEMPLOYMENT	-0.586771	-0.500423	-0.453789	-0.063821	-0.410741	-0.057714	-0.107545	1.000000	-0.395919
SALARY	0.542061	0.665030	0.959451	0.661971	0.858553	0.595351	0.691375	-0.395919	1.000000

Джерело: розроблене автором згідно статистичних даних [27]

Отже, можемо зробити наступні висновки з таблиці кореляції:

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежною змінною, вищий за середній, що говорить про те, що можна продовжувати дослідження з рівнянням регресії;
- зміна приростів експорту, ПІ, ВВП, імпорту, рівня заробітних плат має позитивний зв'язок зі зміною прибутків ТНК Google. Отже, при збільшенні незалежних змінних прибутки ТНК збільшаться і навпаки;
- зміна приростів інфляції, процентної ставки та безробіття негативно впливають на зміну прибутків Google. При збільшенні цих незалежних змінних прибутки ТНК зменшаться і навпаки;
- найбільший зв'язок з прибутками Google мають ПІ та експорт, а найменший – інфляція та рівень заробітної плати;
- деякі незалежні змінні мають високий коефіцієнт кореляції між собою (наприклад, рівень заробітної плати та ПІ), в результаті чого може виникнути проблема мультиколінеарності.

Другий етап дослідження – формування рівняння регресії з усіма незалежними змінними, щоб перевірити чи присутня проблема мультиколінеарності.

Таблиця 2.13.

Перше рівняння регресії для компанії Google з усіма незалежними змінними

Dependent Variable: GOOGLE				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1998 2021				
Included observations: 24 after adjustments				

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.023882	0.016480	1.449196	0.0179
FDI	0.087834	0.166047	0.528970	0.8046
GDP	1.134095	0.389925	2.908496	0.0108
IMPORT	-0.029653	0.023917	-1.239848	0.2341
INFLATION	-1.024589	0.349434	-2.932140	0.0103
INTERESTRATE	-0.068312	0.023632	-2.890644	0.0112
UNEMPLOYMENT	-0.030122	0.016874	-1.785072	0.0245
SALARY	0.137168	0.108012	1.269930	0.2235
C	2.157663	0.245331	8.794909	0.0000
R-squared	0.748939	Mean dependent var		1.531962
Adjusted R-squared	0.615040	S.D. dependent var		0.298976
S.E. of regression	0.185500	Akaike info criterion		0.551529
Sum squared resid	0.516153	Schwarz criterion		0.190241
Log likelihood	12.01835	Hannan-Quinn criter.		-0.134328
F-statistic	5.593310	Durbin-Watson stat		1.878520
Prob(F-statistic)	0.002107			

Джерело: розроблене автором

Аналіз отриманого рівняння регресії:

- показники ПІІ, імпорту та рівня заробітної плати є незначущими (знаки коефіцієнтів не відповідають таблиці кореляції), всі інші показники значущі (Prob. < 0.05);
- проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає, так як коефіцієнт Дарбіна-Уотсона за табличним значенням відповідає нормі.

Отже, робимо висновок, що в першому рівнянні регресії маємо проблему мультиколінеарності.

Забираємо з рівняння регресії незначущі змінні, щоб позбутись проблеми мультиколінеарності даних.

Таблиця 2.14.

Друге рівняння регресії для компанії Google

Dependent Variable: GOOGLE				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1998 2021				
Included observations: 24 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.009024	0.009626	0.937519	0.0409
GDP	0.996705	0.215720	4.620370	0.0002
INFLATION	-0.900021	0.201606	-4.464259	0.0003
INTERESTRATE	-0.053741	0.014055	-3.823588	0.0012
UNEMPLOYMENT	-0.028462	0.011968	-2.378058	0.0287

C	2.136125	0.189478	11.27374	0.0000
R-squared	0.783131	Mean dependent var		1.531962
Adjusted R-squared	0.756779	S.D. dependent var		0.298976
S.E. of regression	0.199043	Akaike info criterion		-0.178278
Sum squared resid	0.713123	Schwarz criterion		0.116235
Log likelihood	8.139341	Hannan-Quinn criter.		-0.100144
F-statistic	6.778570	Durbin-Watson stat		1.184083
Prob(F-statistic)	0.001024			

Джерело: розроблене автором

Аналіз другого рівняння регресії:

- всі незалежні змінні є значущими (Prob < 0.05). Отже, проблема мультиколінеарності усунена;
- якщо експорт США зросте на 1%, то прибутки компанії Google зростуть на 0.009%;
- якщо ВВП зросте на 1%, тоді прибутки компанії Google зростуть на 0.996%;
- якщо інфляція США зросте на 1%, то прибутки компанії Google зменшаться на 0.9%;
- якщо процентна ставка в США зросте на 1%, то прибутки компанії Google зменшаться на 0.053%;
- якщо безробіття в США зросте на 1%, то прибутки компанії Google зменшаться на 0.028%;
- якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді приріст прибутків компанії Google в рік зростуть на 2.13%;
- за скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що ми можемо пояснити за допомогою регресії 75.67% зміни прибутків ТНК Google. Все інше пояснюється неврахованими чинниками;
- в другому рівнянні регресії критерії Акаїке та Шварца нижчі, ніж в першому рівнянні, що говорить про те, що друге рівняння є кращим за перше;
- статистика Дарбіна-Уотсона вказує на те, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає.

Для того, щоб перевірити наявність проблеми автокореляції, можна додатково використати LM-тест.

Таблиця 2.15.

LM-тест для другого рівняння регресії

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	3.961134	Prob. F(1,17)	0.2629	
Obs*R-squared	4.535404	Prob. Chi-Square(1)	0.1332	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 1998 2021				
Included observations: 24				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	-0.004716	0.009229	-0.510986	0.6159
GDP	-0.058942	0.202084	-0.291670	0.7741
INFLATION	0.050836	0.188562	0.269598	0.7907
INTERESTRATE	0.005927	0.013361	0.443624	0.6629
UNEMPLOYMENT	0.008197	0.011831	0.692823	0.4978
C	-0.025815	0.176063	-0.146621	0.8852
RESID(-1)	0.490863	0.246633	1.990260	0.0629
R-squared	0.188975	Mean dependent var	-3.00E-16	
Adjusted R-squared	-0.097269	S.D. dependent var	0.176083	
S.E. of regression	0.184448	Akaike info criterion	-0.304402	
Sum squared resid	0.578360	Schwarz criterion	0.039197	
Log likelihood	10.65282	Hannan-Quinn criter.	-0.213245	
F-statistic	0.660189	Durbin-Watson stat	1.820866	
Prob(F-statistic)	0.682412			

Джерело: розроблене автором

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як $Prob.>0.05$, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Наступний крок – перевірка рівняння регресії на проблему гетероскедастичності.

Таблиця 2.16.

Тестування рівняння регресії на проблему гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	2.316543	Prob. F(5,18)	0.0863
Obs*R-squared	9.396878	Prob. Chi-Square(5)	0.0942
Scaled explained SS	8.875626	Prob. Chi-Square(5)	0.1141

Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 1998 2021				
Included observations: 24				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.071187	0.046689	1.524712	0.1447
EXPORT	0.000383	0.002372	0.161321	0.8736
GDP	0.018897	0.053155	0.355499	0.7263
INFLATION	-0.014319	0.049677	-0.288245	0.7765
INTERESTRATE	-0.005763	0.003463	-1.663908	0.1134
UNEMPLOYMENT	-0.007049	0.002949	-2.390279	0.0280
R-squared	0.391537	Mean dependent var	0.029713	
Adjusted R-squared	0.222519	S.D. dependent var	0.055623	
S.E. of regression	0.049046	Akaike info criterion	-2.979810	
Sum squared resid	0.043299	Schwarz criterion	-2.685296	
Log likelihood	41.75772	Hannan-Quinn criter.	-2.901675	
F-statistic	2.316543	Durbin-Watson stat	2.038431	
Prob(F-statistic)	0.086266			

Джерело: розроблене автором

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії однакова дисперсія випадкової помилки (гомоскедастичність). Так як $Prob.>0.05$, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему гетероскедастичності.

Отже, отримані результати дослідження для Google не мають проблем даних і є економічно значущими.

Останній крок дослідження – перевірка рівняння регресії на наявність структурної зміни. Для цього використаємо тест Чоу.

Таблиця 2.17.

Тест на наявність структурних змін

Chow Breakpoint Test: 2008			
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints			
Varying regressors: All equation variables			
Equation Sample: 1998 2021			
F-statistic	0.913543	Prob. F(6,12)	0.5175
Log likelihood ratio	9.029346	Prob. Chi-Square(6)	0.1719
Wald Statistic	5.481259	Prob. Chi-Square(6)	0.4837

Джерело: розроблене автором

Тестується 2008 рік, як рік світової економічної кризи, яка мала значний вплив на економіку США.

Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як $Prob. > 0.05$, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році не відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії.

Переглянемо графіки показників (рис. 2.2.), щоб побачити зміну досліджуваних показників. Незважаючи на те, що коливання показників відбувались протягом усього досліджуваного періоду, ми бачимо в тесті Чоу, що саме в 2008 році – році світової економічної кризи значних змін для компанії Google не відбулось, що говорить про те, що компанія змогла перенести економічні наслідки без втрат.

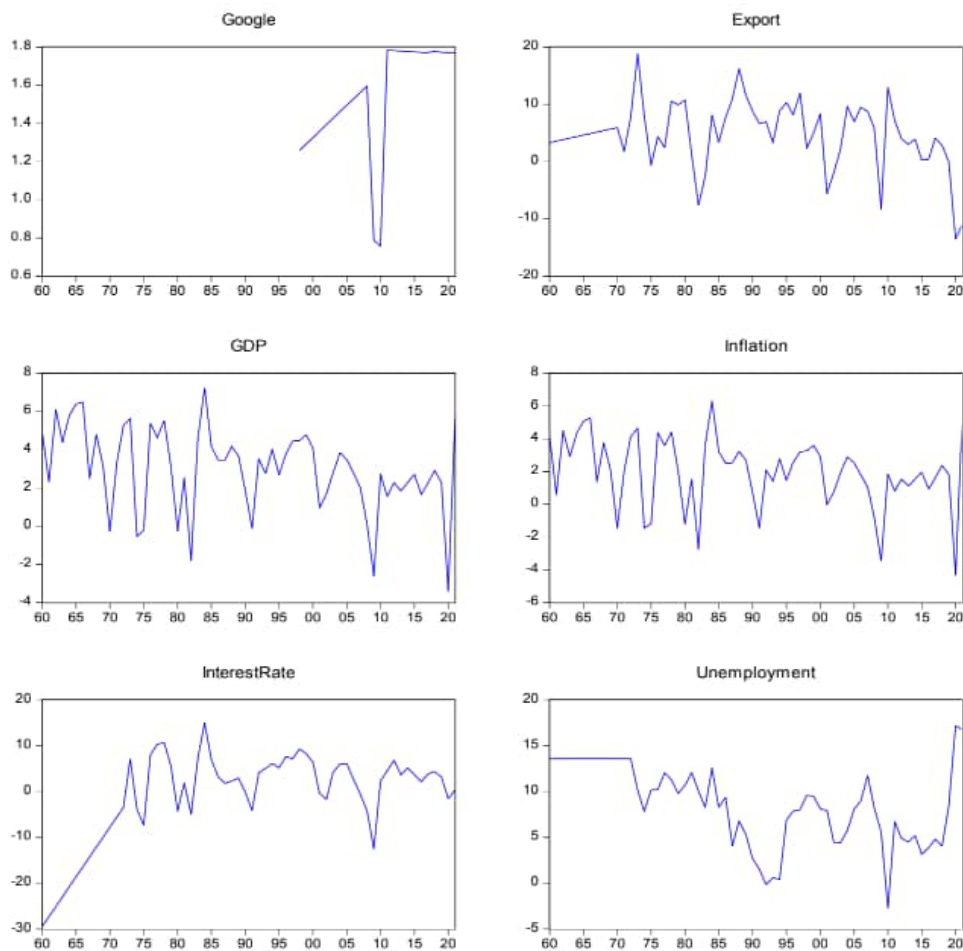


Рис. 2.2. Графічна динаміка досліджуваних показників Google за [27]

Отже, основна гіпотеза дослідження була доведена для компанії Google, що економічні та соціальні чинники США мають значний вплив на прибуток компанії, проте менший, ніж для Amazonю

Дослідження для компанії Facebook

Аналогічно для компанії Facebook першим етапом дослідження стала побудова таблиці кореляції між залежною та незалежними змінними.

Таблиця 2.18.

Таблиця кореляції для компанії Facebook

	FACEBOOK	EXPORT	FDI	GDP	IMPORT	INFLATION	INTERESTRATE	SALARY	UNEMPLOYMENT
FACEBOOK	1.000000	0.561842	0.549670	0.580593	0.607883	-0.497494	-0.570487	0.628004	-0.687875
EXPORT	0.561842	1.000000	0.875672	0.432982	0.868185	0.368769	0.488779	0.798258	-0.584271
FDI	0.549670	0.875672	1.000000	0.610990	0.920206	0.561356	0.725279	0.965681	-0.625627
GDP	0.580593	0.432982	0.610990	1.000000	0.627580	0.996107	0.668668	0.582736	-0.152813
IMPORT	0.607883	0.868185	0.920206	0.627580	1.000000	0.576270	0.757852	0.838887	-0.590845
INFLATION	-0.497494	0.368769	0.561356	0.996107	0.576270	1.000000	0.649731	0.535407	-0.128217
INTERESTRATE	-0.570487	0.488779	0.725279	0.668668	0.757852	0.649731	1.000000	0.639261	-0.239534
SALARY	0.628004	0.798258	0.965681	0.582736	0.838887	0.535407	0.639261	1.000000	-0.606922
UNEMPLOYMENT	-0.687875	-0.584271	-0.625627	-0.152813	-0.590845	-0.128217	-0.239534	-0.606922	1.000000

Джерело: розроблене автором згідно статистичних даних [27]

Отже, можемо зробити наступні висновки з таблиці кореляції:

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежною змінною, середній або вищий за середній, що говорить про те, що можна продовжувати дослідження з рівнянням регресії;
- зміна приростів експорту, ПП, ВВП, імпорту, рівня заробітних плат має позитивний зв'язок зі зміною прибутків ТНК Facebook. Отже, при збільшенні незалежних змінних прибутки ТНК збільшаться і навпаки;
- зміна приростів інфляції, процентної ставки та безробіття негативно впливають на зміну прибутків Facebook. При збільшенні цих незалежних змінних прибутки ТНК зменшаться і навпаки;
- найбільший зв'язок з прибутками Facebook мають рівень заробітної плати та безробіття, а найменший – інфляція та ПП;

- деякі незалежні змінні мають високий коефіцієнт кореляції між собою (наприклад, ВВП та інфляція), в результаті чого може виникнути проблема мультиколінеарності.

Другий етап дослідження – формування рівняння регресії з усіма незалежними змінними, щоб перевірити чи присутня проблема мультиколінеарності.

Таблиця 2.19.

Перше рівняння регресії для Facebook з усіма незалежними змінними

Dependent Variable: FACEBOOK				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 2004 2021				
Included observations: 18 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.057974	0.014034	4.130845	0.0026
FDI	0.330236	0.113921	2.898812	0.0176
GDP	0.412834	0.299311	1.379280	0.0011
IMPORT	0.002488	0.016440	0.151323	0.0031
INFLATION	-0.373523	0.271923	-1.373638	0.0028
INTERESTRATE	0.020447	0.015789	1.295023	0.2275
SALARY	-0.143083	0.073027	-1.959333	0.0817
UNEMPLOYMENT	0.026159	0.010503	2.490603	0.5344
C	1.084034	0.212693	5.096717	0.0006
R-squared	0.722246	Mean dependent var	1.713599	
Adjusted R-squared	0.664242	S.D. dependent var	0.189401	
S.E. of regression	0.109748	Akaike info criterion	-1.274413	
Sum squared resid	0.108401	Schwarz criterion	-0.829227	
Log likelihood	20.46972	Hannan-Quinn criter.	-1.213028	
F-statistic	5.203972	Durbin-Watson stat	2.069065	
Prob(F-statistic)	0.011774			

Джерело: розроблене автором

Аналіз отриманого рівняння регресії:

- показники безробіття, заробітної плати та процентної ставки є незначущими (знаки коефіцієнтів не відповідають таблиці кореляції та Prob. > 0.05), всі інші показники є значущими (Prob. < 0.05);
- проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає, так як коефіцієнт Дарбіна-Уотсона за табличним значенням відповідає нормі.

Отже, робимо висновок, що в першому рівнянні регресії маємо проблему мультиколінеарності.

Забираємо з рівняння регресії незначущі змінні, щоб позбутись проблеми мультиколінеарності даних.

Таблиця 2.20.

Друге рівняння регресії для компанії Facebook

Dependent Variable: FACEBOOK				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 2004 2021				
Included observations: 18 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.044176	0.012658	3.490009	0.0045
FDI	0.084366	0.046219	1.825336	0.0329
GDP	0.638782	0.309591	2.063312	0.0414
IMPORT	0.005616	0.015360	0.365646	0.0210
INFLATION	-0.564491	0.284883	-1.981482	0.0409
C	1.143158	0.251902	4.538108	0.0007
R-squared	0.714088	Mean dependent var	1.713599	
Adjusted R-squared	0.693291	S.D. dependent var	0.189401	
S.E. of regression	0.140043	Akaike info criterion	-0.832537	
Sum squared resid	0.235344	Schwarz criterion	-0.535746	
Log likelihood	13.49283	Hannan-Quinn criter.	-0.791613	
F-statistic	3.819031	Durbin-Watson stat	1.999486	
Prob(F-statistic)	0.026566			

Джерело: розроблене автором

Аналіз другого рівняння регресії:

- всі незалежні змінні є значущими (Prob. < 0.05). Отже, проблема мультиколінеарності усунена;
- якщо експорт США зросте на 1%, то прибутки компанії зростуть на 0.044%;
- якщо ІІІ США зростуть на 1%, то прибутки зростуть на 0.084%;
- якщо ВВП США зросте на 1%, тоді прибутки компанії Facebook зростуть на 0.63%;
- якщо імпорт США зросте на 1%, тоді прибутки компанії Facebook зростуть на 0.005%;
- якщо інфляція США зросте на 1%, то прибутки компанії Facebook зменшаться на 0.56%;

- якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді приріст прибутків компанії Facebook в рік зростуть на 1.14%;
- за скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що ми можемо пояснити за допомогою регресії 69.32% зміни прибутків ТНК Facebook. Все інше пояснюється неврахованими чинниками;
- в другому рівнянні регресії критерії Акаїке та Шварца нижчі, ніж в першому рівнянні, що говорить про те, що друге рівняння є кращим за перше;
- статистика Дарбіна-Уотсона вказує на те, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає.

Для того, щоб перевірити наявність проблеми автокореляції, можна додатково використати LM-тест.

Таблиця 2.21.

LM-тест для другого рівняння регресії

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	1.246112	Prob. F(1,11)	0.2881	
Obs*R-squared	1.831603	Prob. Chi-Square(1)	0.1759	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 2004 2021				
Included observations: 18				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	-0.002014	0.012659	-0.159096	0.8765
FDI	-0.000698	0.045757	-0.015255	0.9881
GDP	-0.080026	0.314737	-0.254264	0.8040
IMPORT	-0.004285	0.015681	-0.273223	0.7897
INFLATION	0.068181	0.288545	0.236294	0.8175
C	0.060540	0.255187	0.237236	0.8168
RESID(-1)	0.377834	0.338472	1.116294	0.2881
R-squared	0.101756	Mean dependent var	7.30E-17	
Adjusted R-squared	-0.388196	S.D. dependent var	0.117659	
S.E. of regression	0.138628	Akaike info criterion	-0.828739	
Sum squared resid	0.211396	Schwarz criterion	-0.482483	
Log likelihood	14.45865	Hannan-Quinn criter.	-0.780995	
F-statistic	0.207685	Durbin-Watson stat	1.874555	
Prob(F-statistic)	0.966941			

Джерело: розроблене автором

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як $Prob > 0.05$, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Наступний крок – перевірка рівняння регресії на проблему гетероскедастичності.

Таблиця 2.22.

Тестування рівняння регресії на проблему гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	0.991287	Prob. F(5,12)		0.4627
Obs*R-squared	5.261475	Prob. Chi-Square(5)		0.3848
Scaled explained SS	1.477270	Prob. Chi-Square(5)		0.9157
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 2004 2021				
Included observations: 18				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.018635	0.027237	0.684200	0.5068
EXPORT	0.001850	0.001369	1.351640	0.2014
FDI	0.002660	0.004997	0.532297	0.6042
GDP	0.003871	0.033474	0.115642	0.9098
IMPORT	0.001415	0.001661	0.852179	0.4108
INFLATION	-0.000482	0.030803	-0.015660	0.9878
R-squared	0.292304	Mean dependent var		0.013075
Adjusted R-squared	-0.002569	S.D. dependent var		0.015123
S.E. of regression	0.015142	Akaike info criterion		-5.281497
Sum squared resid	0.002751	Schwarz criterion		-4.984706
Log likelihood	53.53347	Hannan-Quinn criter.		-5.240573
F-statistic	0.991287	Durbin-Watson stat		2.895534
Prob(F-statistic)	0.462665			

Джерело: розроблене автором

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії однакова дисперсія випадкової помилки (гомоскедастичність). Так як $Prob. > 0.05$, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему гетероскедастичності.

Отже, отримані результати дослідження для Facebook не мають проблем даних і є економічно значущими.

Останній крок дослідження – перевірка рівняння регресії на наявність структурної зміни. Для цього використаємо тест Чоу.

Таблиця 2.23.

Тест на наявність структурних змін

Chow Breakpoint Test: 2010			
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints			
Varying regressors: All equation variables			
Equation Sample: 2004 2021			
F-statistic	2.108440	Prob. F(6,6)	0.1930
Log likelihood ratio	20.41418	Prob. Chi-Square(6)	0.1023
Wald Statistic	12.65064	Prob. Chi-Square(6)	0.1489

Джерело: розроблене автором

Тестується 2008 рік, як рік світової економічної кризи, яка мала значний вплив на економіку США.

Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як Prob. > 0.05, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році не відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії.

Переглянемо графіки показників, щоб побачити зміну досліджуваних показників.

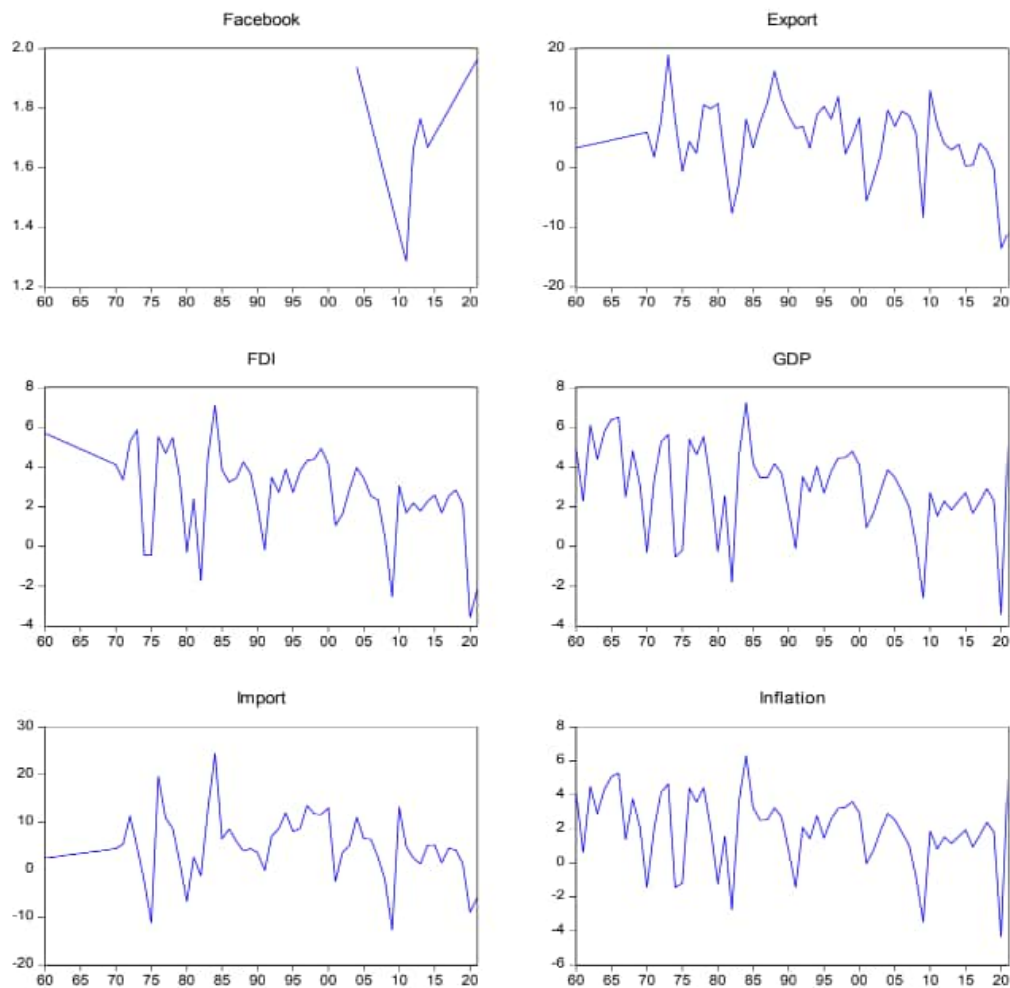


Рис. 2.3. Графічна динаміка досліджуваних показників Facebook за [27]

Незважаючи на те, що коливання показників відбувались протягом усього досліджуваного періоду, ми бачимо в тесті Чоу, що саме в 2008 році – році світової кризи значних змін для компанії Facebook не відбулось, що говорить про те, що компанія змогла перенести економічні наслідки без втрат.

Отже, основна гіпотеза дослідження була доведена для компанії Facebook, що економічні та соціальні чинники США мають значний вплив на прибуток компанії, проте менший, ніж для Amazon та Google.

Дослідження для компанії Walmart

Аналогічно для компанії Walmart першим етапом дослідження стала побудова таблиці кореляції між залежною та незалежними змінними.

Таблиця 2.24.

Таблиця кореляції для компанії Walmart

	WALMART	EXPORT	FDI	GDP	IMPORT	INFLATION	INTERESTRATE	SALARY	UNEMPLOYMENT
WALMART	1.000000	0.678835	0.580673	0.517864	0.505503	-0.574142	-0.548371	0.559274	-0.545757
EXPORT	0.678835	1.000000	0.589704	0.397037	0.469686	0.369725	0.203253	0.450795	-0.236086
FDI	0.580673	0.589704	1.000000	0.834001	0.782130	0.799616	0.085705	0.906391	0.121952
GDP	0.517864	0.397037	0.834001	1.000000	0.668759	0.993484	0.089952	0.729283	0.209375
IMPORT	0.505503	0.469686	0.782130	0.668759	1.000000	0.655124	0.489456	0.766071	-0.144247
INFLATION	-0.574142	0.369725	0.799616	0.993484	0.655124	1.000000	0.135848	0.697024	0.200352
INTERESTRATE	-0.58371	0.203253	0.085705	0.089952	0.489456	0.135848	1.000000	0.166996	-0.413784
SALARY	0.559274	0.450795	0.906391	0.729283	0.766071	0.697024	0.166996	1.000000	0.041600
UNEMPLOYMENT	-0.545757	-0.236086	0.121952	0.209375	-0.144247	0.200352	-0.413784	0.041600	1.000000

Джерело: розроблене автором згідно статистичних даних [27]

Отже, можемо зробити наступні висновки з таблиці кореляції:

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежною змінною, середній або вищий за середній, що говорить про те, що можна продовжувати дослідження з рівнянням регресії;
- зміна приростів експорту, ПІІ, ВВП, імпорту, рівня заробітних плат має позитивний зв'язок зі зміною прибутків ТНК Walmart. Отже, при збільшенні незалежних змінних прибутки ТНК збільшаться і навпаки;
- зміна приростів інфляції, процентної ставки та безробіття негативно впливають на зміну прибутків Walmart. При збільшенні цих незалежних змінних прибутки ТНК зменшаться і навпаки;
- найбільший зв'язок з прибутками Walmart мають експорт, ПІІ та процентна ставка, а найменший – ВВП та імпорт;
- деякі незалежні змінні мають високий коефіцієнт кореляції між собою (наприклад, ВВП та рівень заробітної плати), в результаті чого може виникнути проблема мультиколінеарності.

Другий етап дослідження – формування рівняння регресії з усіма незалежними змінними, щоб перевірити чи присутня проблема мультиколінеарності.

Таблиця 2.25.

Перше рівняння регресії для Walmart з усіма незалежними змінними

Dependent Variable: WALMART				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1962 2021				
Included observations: 60 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.025760	0.008873	2.903192	0.0054
FDI	0.128489	0.065532	1.960713	0.0254
GDP	0.371841	0.197531	1.882445	0.0155
IMPORT	-0.003261	0.012463	-0.261680	0.7946
INFLATION	-0.389986	0.188130	-2.072957	0.0432
INTERESTRATE	0.004648	0.006732	0.690423	0.4931
SALARY	0.155316	0.048432	3.206868	0.0023
UNEMPLOYMENT	-0.028110	0.009978	-2.817342	0.0069
C	2.076082	0.192983	10.75784	0.0000
R-squared	0.840773	Mean dependent var	1.278301	
Adjusted R-squared	0.823051	S.D. dependent var	0.333884	
S.E. of regression	0.268554	Akaike info criterion	0.345948	
Sum squared resid	3.678170	Schwarz criterion	0.660100	
Log likelihood	-1.378439	Hannan-Quinn criter.	0.468830	
F-statistic	5.024666	Durbin-Watson stat	1.754284	
Prob(F-statistic)	0.000126			

Джерело: розроблене автором

Аналіз отриманого рівняння регресії:

- показники імпорту та процентної ставки є незначущими (знаки коефіцієнтів не відповідають таблиці кореляції та Prob > 0.05), всі інші показники є значущими (Prob. < 0.05);
- проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає, так як коефіцієнт Дарбіна-Уотсона за табличним значенням відповідає нормі.

Отже, робимо висновок, що в першому рівнянні регресії маємо проблему мультиколінеарності. Забираємо з рівняння регресії незначущі змінні, щоб позбутись проблеми мультиколінеарності даних.

Таблиця 2.26.

Друге рівняння регресії для компанії Walmart

Dependent Variable: WALMART				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1962 2021				
Included observations: 60 after adjustments				

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.026848	0.008474	3.168209	0.0025
FDI	0.127326	0.058965	2.159358	0.0354
GDP	0.286879	0.170666	1.680933	0.0087
INFLATION	-0.302918	0.159823	-1.895328	0.0135
SALARY	0.168025	0.046670	3.600243	0.0007
UNEMPLOYMENT	-0.024007	0.009141	-2.626134	0.0113
C	1.990373	0.165743	12.00881	0.0000
R-squared	0.876919	Mean dependent var	1.278301	
Adjusted R-squared	0.862042	S.D. dependent var	0.333884	
S.E. of regression	0.266681	Akaike info criterion	0.303753	
Sum squared resid	3.769293	Schwarz criterion	0.548094	
Log likelihood	-2.112602	Hannan-Quinn criter.	0.399328	
F-statistic	6.580422	Durbin-Watson stat	1.740993	
Prob(F-statistic)	0.000031			

Джерело: розроблене автором

Аналіз другого рівняння регресії:

- всі незалежні змінні є значущими (Prob. < 0.05). Отже, проблема мультиколінеарності усунена;
- якщо експорт США зросте на 1%, то прибутки компанії Walmart зростуть на 0.026%;
- якщо ПІІ США зростуть на 1%, то прибутки компанії Walmart зростуть на 0.12%;
- якщо ВВП США зросте на 1%, тоді прибутки компанії Walmart зростуть на 0.28%;
- якщо рівень заробітної плати США зросте на 1%, тоді прибутки компанії Walmart зростуть на 0.16%;
- якщо інфляція США зросте на 1%, то прибутки компанії Walmart зменшаться на 0.30%;
- якщо безробіття в США зросте на 1%, то прибутки компанії Walmart зменшаться на 0.02%;
- якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді приріст прибутків компанії Walmart в рік зростуть на 1.99%;
- за скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що ми можемо пояснити за допомогою регресії 86. 2%

зміни прибутків ТНК Walmart. Все інше пояснюється неврахованими чинниками;

- в другому рівнянні регресії критерії Акаїке та Шварца нижчі, ніж в першому рівнянні, що говорить про те, що друге рівняння є кращим за перше;
- статистика Дарбіна-Уотсона вказує на те, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає.

Для того, щоб перевірити наявність проблеми автокореляції, можна додатково використати LM-тест.

Таблиця 2.27.

LM-тест для другого рівняння регресії

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	36.93989	Prob. F(1,52)	0.5323	
Obs*R-squared	24.92013	Prob. Chi-Square(1)	0.4234	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 1962 2021				
Included observations: 60				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	-0.005023	0.006594	-0.761872	0.4496
FDI	-0.040459	0.046002	-0.879494	0.3832
GDP	-0.008579	0.131754	-0.065111	0.9483
INFLATION	0.017356	0.123409	0.140639	0.8887
SALARY	-0.057358	0.037243	-1.540115	0.1296
UNEMPLOYMENT	0.000973	0.007059	0.137816	0.8909
C	-0.074002	0.128523	-0.575787	0.5672
RESID(-1)	0.676377	0.111286	6.077820	0.0000
R-squared	0.415335	Mean dependent var	6.12E-17	
Adjusted R-squared	0.336631	S.D. dependent var	0.252757	
S.E. of regression	0.205865	Akaike info criterion	-0.199630	
Sum squared resid	2.203772	Schwarz criterion	0.079616	
Log likelihood	13.98891	Hannan-Quinn criter.	-0.090402	
F-statistic	5.277128	Durbin-Watson stat	1.846616	
Prob(F-statistic)	0.000135			

Джерело: розроблене автором

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як Prob.>0.05, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Наступний крок – перевірка рівняння регресії на проблему гетероскедастичності.

Таблиця 2.28.

Тестування рівняння регресії на проблему гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	0.790855	Prob. F(6,53)	0.5811	
Obs*R-squared	4.930423	Prob. Chi-Square(6)	0.5528	
Scaled explained SS	3.202880	Prob. Chi-Square(6)	0.7830	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 1962 2021				
Included observations: 60				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.154350	0.051356	3.005518	0.0040
EXPORT	0.001974	0.002626	0.751630	0.4556
FDI	0.025586	0.018270	1.400412	0.1672
GDP	0.103825	0.052881	1.963355	0.0549
INFLATION	-0.094422	0.049521	-1.906682	0.0620
SALARY	0.010850	0.014461	0.750303	0.4564
UNEMPLOYMENT	-0.000152	0.002832	-0.053838	0.9573
R-squared	0.082174	Mean dependent var	0.062822	
Adjusted R-squared	-0.021731	S.D. dependent var	0.081748	
S.E. of regression	0.082631	Akaike info criterion	-2.039573	
Sum squared resid	0.361881	Schwarz criterion	-1.795232	
Log likelihood	68.18718	Hannan-Quinn criter.	-1.943998	
F-statistic	0.790855	Durbin-Watson stat	1.793803	
Prob(F-statistic)	0.581142			

Джерело: розроблене автором

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії однакова дисперсія випадкової помилки (гомоскедастичність). Так як Prob.>0.05, нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему гетероскедастичності.

Отже, отримані результати дослідження для Walmart не мають проблем даних і є економічно значущими.

Останній крок дослідження – перевірка рівняння регресії на наявність структурної зміни. Для цього використаємо тест Чоу.

Таблиця 2.29.

Тест на наявність структурних змін

Chow Breakpoint Test: 2008			
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints			
Varying regressors: All equation variables			
Equation Sample: 1962 2021			
F-statistic	11.69471	Prob. F(7,46)	0.0000
Log likelihood ratio	61.33906	Prob. Chi-Square(7)	0.0000
Wald Statistic	81.86296	Prob. Chi-Square(7)	0.0000

Джерело: розроблене автором

Тестується 2008 рік, як рік світової економічної кризи, яка мала значний вплив на економіку США.

Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як Prob. < 0.05, нульова гіпотеза відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії.

Переглянемо графіки (рис. 2.4.) показників, щоб побачити зміну досліджуваних показників.

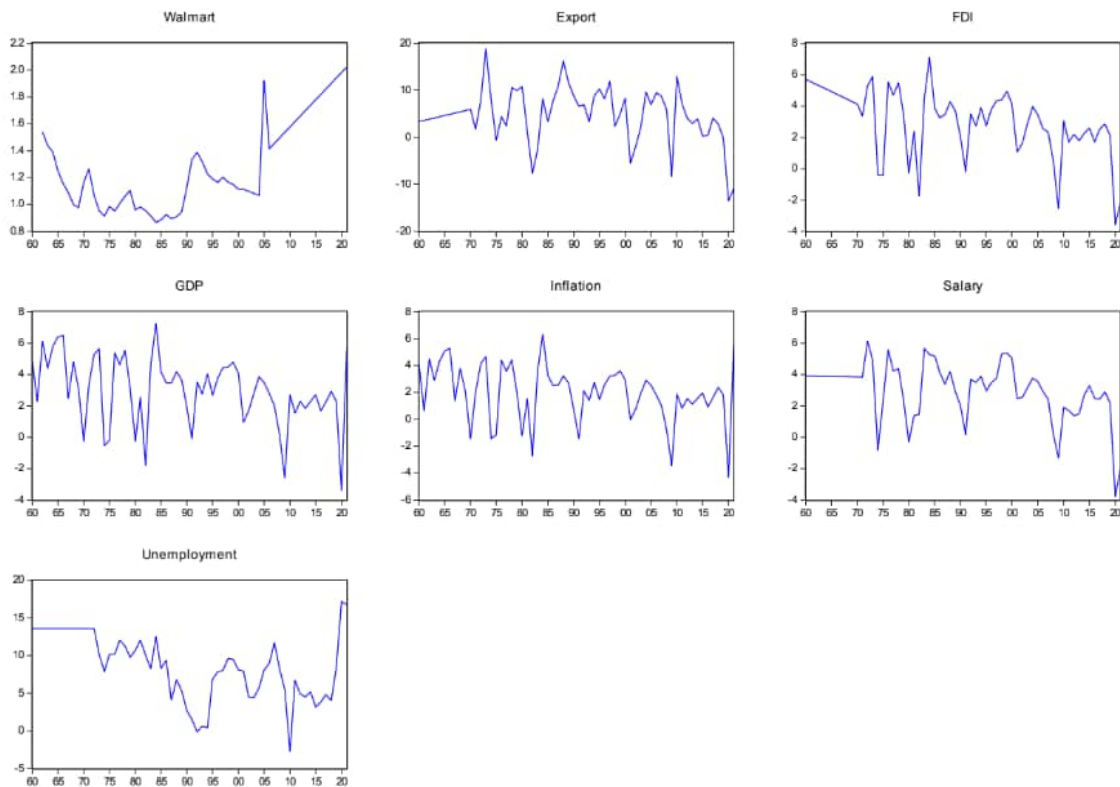


Рис. 2.4. Графічна динаміка досліджуваних показників Walmart

Джерело: розроблено автором

Отже, на отриманих графіках можемо спостерігати, що 2008 рік мав вплив майже на всі показники, в результаті чого прирости зменшувались або збільшувались, що могло мати вплив на дослідження.

Сформуємо рівняння регресії після 2008 року, щоб перевірити вплив світової кризи на прибутки Walmart.

Таблиця 2.30.

Рівняння регресії після структурної зміни

Dependent Variable: WALMART				
Method: Least Squares				
Sample: 2009 2021				
Included observations: 13				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	0.026857	0.012834	2.092683	0.0113
FDI	0.153916	0.074953	2.053508	0.0258
GDP	0.192992	0.375503	2.513957	0.0257
INFLATION	-0.184130	0.346538	-0.531344	0.6143
SALARY	0.059373	0.058877	1.008419	0.3522
UNEMPLOYMENT	-0.017677	0.012289	-1.438431	0.0004

C	1.718278	0.319693	5.374783	0.0017
R-squared	0.881634	Mean dependent var		1.779078
Adjusted R-squared	0.863268	S.D. dependent var		0.157618
S.E. of regression	0.091463	Akaike info criterion		-1.642020
Sum squared resid	0.050193	Schwarz criterion		-1.337817
Log likelihood	17.67313	Hannan-Quinn criter.		-1.704548
F-statistic	4.939438	Durbin-Watson stat		1.847027
Prob(F-statistic)	0.036485			

Джерело: розроблене автором

Як бачимо, інфляція та рівень заробітної плати стали незначущим після 2008.

Економічна інтерпретація отриманих результатів:

- якщо експорт США зросте на 1%, то прибутки компанії Walmart зростуть на 0.026%;
- якщо ПІІ зростуть на 1%, тоді прибутки компанії Walmart зростуть на 0.15%;
- якщо ВВП США зросте на 1%, то прибутки компанії Walmart зростуть на 0.19%;
- якщо безробіття США зросте на 1%, то прибутки компанії Walmart зменшаться на 0.01%;
- якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді приріст прибутків компанії Walmart в рік зростуть на 1.71%;
- за скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що ми можемо пояснити за допомогою регресії 86.32% зміни прибутків ТНК Walmart. Інші 13.68% пояснюються неврахованими чинниками;
- в третьому рівнянні регресії критерії Акаїке та Шварца нижчі, ніж в другому рівнянні, а скорегований коефіцієнт детермінації вище, що говорить про те, що третє рівняння є кращим за друге;
- статистика Дарбіна-Уотсона вказує на те, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає.

Таблиця 2.31.

Тест на наявність проблеми автокореляції після 2008 року

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	0.348090	Prob. F(1,5)	0.5808	
Obs*R-squared	0.846128	Prob. Chi-Square(1)	0.3577	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 2009 2021				
Included observations: 13				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EXPORT	-0.002767	0.014380	-0.192416	0.8550
FDI	-0.010839	0.081488	-0.133018	0.8994
GDP	-0.113408	0.441745	-0.256727	0.8076
INFLATION	0.105860	0.408559	0.259106	0.8059
SALARY	-0.011875	0.065530	-0.181220	0.8633
UNEMPLOYMENT	0.002302	0.013589	0.169370	0.8721
C	-0.066791	0.357040	-0.187069	0.8590
RESID(-1)	0.333688	0.565581	0.589991	0.5808
R-squared	0.065087	Mean dependent var	2.02E-16	
Adjusted R-squared	-1.243792	S.D. dependent var	0.064674	
S.E. of regression	0.096878	Akaike info criterion	-1.555476	
Sum squared resid	0.046927	Schwarz criterion	-1.207815	
Log likelihood	18.11059	Hannan-Quinn criter.	-1.626936	
F-statistic	0.049727	Durbin-Watson stat	1.901280	
Prob(F-statistic)	0.999495			

Джерело: розроблене автором

Додатковий тест на виявлення проблеми автокореляції вказує на те, що проблеми немає, тому всі отримані результати є значущими.

Таблиця 2.32.

Тест на перевірку проблеми гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	0.737976	Prob. F(6,6)	0.6392	
Obs*R-squared	5.520034	Prob. Chi-Square(6)	0.4790	
Scaled explained SS	0.906818	Prob. Chi-Square(6)	0.9889	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 2009 2021				
Included observations: 13				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.000561	0.018714	0.030003	0.9770
EXPORT	0.000670	0.000751	0.892213	0.4066
FDI	0.006114	0.004387	1.393486	0.2129

GDP	0.011076	0.021981	0.503897	0.6323
INFLATION	-0.010507	0.020285	-0.517958	0.6230
SALARY	0.005680	0.003446	1.648046	0.1504
UNEMPLOYMENT	-0.000547	0.000719	-0.761077	0.4754
R-squared	0.424618	Mean dependent var		0.003861
Adjusted R-squared	-0.150764	S.D. dependent var		0.004991
S.E. of regression	0.005354	Akaike info criterion		-7.318233
Sum squared resid	0.000172	Schwarz criterion		-7.014029
Log likelihood	54.56851	Hannan-Quinn criter.		-7.380760
F-statistic	0.737976	Durbin-Watson stat		2.262548
Prob(F-statistic)	0.639214			

Джерело: розроблене автором

Також третє рівняння регресії немає проблеми гетероскедастичності, що також є підтвердженням тому, що отримані результати є економічно значущими. Аналіз рівняння після 2008 року дав можливість побачити скореговані результати після економічної кризи та врахувати всі наслідки, які були отримані для компанії.

Отже, основна гіпотеза дослідження була доведена для компанії Walmart, що економічні та соціальні чинники США мають значний вплив на прибуток компанії, але менший ніж для Amazon.

Загальні висновки по проведеному дослідженню: гіпотеза дослідження (економічні та соціальні фактори мають значний вплив на зміну рівня прибутковості ТНК, що належать до е-комерції) була доведена на прикладі 4-х компаній – Amazon, Google, Facebook, Walmart.

Найбільший вплив соціальні та економічні чинники США мають на компанію Amazon, а найменше – для Facebook. Тільки для двох компаній мала вплив світова криза 2008 року – для Amazon та Walmart. Проте обидві компанії змогли пережити складні наслідки економічної кризи, незважаючи на те, що стали більш залежними від економічних факторів США та їх зміни.

Прогнозування прибутковості ТНК, що належать до е-комерції (на прикладі Amazon, Google, Facebook, Walmart)

Прогнозування - це передбачення, зроблене шляхом вивчення статистичних даних та минулих закономірностей. Компанії використовують програмні

інструменти та системи для аналізу великих обсягів даних, зібраних протягом тривалого періоду. Потім програмне забезпечення прогнозує майбутній попит та тенденції, допомагаючи компаніям приймати більш точні фінансові, маркетингові та операційні рішення.

Прогнозування відіграє роль інструменту планування, який дозволяє компаніям підготуватися до невизначеності, що може виникнути у майбутньому. Таким чином, менеджери можуть впевнено реагувати на зміни, контролювати бізнес-операції та ухвалювати стратегічні рішення, які сприяють майбутньому зростанню.

Економетричне моделювання дозволяє аналізувати набори даних для прогнозування значних економічних зрушень та їхнього впливу на компанію.

Враховуючи отримані результати дослідження в розділі 2.1, можна зробити економетричне прогнозування залежних змінних, а після цього спрогнозувати прибутки досліджуваних компаній.

Отже, першим кроком розробимо прогнозування незалежних змінних з 2022 по 2027 роки наступними методами: експоненційне згладжування, експертні оцінки, метод ARMA.

Перший показник – експорт, який прогнозуємо за допомогою методу експоненційного згладжування.

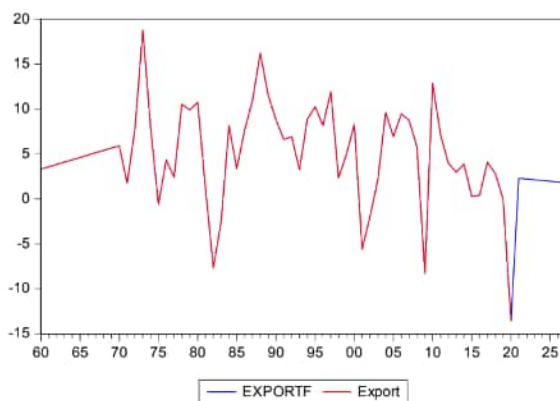


Рис. 2.5. Прогнозування зміни приросту експорту США з 2022 по 2027 роки
Джерело: розроблене автором

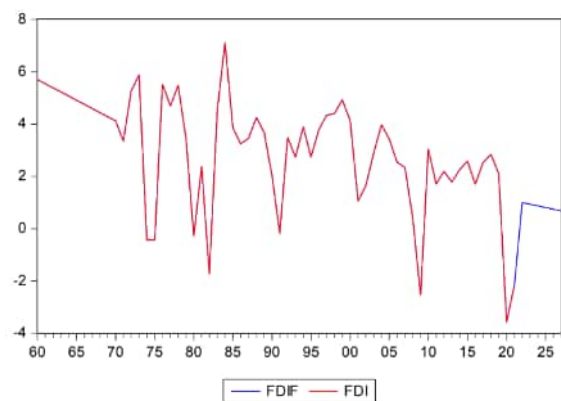


Рис. 2.6. Прогнозування зміни приросту ПІІ США з 2022 по 2027 роки
Джерело: розроблене автором

Отже, отриманий прогноз зміни експорту США дає можливість зробити висновки, що протягом 2022-2027 років, прирости експорту США зростатимуть. А так як експорт має позитивний вплив на прибутки ТНК, що належать до е-комерції, то відповідно прибутки компаній зростатимуть. Також протягом досліджуваного періоду спостерігатиметься незначне сповільнення у зростанні, проте тенденція до позитивного сальдо експорту залишатиметься. Другий показник – ПІІ – також прогнозуємо методом експоненційного згладжування. Спостерігається аналогічна ситуація, як і з імпортом. Отже, при зростанні ПІІ, зростатимуть прибутки ТНК протягом 2022-2027 років.

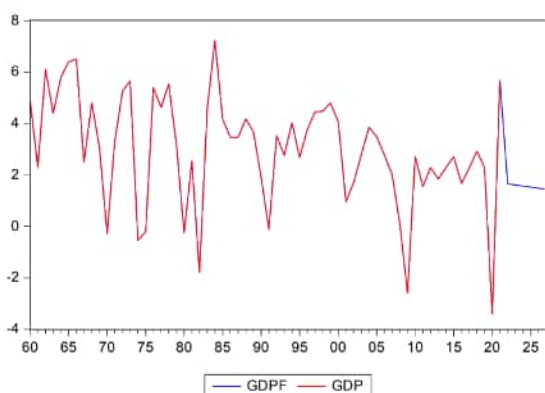


Рис. 2.7. Прогнозування зміни приросту ВВП США з 2022 по 2027 роки

Джерело: розроблено автором

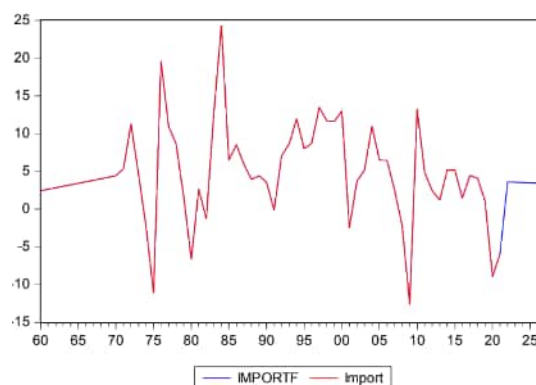


Рис. 2.8. Прогнозування зміни приросту імпорту США з 2022 по 2027 роки

Джерело: розроблено автором

Третій показник – ВВП – прогнозуємо методом експертних оцінок. Отримані результати є відмінними від прогнозів експорту та ПІ. ВВП США зменшуватиметься протягом прогнозованого періоду, що негативно вплине на прибутки ТНК, що належать до е-комерції, так як в розглянутих рівняннях регресії ВВП та прибутки компаній мали позитивний зв'язок, а отже при зменшенні ВВП, зменшуватимуться прибутки. Четвертий показник – імпорт – прогнозуємо методом експоненційного згладжування. Імпорт США зростатиме, відповідно до отриманого прогнозу, що матиме позитивний вплив на прибутки ТНК, що належать до е-комерції.

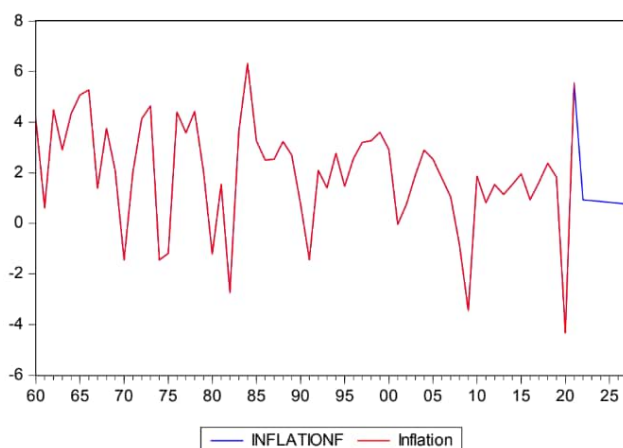


Рис. 2.9. Прогнозування зміни приросту інфляції США з 2022 по 2027 роки
Джерело: розроблене автором

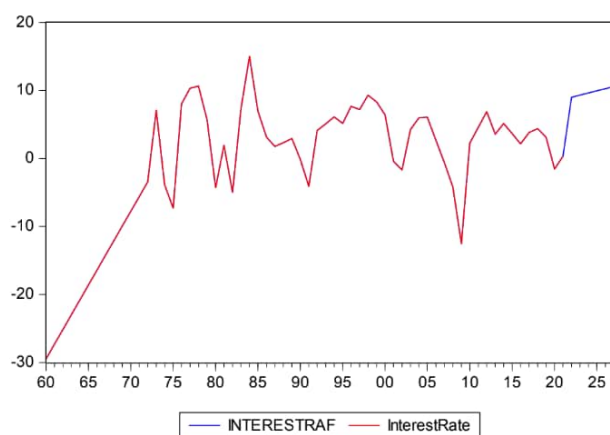


Рис. 2.10. Прогнозування зміни приросту процентної ставки США з 2022 по 2027 роки
Джерело: розроблене автором

П'ятий показник – інфляція – прогнозуємо методом ARMA. Отримані результати дають можливість зробити висновок, що при зменшенні рівня інфляції з 2022 по 2027 роки в США, прибутки досліджуваних компаній зростатимуть, так як між показниками прослідковується негативний зв'язок. Шостий показник – процентна ставка – прогнозуємо методом експертних оцінок. Відповідно до прогнозу, процентна ставка зростатиме, а відповідно до цього прибутки

досліджуваних компаній зменшуватимуться, так як процентна ставка має негативний вплив в розроблених рівняннях регресії.



Рис. 2.11. Прогнозування зміни приросту рівня заробітної плати США з 2022 по 2027 роки

Джерело: розроблене автором

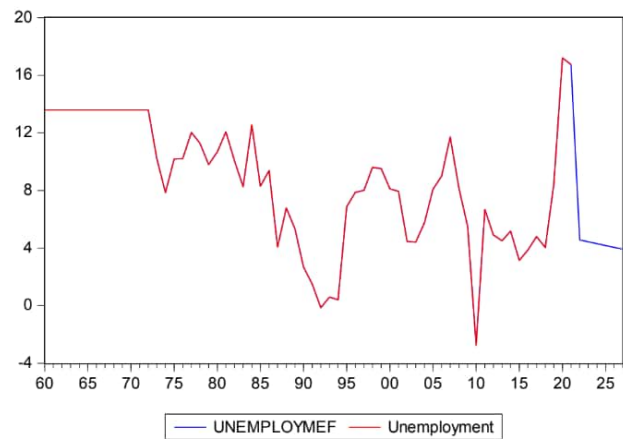


Рис. 2.12. Прогнозування зміни приросту безробіття США з 2022 по 2027 роки

Джерело: розроблене автором

Сьомий показник – рівень заробітної плати – зростатиме, а отже і зростатимуть прибутки компаній, що належать до е-комерції, так як між показниками спостерігається позитивний зв'язок. Тобто при збільшенні одного показника, збільшуватиметься другий і навпаки. Восьмий показник – рівень безробіття – зменшуватиметься, що матиме позитивний вплив на досліджувані компанії. При зменшенні рівня безробіття, збільшуватимуться прибутки ТНК, що належать до е-комерції (відповідно до розроблених рівнянь в 2.1.).

Спрогнозувавши незалежні змінні, можна перейти до прогнозування залежних змінних – прибутків компаній, що належать до е-комерції. Для кожної залежної змінної прогнозуємо прирости прибутків за рівнянням регресії, враховуючі всі отримані результати вище.

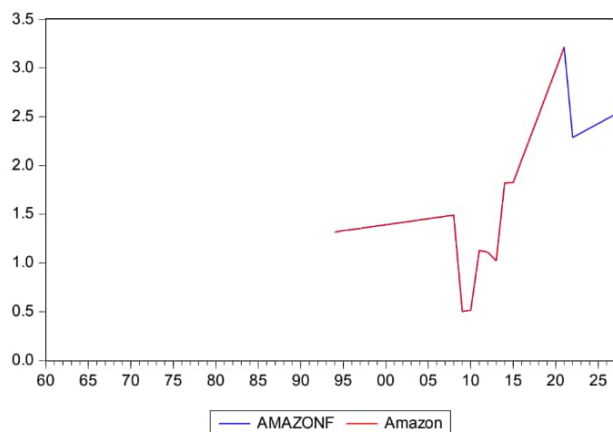


Рис. 2.13. Прогнозування зміни приросту прибутковості Amazon з 2022 по 2027 роки

Джерело: розроблене автором

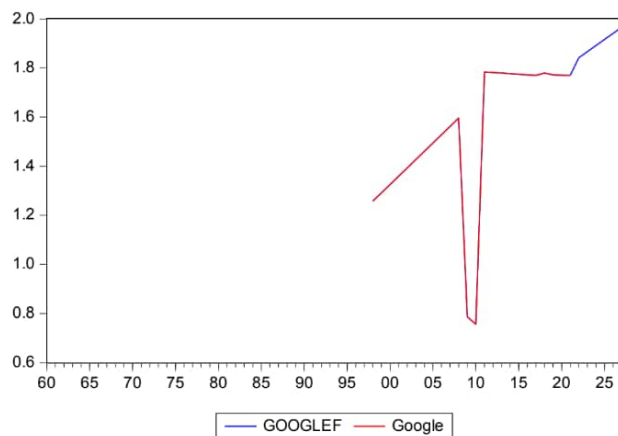


Рис. 2.14. Прогнозування зміни приросту прибутковості Facebook з 2022 по 2027 роки

Джерело: розроблене автором

Як бачимо, прибутки компанії Amazon спочатку матимуть тенденцію до зменшення, проте в результаті будуть зростати до 2027 року. Прибутки компанії Facebook матимуть тенденцію до зростання протягом 2022 – 2027 років, враховуючи усі зовнішні чинники, які матимуть вплив протягом досліджуваного періоду.

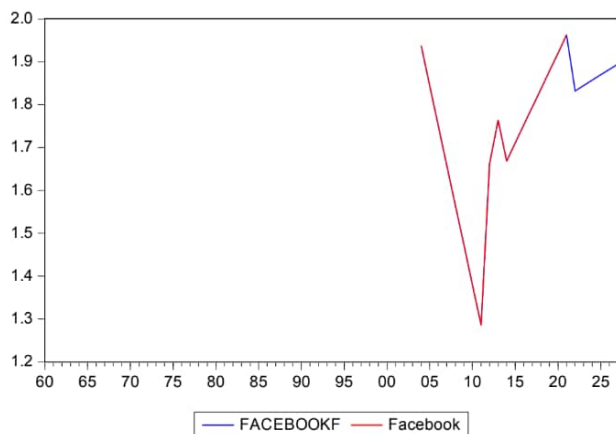


Рис. 2.15. Прогнозування зміни приросту прибутковості Google з 2022 по 2027 роки

Джерело: розроблене автором

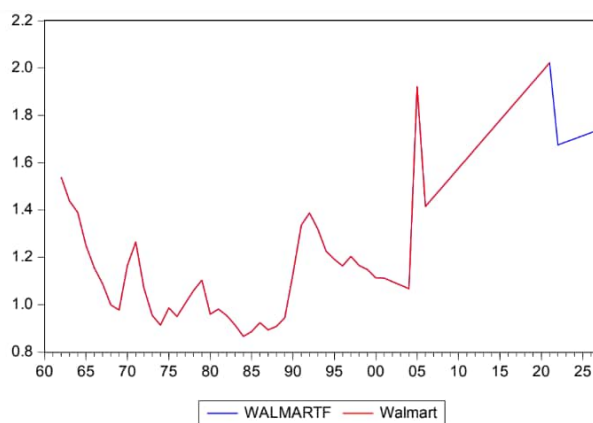


Рис. 2.16. Прогнозування зміни приросту прибутковості Walmart з 2022 по 2027 роки

Джерело: розроблене автором

Аналогічно до Amazon, прибутки компанії Google протягом певного часу матимуть тенденцію до зменшення (у приростах), проте потім ситуація покращиться, що призведе до збільшення рівня отримуваних компанією прибутків. Компанія Walmart також матиме незначні коливання у прибутковості, проте в результаті коефіцієнт приросту буде позитивний. Це пояснюється тим, що на прибутки компанії має значний вплив ВВП США, яке, відповідно до прогнозу, буде зменшуватись.

Отже, нами були розроблені прогнози незалежних та залежних змінних. Відповідно до впливу зовнішніх чинників США, прибутки майже усіх компаній (у приростах) будуть зменшуватись протягом 1-3 років, проте потім матимуть тенденцію до зростання. Компанія Facebook матиме тенденцію до збільшення приростів прибутковості з 2022 по 2027 роки.

РОЗДІЛ 3 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

3.1 Сучасні тенденції розвитку е-комерції в Україні

Електронна комерція, як сучасний спосіб пропозиції товарів і послуг вже став невід'ємною частиною життя багатьох людей. Україна не є винятком в процесах глибокої трансформації, а її торговельні відносини активно переходять у світ онлайн. За останні роки ринок електронної торгівлі в Україні продемонстрував річний темп зростання на 24,7%, що в свою чергу навіть перевищило тенденцію світового ринку на 21,5% [20]. Цифрова трансформація змінила підхід до ведення бізнесу в Україні. Покупки в інтернеті стали набирати популярності завдяки технологічному прогресу і прагненню користувачів зробити своє життя більш зручним. На рис. 3.1. графічно продемонстровано об'єм і частку електронної торгівлі в Україні. Прогноз на 2021 рік справдився, що є підставою вважати, що така ж тенденція збережеться і в подальшому.



Рис. 3.1. Динаміка ринку електронної комерції в Україні

Джерело: EVO Group, аналіз Soul Partners [12]

У порівнянні із середнім значенням в Європі, частка електронної торгівлі в роздрібній торгівлі в Україні ще дуже низька – 9%. У більшості країн питання регулювання електронної комерції давно вирішене. В Україні ж зародження та розвиток інтернет-бізнесу відбувся дещо пізніше, ніж у розвинених країнах,

зокрема у європейському просторі. Сфера відносин щодо здійснення купівлі-продажу товарів через мережу інтернет вперше була врегульована нормами законодавства України лише у 2015 року положеннями Закону України «Про електронну комерцію», що встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної торгівлі, який, втім, залишив неврегульованою цілу низку питань гармонізації із нормами права ЄС [3]. Крім того, діяльність в сфері e-commerce регулюється положеннями Конституції України (право на підприємницьку діяльність), Господарського та Цивільного кодексів України, Законів України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» тощо. У 2020 році в Україні було прийнято ряд законів, що впливають на роботу інтернет-магазинів, до прикладу, закон про РРО. Починаючи з 2021 року підприємці мають використовувати касові апарати. Набув чинності також і мовний закон, який з січня 2021 року зобов'язує інтернет-магазини обслуговувати клієнтів українською [13].

Актуальними тенденціями розвитку електронної торгівлі в Україні на сьогоднішній день є:

- спрощення інтерфейсу онлайн-магазинів
- зростання частки mobile трафіку
- перехід на D2C (direct to consumer)
- зменшення швидкості завантаження
- збільшення впливу соціальних мереж
- впровадження екстра-сервісу і додаткової цінності для клієнта
- чати і боти
- персоналізована видача товару
- доставка день в день
- курс на маркетплейси

- розвиток системи кредитування і розстрочки
- омніканальність [23]

На мою думку, найперспективнішим напрямом в Україні на сьогодні є розвиток маркетплейсів та перспектива приєднання до Ecommerce Europe, яка представляє понад 150 000 компаній, що продають товари та послуги в Інтернеті споживачам у Європі. Ecommerce Europe діє на європейському рівні, щоб допомогти законодавцям створити кращу систему для онлайн-підприємців. Маркетплейс — це площадка, де продавець може розмістити свою продукцію і в подальшому її реалізувати. Завдяки цьому, підприємець економить свій час і ресурси на пошук нових клієнтів, рекламу, можливість конкурувати на рівні з провідними брендами тощо. Такими українськими платформами, до прикладу, можуть бути Rozetka.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua і тд [12]. Розпочати власну справу абсолютно нескладно, маючи такі можливості.

Хоча Україна і поступається станом розвитку електронної торгівлі іншим країнам, але тенденції до зростання такого виду бізнес відносин помітні. Так, ринок електронної комерції у 2020 році склав \$4 млрд. Україні вдалося продемонструвати швидке зростання сектору електронної комерції B2C на 22% серед європейських країн згідно з European Ecommerce Report 2021. Таким чином, наша держава випередила основних гігантів в економіці ЄС: Німеччину, Франці, Австрію і навіть Великобританію. Згідно із статистичними даними, електроніка займає найбільшу частку в структурі електронної торгівлі. Високі перспективи росту мають такі категорії – одяг, меблі, іграшки та косметика, ліки та продукти харчування. Обсяг е-експорту в 2020 році становив \$450млн, а США стали найбільшим е-експортером української продукції з часткою 33%. Більшість українських онлайн-покупців продовжують надавати перевагу здійсненню покупок через міжнародні маркетплейси – 63%. Решта 37% припадає на спеціалізовані платформи електронної комерції [22]. Ключовою характеристикою українського е-експорту є те, що транзакції виконуються не

через українські, а міжнародні онлайн-платформи. Більшість українських платформ електронної торгівлі не надають можливості здійснювати експортні операції. Лише деякі онлайн-магазини пропонують міжнародну доставку. Укрпошта є найбільшим логістичним оператором міжнародних відправлень товарів електронної комерції із України – 65% від загальної кількості відправлень. А продуктивний ритейлер АТВ-Маркет запустив свій перший онлайн-магазин під час локдауну і було введено нову послугу click & collect, яка дозволяє забрати продукти в магазині після онлайн-покупки і це перший крок до омніканальності [12].

Проблемою формування тенденцій та стратегій розвитку електронної торгівлі в нашій країні є ряд чинників, які цей процес гальмують. До прикладу, не збираю офіційні дані Державною службою статистики про галузь, відповідно знайти інформацію про розвиток та становлення e-commerce завдання не з простих. Зробити об'єктивну оцінку дуже важко, через велику кількість підприємств та інтернет магазинів, неможливо відслідкувати прозорість бізнесу та обсяг розрахунку готівкою [2]. Дані про розвиток електронної торгівлі застарілі, навіть якщо і вдасться знайти відомості за 2020 рік, то ця галузь дуже швидко розвивається і на сьогодні це вже може бути не актуально. Хіба що, для того, аби прослідкувати тенденцію розвитку, куди буде далі рухатися цей напрям бізнесу. Помітний також вплив зниження ділової активності в Україні внаслідок пандемії COVID-19, що призвело до помітної зміни стратегій управління брендами у досить короткий термін. Разом з тим, аналізуючи досвід попередніх криз, очікуваним було збільшення рівня тіньової економіки, адже в умовах значної невизначеності, бізнес прагне зменшити ризики втрати ресурсів. Відбулось очікуване зменшення ділової та інвестиційної активності, суттєво зросли збитки в економіці. Розвиток електронної торгівлі стримує саме низка факторів, серед них можна виокремити саме: недосконалу нормативно-правову базу, а також відмінність законів із світовими стандартами, недовіра до

цифрових підписів, мала інформованість громадян, щодо безпеки електронної комерції та електронних платежів, невідповідність господарчих суб'єктів і звичайно відставання у розвитку технологій.

Хоча, натомість державні структури почали довіряти електронній комерції. Так було створено систему державних закупівель Prozorro. Вона значно полегшує процес тендерів, а найголовніше робить його більш прозорим. Завдяки цій системі вдалось частково запобігти корупції, яка дуже поширена в цій галузі. Постійне зростання користувачів інтернету сприяє зростанню популярності e-commerce і є вигідною з точки зору як грошових, трудових так і інших витрат. Незважаючи на те, що Україна значно відстає на ринку електронної торгівлі від розвинених країн, темпи зростання e-commerce в нашій державі останніми роками лідирують в Європі, про що свідчать дані з Евростат. Проте, винятком розвитку цієї галузі став 2014 рік, через анексію Криму та військову нестабільність. Тоді був найменший відсоток зростання цієї галузі. Оскільки економічна ситуація з часом стала стабільнішою, то і ринок відповідно почав набирати оберти [21]. Звичайно під час війни, яка зараз має місце важко говорити про стрімкий розвиток e-бізнесу, але підприємці стараються відновити повоєнну ситуацію і європейська спільнота неабияк цьому сприяє. Занатоцька Т. в своїй статті підтверджує важливість електронного бізнесу для економіки, порівнюючи її з однією з провідних галузей в Україні — сільським господарством. — «Незважаючи на те, що в останні роки темп електронної комерції сповільнився, треба сказати, що її частка у ВВП України постійно зростає, тоді як темпи зростання частки агробізнесу в українському ВВП мають негативні значення» [29]. Війна в Україні є одною з причин негативного сальдо e-commerce. Люди борються за свою волю, життя і правду, українцям зараз не до того. Хоча, в тилу, де ситуація відносно стабільніша, економіка відновлюється і продажі онлайн теж. Завдяки тому, що більшість

бізнесів перейшло повністю або частково в онлайн формат, ще під час пандемії COVID19, зараз це їм на руку.

Щоб більш реалістично оцінити сучасний стан розвитку e-commerce, я дослідила ряд факторів (табл. 3.1.), які на мою думку мають найбільший вплив на електронну торгівлю. Я використовувала дані European E-Commerce Report 2021 [21], Digital 2021 Report [8], IMF and World Data Bank, період 2017-2022 рр.

Таблиця 3.1.

Оцінка факторів впливу на розвиток електронної торгівлі в Україні 2017-2022 рр

Рік \ Фактор	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (січень-травень)
Кількість населення, млн	44,6	44,12	44,1	43,9	43,6	43,3
ВВП, млрд \$	112,19	130,9	153,93	155,58	164,52	Прогнозується скорочення на 35%
Частка e-commerce у ВВП, %	1,68	1,92	1,96	2,05	2,56	-
Користувачі інтернетом, млн	23,6	26,1	27,6	30,8	30,6	31,1
Користувачі соцмережами, млн	13,6	17,2	19,1	25,7	28,5	30,2
Здійснили покупку або оплату рахунків онлайн, %	20	29	35	40	44	37

Джерело: створено автором на основі даних European E-Commerce Report 2021 [22], Digital 2021 Report [8], IMF [9] and World Data Bank [10]

Підсумовуючи дані табл. 3.1 можна виділити наступне, з кожним роком кількість населення скорочується, але при тому воно стає більш цифровим. Проникнення e-commerce багато в чому залежить від проникнення інтернету. Більша половина українців є користувачами мережі інтернет та все частіше здійснюють перекази, покупки, сплачують рахунки, використовуючи online banking. Більше того, рівень урбанізації в Україні становить майже 70%, а

власниками кредитних карток є 27% населення. Вказані тенденції представляють собою можливість розширення ринків збуту через новий канал для вже відживших гравців на традиційному ринку роздрібної торгівлі і можливості для новачків, а також нове бізнес-середовище для тих, хто вже зайняв значну частку на українському ринку електронної торгівлі. Разом з можливостями, з'являється більш інтенсивна конкурентна боротьба [1]. Більш наглядно цей взаємозв'язок можна побачити на графіку (рис. 3.2.), на якому я виділила лише 3 значущі показники з таблиці 3.1.: оплата рахунків онлайн, частка електронної комерції до ВВП і доступ до Інтернету.

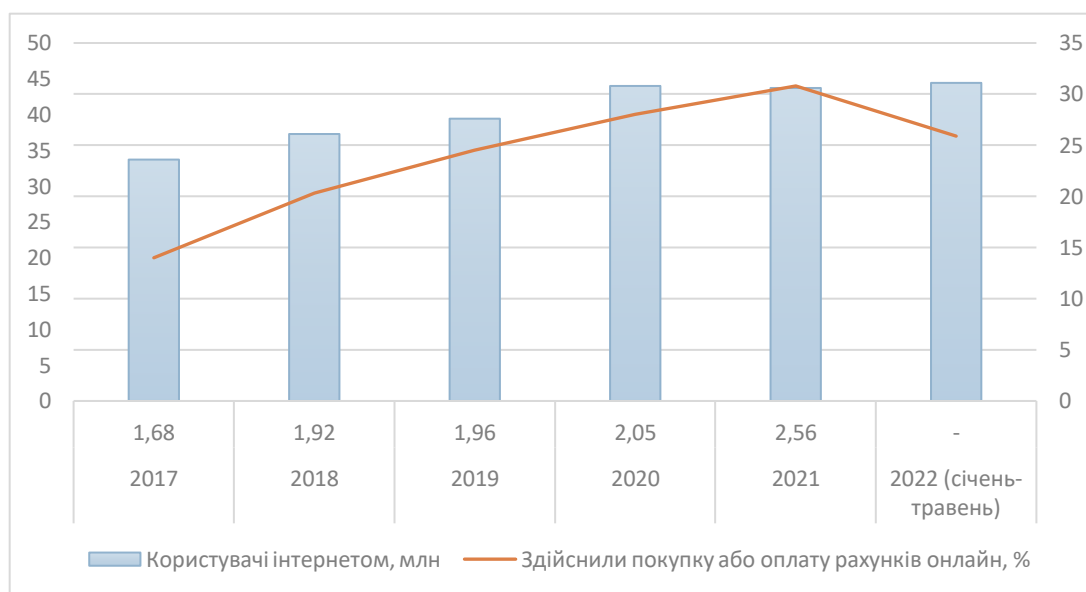


Рис. 3.2. Динаміка впливу показників на розвиток електронної торгівлі в Україні

Джерело: створено автором на основі даних з табл. 3.1.

3.2 Механізм формування єдиного цифрового ринку ЄС в контексті угоди про асоціацію

Створення єдиного цифрового ринку ЄС (ЄЦР) — ключове завдання «цифрового» порядку денного для Європи, який є однією з семи флагманських ініціатив стратегії «Європа 2020», що прийняли у 2010 році [5]. Однак тільки у 2015 році, вже після підписання Угоди про асоціацію, ЄС перейшов до активної фази розбудови ЄЦР і ухвалив відповідну стратегію, направлену на покращення в Європі

доступу до цифрових товарів і послуг, створення умов розвитку цифрових мереж та використання потенціалу зростання цифрової економіки. Щоб забезпечити справедливе, відкрите та безпечне цифрове середовище виділено низку напрямів політики ЄС, важливих економіки даних та управління цифровою трансформацією, що стосується електронної торгівлі можна виділити наступні сфери: «кібербезпека, цифрові навички, цифровізація промисловості (digital innovation hubs, digital industrial platforms) та послуг (FinTech, Blockchain), цифрові технології та інфраструктура (Європейська Інфраструктура Даних, Європейська хмара відкритої науки, високопродуктивні обчислення, штучний інтелект), модернізація електронного уряду (single digital gateway, digital-by-default, once-only)». Саме ці напрямки були закладені в Програму «Цифрова Європа» (Digital Europe programme for the period 2021-2027) на яку ЄС планував в довгостроковому бюджетному періоді 2021-2027 виділити 9,2 млрд євро [7].

Що стосується співробітництва з Україною у сфері розвитку інформаційного суспільства, то ЄС планує імплементувати національні стратегії інформаційного суспільства, розвиток нормативно-правової бази щодо електронної взаємодії та розширення участі України у дослідницьких програмах ЄС у сфері ІКТ. Основна увага зосереджена в напрямку розвитку всеохоплюючої цифровізації економіки та суспільства – з акцентом на е-бізнес, е-уряд, е-охорону здоров'я та е-навчання. Подібні сфери взаємодії і кооперації обрані пріоритетами співпраці між Україною, ЄС та країнами учасницями зовнішньополітичної ініціативи «Східне Партнерство» в рамках панелі «Гармонізація цифрових ринків» (HDM Panel) [13]:

1. правила надання телекомунікаційних послуг та інфраструктура;
2. довіра та безпека в цифровій економіці;
3. електронна торгівля (eCommerce, eCustoms і eLogistics);
4. цифрові навички;
5. екосистеми ІКТ інновацій та стартапів;
6. електронне здоров'я

ЄЦР в ЄС для України означає нові можливості для онлайн-ринків та е-послуг, зокрема, спрощення правових регулювань та скасування адміністративних бар'єрів, приєднання до єдиних правил вільного транскордонного онлайн-послуг – руху платежів, спрощення цифровізації та умов ліцензування, оподаткування та оформлення авторських прав, але за умови створення надійних і прозорих систем захисту персональних даних і кібербезпеки в Україні [5]. Розвиток економіки даних спільно з ЄС сприятиме розвитку в Україні сучасної цифрової інфраструктури, досліджень та технологій, таких як: штучний інтелект, інтернет речей, хмарні платформи і сервіси, високопродуктивні обчислення тощо. Інформаційна політика держави має значний вплив на інші сфери і визначає її економічний та інноваційний потенціал, конкурентоспроможність на міжнародній арені та якість життя громадян [21]. Економічною умовою вступу в ЄС згідно Копенгагенських критеріїв є функціонування ринкової економіки та здатність гідно конкурувати та відповідати ринковим силам.

Нижче я сформувала ряд рекомендацій на основі доповіді української делегації, які, на мій погляд, допоможуть прискорити інтеграцію України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу, а саме необхідно:

- імплементувати Стратегії інтеграції до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу («дорожньої карти»), яка стане підставою для виконання двосторонніх зобов'язань;
- ухвалити відповідні стратегічні документи та збільшити участь і розширити співпрацю у Європейській хмарній ініціативі, ІКТ-дослідженнях та відповідному розвитку науково-освітньої сфери;
- оприлюднити результати роботи експертної місії ЄС в Україні та здійснити комплексний аналіз ринку, інфраструктури, стану та потреб оновити законодавчу базу та йти в ногу з тенденціями розвитку;
- забезпечити належне використання українською владою можливостей, які надаються в рамках ініціативи-проекту «EU4Digital: підтримка цифрової

економіки та суспільства у Східному партнерстві»; активніше використовувати експертний потенціал громадськості і ініціювати всіма можливими методами їх участь в цифровізації і діджиталізації суспільства [23].

Одною із ключових проблем розвитку цифрової економіки України можна виділити обмежений доступ споживачів і бізнесу до статистичних даних, відсутність національної дорожньої карти для створення гармонізованих систем електронної торгівлі та для сфери електронної логістики з країнами Східного партнерства та ЄС. Водночас, в Україні досі відсутня стратегія забезпечення широкосмугового доступу до швидкісного Інтернету та бракує інформації щодо стану цифрової інфраструктури. Для того аби подолати бар'єри для транскордонної електронної торгівлі з країнами ЄС, потрібно досягнути наступних цілей [5]:

- «Єдині правила е-комерції: спрощення торговельних угод та захист контрактних зобов'язань, захист прав споживачів (функціонування загальноєвропейської платформи онлайн-врегулювання суперечок).
- Недорога високоякісна транскордонна доставка товарів: високі ціни та неефективність доставки посилок не повинні стати перешкодою для транскордонної онлайн-торгівлі. Під час війни особливо загострилось це питання.
- Запобігання законодавчих дій щодо геоблокуванню.
- Кращий доступ до цифрового контенту - сучасна, європейська система дотримання авторських прав: подолання перешкод для транскордонного доступу до послуг, що охороняються авторським правом, особливо для аудіовізуальних програм. Варто зазначити, що Національний офіс інтелектуальної власності та Міністерство економіки та розвитку розробили проект Національної стратегії у сфері інтелектуальної власності на період 2020 – 2030 роки, що охоплює, зокрема питання авторського права та цифрової економіки.

- Скорочення перешкод, пов'язаних з оплатою ПДВ, при транскордонних продажах: впровадження електронної реєстрації та оплати (єдина декларація) та плану дій щодо оновленого підходу до оподаткування на Єдиному ринку, згідно з яким прибуток повинен оподатковуватися там, де формується цінність, в тому числі в цифровій економіці [9].

Навіть у воєнний стан, уряд України продовжує будувати цифрову державу. Нові виклики вимагають сучасних рішень. Міністерство цифрової трансформації зацікавлене у приєднанні до роумінгового простору ЄС, в рамках ініціативи EU4Digital [8]. Оскільки значна частина телекомунікаційної інфраструктури була зруйнована російськими загарбниками та потребує відновлення, Мінцифра опрацьовує можливість приєднання до Програми Connecting Europe Facility.

Отже, залишаються відкритими питання гармонізації нормативно-правової бази у сфері електронної комерції, митного оформлення й електронної логістики з відповідними нормативно-правовими актами ЄС, питання електронних розрахунків, діяльності суб'єктів електронної торгівлі та використання ними електронних довірчих послуг, системи захисту і регулювання прав споживачів е-торгівлі та їх персональних даних, своєчасне впровадження пілотних систем, наприклад, транскордонної системи електронної торгівлі та системи для функціонування цифрового логістичного коридору між Балтійським і Чорним морями. Інструменти державної політики повинні бути важелем впливу на допомагати у вирішенні сьгоднішніх проблем.

Відповідно, для України актуальними завданнями в цій сфері є, з одного боку, імплементація власного цифрового порядку денного, з іншого — приєднання до європейських стратегічних ініціатив, наближення до нормативно-правової бази та стандартів ЄС. Нові завдання в сфері розвитку економіки даних, які постали в стратегії ЄЦР потребують окремої уваги Уряду України для ухвалення відповідних стратегічних документів та розширення участі у Європейській хмарній ініціативі,

ІКТ-дослідженнях та відповідного розвитку науково-освітньої сфери. Повноцінне впровадження галузевої реформи ринку електронних комунікацій дозволить Україні інтегруватися в єдиний цифровий ринок ЄС, сприятиме розвитку всієї сфери та поліпшить захист прав споживачів електронних послуг.

ВИСНОВКИ

В наслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій Інтернет став невід'ємною частиною комерційної діяльності підприємств, тим самим змінивши спосіб ведення бізнесу і здійснивши перехід звичайних ринків в онлайн формат, що сприяє появі e-commerce. На даний момент в більшості випадків поняття «електронна торгівля» застосовується в широкому сенсі до всієї економічної діяльності, пов'язаної з використанням інформаційних технологій і питання вивчення цього поняття та тенденцій розвитку залишаються актуальними і по сьогодні.

В ході нашого дослідження нами було поставлено ряд завдань. А саме:

- проаналізувати сучасний стан електронної торгівлі під впливом євроінтеграційних процесів в Україні;

- провести порівняння основних показників, які впливають на розвиток електронного ведення бізнесу (урбанізації та доступу до Інтернету, частка e-commerce у ВВП країни, кількість користувачів соцмережами та культурні особливості);

- розробити економетричне дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на розвиток ТНК у сфері електронної торгівлі, з метою прогнозування тенденцій розвитку основних гігантів сфери електронної торгівлі у світі, таких як: Amazon, Facebook, Google та Walmart;

- визначити, які аспекти потрібно врахувати Україні на основі практик європейських країн, яких загроз таким чином можна уникнути і якими можливостями можна скористатися завдяки сформованому SWOT-аналізу.

Ми дійшли до таких висновків:

- проблемою залишається недостатній рівень проведених досліджень питання впливу електронної торгівлі на економіку і тенденції розвитку в цілому;
- в європейській спільноті нашим підприємцям варто почерпнути деякі риси ведення бізнесу, а саме: клієнтоорієнтованість, а не прибуток на першому

місці, чесність і сплата податків державі, а не ведення тіньового бізнесу, гармонізація законодавства до норм права ЄС тощо;

- новим стрімом стала m-commerce, через збільшення кількості користувачів інтернетом і внаслідок пандемії;
- тенденціями розвитку електронної торгівлі стануть омніканальність, управління клієнтським досвідом, аутсорсинг та інші;
- онлайн торгівля несе за собою ряд загроз, таких як: кібератаки і проблема захисту даних споживачів.

Завдяки євроінтеграційним процесам, Україна на практиці відчула як виглядає справжній e-commerce. Недостатньо якісно проводиться моніторинг суб'єктів господарювання і прозорості їх інформації, а також проблема захисту прав споживачів. В Україні електронна торгівля розвивається швидко, динамічно, є свої тренди і стратегії. Нові виклики, вимагають нового підходу до ведення бізнесу і хто вміє пристосовуватися до таких змін, зможе розвивати підприємництво в Україні та за кордоном. Тому так, свою гіпотезу я підтверджую, що вміння пристосовуватися і триматись на плаву, бути гнучкими і діяти привентивно — основи основ успішності в електронній комерції. Україна вже пережила етап зародження електронної торгівлі і активно розвивається. Об'єми онлайн торгівлі невеликі, але перспективи розвитку колосальні. Як вже зазначалось, у Європі ми перші за темпами розвитку e-commerce.

Щодо ТНК, які на сьогодні займають першість в світі електронної торгівлі, то відповідно до впливу зовнішніх чинників США, прибутки майже усіх компаній (у приростах) будуть зменшуватись протягом 1-3 років, проте потім матимуть тенденцію до зростання. Компанія Facebook матиме тенденцію до збільшення приростів прибутковості з 2022 по 2027 роки. Бізнес-моделі визначають, як бізнес планує заробляти гроші, а стратегія розвитку планує досягнення бажаної цілі. Потрібно передбачувати зміни, щоб вижити в сучасному діловому середовищі. Ця потреба призводить до появи нових тенденцій. У світі електронного бізнесу

розробка стратегії та її виконання повинні рухатися швидко і в більшості випадків мають бути пов'язані із суттєвими бізнес-процесами таким чином, що робить бізнес гнучким і сприйнятливим. Потреба в забезпеченні конкурентоспроможних організацій привела до появи таких стратегій розвитку електронної торгівлі, як аутсорсинг, співпраця, спільні підприємства, зв'язки, злиття. Іншими тенденціями розвитку цієї ніші підприємництва стане пряма співпраця з постачальниками, клієнтами і навіть конкурентами. Головним результатом усіх цих змін стало створення організацій електронного бізнесу – віртуальних корпорацій, які перевершують традиційні бізнес-організації. Хороший приклад цього – поява інтегрованих компаній, де різні бізнес-структури об'єднують свої ланцюги постачання і співпрацюють, щоб забезпечити потребу залишитися конкурентоздатними. За своєю суттю вони об'єднують зусилля в межах електронної інфраструктури, щоб прискорити і навіть оновити свої бізнес-процеси.

Отже, тенденціями розвитку електронної торгівлі, які сформувалися в Європі є: підвищення ефективності, отримання прямих доходів, змішанні стратегії. Використовуючи першу стратегією, ефективність е-бізнесу буде можливо досягнути шляхом економії витрат, підвищення ефективності бізнес-процесів, поліпшення іміджу торгової марки та маркетингової діяльності компанії. Друга стратегія спрямована на одержання прямих доходів, і її зможуть втілити в життя фірми, які продають у мережі безпосередньо рекламу, послуги чи товари. Найчастіше фірми впроваджують змішані стратегії е-бізнесу. Завдяки цим стратегіям фірми зможуть використовувати мережу Інтернет для підвищення ефективності своєї діяльності. Змішані стратегії – це галузеві електронні площадки, сайти, де є вся інформація про певний ринок та її споживачів, виробників і продавців. Змішані стратегії повинні надавати можливість не тільки швидкого пошуку партнерів, а й виконувати функції електронної біржі. За допомогою таких стратегій можна швидко виходити на міжнародні ринки і при цьому заощаджувати на витратах. В умовах сучасної ситуації на ринку України, найкраще підійшла б

стратегія підвищення ефективності, хоча у післявоєнний стан доцільно було б використовувати змішану стратегію, аби виходити на міжнародні ринки і відновлювати повноцінно експортні операції. Звичайно, кожне підприємство обирає свою корпоративну стратегію менеджменту, від якої на пряму буде залежати і тенденція введення онлайн бізнесу. В будь-якому випадку, переваг застосування е-бізнесу більше ніж недоліків, наприклад зниження витрат завдяки використанню сучасних інтернет-технологій та досягнення конкурентних переваг завдяки впровадженню компаніями електронного обміну даними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андронік О. Можливості та загрози електронної комерції в Україні / О. Андронік, А. Воронін // Економіка і організація управління. – 2021. – №4. – С. 3–5.
2. Гаврилова А. Г. Моделювання впливу електронної комерції на економічний розвиток країни / А. Г. Гаврилова // Київ. – 2018. – С. 68.
3. Динаміка ринку електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>
4. Зайцева О. Електронний бізнес / О. Зайцева, І. Болотинюк. – Івано Франківськ: Лілея-НВ, 2015. – 264 с.
5. Ночвай В. Інтеграція України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу: виклики, можливості та бар'єри / В. Ночвай, І. Кульчицький. – 2020. – С. 17.
6. Офіційний сайт Європейської Комісії / An overview on the Digital Services Act and the Digital Markets Act / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://futurium.ec.europa.eu/en/connect-university/events/overview-digital-services-act-and-digital-markets-act>
7. Офіційний сайт EUR-Lex / Regulations (EU) of the European Parliament and of the Council of fair markets in the digital sector / [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925&qid=1669572164213>
8. Офіційний сайт EU4Digital /Ініціатива EU4Digital/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/the-eu4digital-initiative/>
9. Офіційний сайт IMF /Pandemic's E-commerce Surge Proves Less Persistent, More Varied / [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу:

<https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/03/17/pandemics-e-commerce-surge-proves-less-persistent-more-varied>

10. Офіційний сайт World bank group /The Measurement and Analysis of E-Commerce / [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу:

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/927771578286460819/pdf/The-Measurement-and-Analysis-of-E-Commerce-Frameworks-for-Improving-Data-Availability.pdf>

11. Приклади кращих: топ-25 рітейлерів в онлайн-торгівлі Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-25-ritejleriv-onlajn-yevropy/>

12. Ринок e-commerce в Україні [Електронний ресурс]. – 2021 р. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-e-commerce-v-ukraine>

13. Селіщев М. E-commerce 2021 – як розвивається інтернет-ринок в Україні / М. Селіщев / [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>

14. Стан розвитку е-комерції у країнах Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elnews.com.ua/uk/stan-rozvytku-e-komercziyi-u-krayinah-yevropy/>

15. Юдін А. Світовий E-commerce і M-commerce – Статистика і факти електронної комерції / А. Юдін / [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>

16. Adesso Cx-Studie «Was online-shopper wünschen und Unternehmen bieten» [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adeso.de/adeso-de/downloads/adeso-customer-experience-studie-2021.pdf>

17. Bush T. SWOT Analysis of the eCommerce Industry / T. Bush / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-e-commerce-industry/>
18. Expanding your Ecommerce to Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.salesupply.com/assets/pdf/2021_CB_COM_Whitepaper_expanding_your%20Ecommerce_to_Europe.pdf.
19. Haleta A. World tendencies of the electronic commerce development trends with crisis terms of pandemic COVID-19 PANDEMIC A. Haleta, A. Berher / 26. – 2021 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-18>.
20. Huryk I. An analysis of E-commerce market in Ukraine – what drives the consumer to buy online / I. Huryk. – Kyiv, 2020. – 44 с.
21. Kozytska G. Establishment of electronic trade in the process of European integration of Ukraine / G. Kozytska. – 2019. – №8. – С. 2–3.
22. Lone S. European E-commerce Report / S. Lone, N. Harboul, J. Weltevreden / [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
23. Pro Consulting Group. Аналіз ринку електронної комерції в Україні / Pro Consulting Group/ [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>
24. Sievers M., Fetsch S. Trends im Handel von KPMG bis 2025/ Sievers, Fetsch/ [Електронний ресурс] – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf

25. Transnational Corporations Volume 28, 2021, Number 1 – [Електроний ресурс] – 2021. – Режим доступу: <https://unctad.org/webflyer/transnational-corporations-volume-28-2021-number-1>
26. Vynogradova O. Electronic commerce in the age of digitalization / O. Vynogradova, N. Yevtushenko. // . Економіка та управління підприємствами. – 2020. – №53. – С. 57–59.
27. World Bank - World Development Indicators – [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://databank.worldbank.org/home.aspx>
28. Yahoo finance statistics – [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://finance.yahoo.com/>
29. Zatonatska T. Modeling of impact of e-commerce on economic development/Financial and credit activity: problems of theory and practice / T. Zatonatska, V. Novosolova. – Харків, 2018. – 375 с.

Ministerium für Ausbildung und Wissenschaft der Ukraine
Nationale Iwan-Franko-Universität Lwiw

Fakultät für internationale Beziehungen
Lehrstuhl für internationale wirtschaftliche Beziehungen

Leiter des Lehrstuhls
Prof. Dr. Ihor Hrabynskyi

_____, 2022

Sofiya Khannak

**ENTWICKLUNGSTENDENZEN VOM ELETRONISCHEN HANDEL
IN DER WELTWIRTSCHAFT**

Zusammenfassung der Master Arbeit

Fachrichtung 292 – internationale wirtschaftliche Beziehungen

Sprachberater

Ass. Olga Halema

Unterschrift_____

Datum_____

EINFÜHRUNG

Mit der Entwicklung der Technologien hat sich ein Umfeld für wirtschaftliche Aktivitäten im Internet herausgebildet. Der Ausbau der globalen Netzinfrastruktur und ihre Kommerzialisierung haben zu einer Veränderung der Geschäftsabläufe und zur Entstehung eines elektronischen Marktes, der auf den Grundsätzen der Netzwirtschaft beruht, geführt. Im Gegensatz zur industriellen Wirtschaft, die auf nationaler Ebene liegt, ist die Netzökonomie global ausgezeichnet, was die Anzahl der Lieferanten, Kunden, Partner und Konkurrenten deutlich erhöht. Mit Hilfe deren werden Transaktionen heute elektronisch abgewickelt, was zur Entstehung der virtuellen Beziehungen zwischen Geschäftspartnern und anderen Unternehmen auf diesem Markt führt. So entstand der elektronische Handel — eine neue Art des Handels.

Relevanz des Themas. Da sich der E-Commerce sehr schnell entwickelt, hat er sowohl positive als auch negative Konsequenzen. Einerseits sind die Rolle dieser Art von Handel für die wirtschaftliche Entwicklung der Länder, die Regulierung, die Einhaltung der Rechtsvorschriften im Bereich des Online-Markts, der Datenschutz noch nicht ausreichend erforscht, andererseits die Transparenz der Informationen über Unternehmen, die frei zugänglich sein sollten, sowie des Verbraucherschutzes.

Der Zweck der Masterarbeit. Ziel der Arbeit ist es daher, den aktuellen Stand des elektronischen Geschäfts unter dem Einfluss der europäischen Integrationsprozesse in der Ukraine zu analysieren, sowie die Aspekte, die von der Ukraine auf der Grundlage der Praktiken der europäischen Länder berücksichtigt werden müssen, als auch welche Gefahren vermieden und welche Chancen genutzt werden können. Dies wird damit helfen, die wichtigsten Trends in der Entwicklung des elektronischen Geschäfts in der Weltwirtschaft, Strategien und Bedrohungen, die zwischen allen Beteiligten in diesem Bereich entstehen, zu identifizieren. Eine ökonometrische Studie über die Auswirkungen externer und interner Faktoren auf die Entwicklung von transnationalen Unternehmen im Bereich des elektronischen Handels durchzuführen, um die Entwicklungstendenzen der wichtigsten Giganten des elektronischen

Geschäftsverkehrs in der Welt vorherzusagen, wie z. B.: Amazon, Facebook, Google und Walmart

Die Objekte der Forschung sind die wichtigsten Indikatoren, die sich auf jeden Fall auf die Entwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs auswirken, nämlich das Urbanisierungsniveau und der Zugang zum Internet, der Anteil des E-Commerce in BIP des Landes, die Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke und die kulturellen Merkmale der europäischen Länder zu vergleichen. Das sind auch die Bedrohungen, Chancen, Vorteile und Nachteile des elektronischen Handels.

Die Subjekte der Forschung sind die Fragen, die mit der Entwicklung der internationalen Tendenzen verbunden sind und das Entstehen der E-Commerce-Märkte

Methodische Grundlagen der Analyse sind die grundlegenden Methoden der der Wirtschaft, wie z.B. Studium, Methode der statistischen Forschung, Methoden der mathematischen Modellierung und Expertenbewertung.

Zur Erreichung dieser Ziele in dieser Masterarbeit wurden spezielle Forschungsmethoden verwendet, nämlich: theoretische Methode; Methode der Analyse und Synthese, ökonometrische Studie und SWOT-Analyse.

Die Masterarbeit besteht aus einer Einführung, drei Kapiteln, einem Fazit und einem Literaturverzeichnis.

HAUPTTEIL

Die Masterarbeit besteht aus 3 Kapiteln und 7 Untertitel, der Umfang ist 80 Seiten, 19 Bilder und 33 Tabellen, der Literaturverzeichnis enthält 29 Quellen. Im ersten Kapitel geht es um die theoretischen Grundlagen des elektronischen Handels.

In den internationalen und ukrainischen Wirtschaftstheorien hat sich noch keine einheitliche Definition des Begriffs "elektronischer Handel" herausgebildet, da er von einer Reihe der Faktoren abhängig ist. Im breiten Sinne versteht man unter E-Business jede wirtschaftliche Tätigkeit, die den Einsatz von Informationstechnologien beinhaltet. Im engeren Sinne ist das Online-Geschäft eine kommerzielle Tätigkeit, bei der die Waren und Dienstleistungen im Internet mit Gewinnabsicht gekauft und verkauft

werden. Heute wird der Begriff «elektronischer Geschäft» in den meisten Fällen auf alle wirtschaftlichen Aktivitäten angewandt, die mit der Nutzung der Informationstechnologie zusammenhängen. So versteht die WTO unter elektronischem Handel die Herstellung, den Vertrieb, die Vermarktung, den Verkauf oder die Lieferung von Waren und Dienstleistungen mit Hilfe der elektronischen Mittel. Die Hauptbestandteile des elektronischen Geschäfts sind Subjekte und Objekte der kommerziellen Tätigkeit, technologische Prozesse und Informationstechnologien, einschließlich Software und Telekommunikation. Im Bereich des elektronischen Handels gibt es sechs Haupttätigkeitsbereiche, wie:

- Geldüberweisungen von elektronischen Geldbörsen und Karten über Zahlungssysteme im Internet;
- Onlinebanking;
- Webseiten mit Webinaren, Coaching und Schulungen;
- Marketing;
- Online-Handel und Werbung im Internet;
- CRM Systeme

Die Entwicklung der E-Commerce Strategien bietet sowohl für Unternehmen als auch für den potenziellen Kunden eine Reihe von Vorteilen. Hauptsächlich sind das die rasche Informationsbearbeitung und Entscheidungstreffen, die Verkürzung des Marketing- und Verkaufszyklus, die Möglichkeit der Unterstützung vor und nach dem Verkauf, insbesondere bei Software, die Online-Zahlung mit der Hilfe von elektronischen Zahlungssystemen. Auch gehören dazu die Verringerung der Transaktionskosten, billigere Kommunikationsmittel und die Schaffung alternativer Vertriebskanäle.

Der theoretische Teil beinhaltet auch die Klassifikation des elektronischen Handels. Je nach Subjekten und ihren Interaktionen miteinander wird der elektronische Geschäftsverkehr in der Regel nach folgenden Kriterien unterteilt:

- 1) «Business – Business» - B2B;

- 2) «Unternehmen – Verbraucher» - B2C;
- 3) «Verbraucher – Unternehmen» - C2B;
- 4) «Verbraucher – Verbraucher» - C2C;
- 5) «Verbraucher – Verwaltung» - C2A;
- 6) «Unternehmen – Verwaltung - B2A;
- 7) «Unternehmen – staatliche Regierung» - B2G;
- 8) «Verbraucher – Behörden»

Obwohl der Internet-Handel ein relativ neuer Bereich in der Entwicklung der Handelsbeziehungen ist, gibt es eine Reihe von Problemen, die mit seinem Erscheinen entstanden sind. Der größte Nachteil des elektronischen Business ist der unvollkommene Rechtsrahmen, in dem solche Entwicklungstendenzen berücksichtigt werden sollten:

- Abnahme der Kundentreue (da es im Internet keinen persönlichen Kontakt gibt, senkt die Kundentreue);
- Probleme bei der Preisgestaltung (da es heutzutage sehr einfach ist, die Preise im Internet zu vergleichen, werden sie sinken, aber die Bedeutung zusätzlicher Dienstleistungen wird eine zunehmende Tendenz haben);
- Die Informationssicherheit bei der Arbeit im Internet;
- Die Transparenz (durch die Identifizierung der Nutzer ist es möglich, Personen zu kontrollieren und ihre Aktivitäten zu überprüfen);
- Rentabilität (viele Unternehmen sind nicht sicher, ob ihr elektronisches Geschäft rentabel sein wird);
- Es gibt immer noch einen Teil der Bevölkerung, die keinen Zugang zum Internet hat.

Die digitale Wirtschaft ist eine Struktur auf Makroebene, die den Staat, die Unternehmen und den Dienstleistungsmarkt umfasst. Am attraktivsten für die Informationsgesellschaft sind eine Reihe von Schlüsselkomponenten der digitalen

Wirtschaft wie elektronische Behördendienste, elektronischer Geschäftsverkehr, elektronische Bildung, Gesundheitswesen und Arbeitsbeziehungen. Man kann zum Fazit kommen, bezogen auf die theoretischen Grundlagen der Entwicklung von E-Commerce-Strategien, dass ein charakteristischer Trend in der Entwicklung der modernen Wirtschaft die Entstehung neuer Formen der Interaktion und der Abhängigkeit der Wirtschaftsakteure ist. Die Position des elektronischen Geschäfts in der Struktur der digitalen Wirtschaft wurde als wirksame Geschäftsform festgelegt. Der damit behilflich sein wird, den Unternehmen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, indem sich die Interaktionskosten senken, Märkte und Tätigkeitsbereiche zu erweitern, in bestehende Märkte einzudringen und neue Absatzkanäle zu erschließen, neue Kunden zu gewinnen und den Service für alte Kunden zu verbessern, sowie eine größere Mobilität und Effizienz bei Managemententscheidungen zu erreichen.

In zweitem Kapitel handelt es sich um praktische Grundlagen und von mir durchgeführte Analyse. In den europäischen Ländern ist der elektronische Handel am stärksten auf den Einzelhandel konzentriert. Die besten Einzelhändler ab 2020 sind folgende Unternehmen, wie Boulanger, Decathlon, Fnac, H&M und Kiabi. Das beliebteste Modell im elektronischen Handel in Europa ist B2C, aber der Übergang zu D2C eröffnet neue Möglichkeiten, wie die direkte Kommunikation zwischen der Marke und dem Kunden, das Wachstum des Vertrauens und die Bildung einer neuen Verbraucherbasis. Diese Strategie ermöglicht es, Offline-Akteure zu vermeiden, wie Vertriebs- und Einzelhändler. Dies ist eine neue Generation des automatisierten und personalisierten Verkaufs. Dennoch kämpfen die USA (Amazon) und China (Taobao, Tmall) für den ersten Platz im Bereich des elektronischen Handels. Laut Statista besuchen 63 % der Nutzer die Amazon-Website, bevor sie entscheiden etwas im Internet zu besorgen.

In zweitem Kapitel wurden auch die Strategien des elektronischen Handels betrachtet. Eine der wichtigsten Strategien für die Entwicklung des Internetgeschäfts in Europa ist der M-Commerce (mobiler Handel). Die Anzahl der Smartphone-Nutzer

nimmt ständig zu, was darauf hinweist, dass benutzerfreundliches Interface und Online-Transaktionen usw. geschaffen werden sollen, damit die Verbraucher Einkäufe direkt von zu Hause tätigen können. Den Prognosen zufolge werden die europäischen Länder bis 2023 in diesem Bereich führend sein: Frankreich, Deutschland und Großbritannien.

Auf der Grundlage der Daten aus dem Bericht SaleSupply 2021 habe ich eine vergleichende Tabelle für die europäischen Länder in zweitem Kapitel erstellt, um ihre Position im Bereich des elektronischen Handels zu bewerten und Entwicklungstrends für die Zukunft zu ermitteln. Laut der Studie, ist es am schwierigsten Online-Geschäft in Deutschland zu entwickeln, aufgrund des komplizierten Gesetzgebungsverfahrens, aber wie in anderen Ländern, gibt es ein hohes Maß an Optimierung der Geschäftsprozesse und die Digitalisierung der Bevölkerung. Im Gegensatz zu anderen Ländern, in denen die Internetverbreitung über 90 % liegt, ist sie in Polen im Verhältnis zur Einwohnerzahl am niedrigsten (nur 78,6 %). Die Internetverbreitung in Estland ist die höchste in Europa (97 % im Jahr 2020) und deutlich höher als in der Ukraine (63 %).

Es ist erwähnenswert, dass ab dem 21. Juli 2021 eine neue Mehrwertsteuerpolitik für die EU-Mitgliedstaaten in Kraft ist. Es bietet vereinfachte Bedingungen für die Verwaltung und den Online-Verkauf im Bereich des Internetgeschäfts, was besonders dann vorteilhaft ist, wenn der Handel auf mehreren Märkten stattfindet. Die Importszölle liegen zwischen 0 und 17 %, je nach den Waren, die ins Zollgebiet der EU eingeführt werden. Die Unternehmensregistrierung ist für alle Mitgliedsländer obligatorisch und jeder erhält eine entsprechende EORI-Registrierungsnummer. Die Staaten sollen einen offenen und transparenten Zugang zu Informationen über jedes tätige Unternehmen in ihrem Gebiet haben. Allerdings muss jedes Land nach diesen Neuerungen seine nationalen Rechtsvorschriften ans EU-Recht anpassen.

Um die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken festzulegen, die auf die ausgewählte Branche einen Einfluss haben, und um anzuschauen, welche

Voraussetzungen die Grundlage für die Entwicklung neuer Trends bilden, habe ich in zweitem Kapitel eine SWOT-Analyse erstellt:

- Stärken: direkte Interaktion zwischen den Verkäufern und den Verbrauchern, ausschließlich Zwischenhändler bietet niedrigere Warenpreise als im traditionellen Einzelhandel und geringere Kosten;
- Schwächen: Einige Produkte können nicht online verkauft werden, was dank künstlicher Intelligenz und 3D-Modellierung möglich wird, aber die Produktionskosten erhöht in diesem Fall;
- Chancen: die Tendenz zur Digitalisierung und die Zunahme der Internetnutzer;
- Risiken: zunehmender Wettbewerb bzw. steigende Marketing- und Werbekosten, Cyberangriffe und Probleme mit digitalen Zahlungen.

Außerdem habe ich eine ökonometrische Forschung über die Auswirkungen externer und interner Faktoren auf die Entwicklung von transnationalen Unternehmen im Bereich des elektronischen Handels durchgeführt. Da das Gesamtvolumen des elektronischen Handels im Jahr 2021 weltweit auf etwa 16 Billionen Dollar eingeschätzt wird, wovon etwa 72 % auf die transnationalen Korporationen entfallen. Für die Studie wurden die vier größten zum E-Commerce gehörenden TNKs in den USA ausgewählt — Amazon, Google, Facebook, Walmart und 8 Regressoren wie: Export, Import, BIP, Arbeitslosenquote, ausländische Direktinvestitionen, Zinssatz, Inflation, Durchschnittslohn in den Vereinigten Staaten. Mit Hilfe des Programms Eviews wurden Korrelationstabellen, Regressionsgleichungen, die Überprüfung der Daten auf mögliche Fehler und Abweichungen sowie die Vorhersage von Indikatoren erstellt. Die Datenanalyse hat gezeigt, dass wirtschaftliche und soziale Faktoren einen erheblichen Einfluss auf die Veränderung des Einkommensniveaus und die Entwicklung der zum elektronischen Handel gehörenden TNKs haben. In Zukunft werden die Einkommen fast aller Unternehmen 1-3 Jahre lang sinken, dann aber tendenziell steigen.

Folglich wurde es nach der Durchführung dieser Analyse deutlich, dass die Pandemie zu einer neuen Phase in der Entwicklung des elektronischen Handels geführt hat, die Käufer begannen, mehr lebenswichtige Güter wie Lebensmittel, Medikamente usw. zu kaufen und die Zahl der Online-Dienste (Krankenversicherung, Medien, Telekommunikation und Online-Shopping) hat zugenommen. Bekleidung, Tourismus, Sportausrüstung, Schmucksachen, Schönheitspflege und Eintrittskarten für Veranstaltungen traten in den Hintergrund. Daher würde ich die folgenden Strategien für die Entwicklung des elektronischen Geschäfts auszeichnen, die sich aus der obigen Analyse ergeben sind: organisatorische und verwaltungstechnische, offensive und geschäftliche Strategien.

Im dritten Kapitel geht es um den aktuellen Stand des E-Commerce in der Ukraine sowie die Auswirkungen des digitalen Binnenmarktes der EU auf die wichtigsten Tendenzen in der Entwicklung des elektronischen Handels in der Ukraine. In den letzten Jahren wies der E-Commerce-Markt in der Ukraine eine jährliche Wachstumsrate von 24,7 % auf, die sogar den globalen Markttrend von 21,5 % übertraf. Im Vergleich zum europäischen Durchschnitt ist der Anteil des elektronischen Handels im Einzelhandel in der Ukraine mit 9 % noch sehr gering. Der Bereich der Beziehungen im Zusammenhang mit dem Verkauf und Kauf von Waren über das Internet wurde erst 2015 durch die Bestimmungen des ukrainischen Gesetzes "Über den elektronischen Handel" erstmals gesetzlich geregelt. Die Beziehungen im Bereich Verkauf und Kauf von Waren über das Internet wurde erst 2015 durch die Bestimmungen des ukrainischen Gesetzes "Über den elektronischen Handel" erstmals gesetzlich geregelt. Die aktuellen Tendenzen in der Entwicklung des elektronischen Handels in der Ukraine sind:

- Vereinfachung des Interfaces von Online-Shops
- Zunahme des Anteils des mobilen Traffiks
- Übergang zu D2C (direct to consumer)
- Verringerung der Download-Geschwindigkeit
- Verstärkung des Einflusses der sozialen Netzwerke

- Einführung von Zusatzleistungen und Mehrwert für den Kunden
- Chats und Bots
- personalisierte Lieferung von Waren
- Tägliche Zustellung
- Entwicklung der Marktplätze
- Entwicklung des Kredit- und Ratenzahlungssystems
- Omnichannel

Meiner Meinung nach ist die vielversprechendste Richtung in der Ukraine heutzutage die Entwicklung von Marketplaces und die Aussicht auf einen Beitritt zu Ecommerce Europe, was mehr als 150.000 Unternehmen vertritt, die die Waren und Dienstleistungen online an Verbraucher in Europa verkaufen. Ecommerce Europe befindet sich auf europäischer Ebene, um den Gesetzgebern ein besseres Verkaufssystem für Online-Unternehmer zur Verfügung zu stellen. Der Marketplace ist eine Plattform, auf der die Verkäufer ihre Produkte darstellen können und mit der Möglichkeit sie zukünftig zu verkaufen. Dadurch spart der Unternehmer Zeit und Ressourcen für die Suche nach neuen Kunden, Werbung und für die Fähigkeit, mit führenden Marken zu konkurrieren usw. Der E-Commerce-Markt betrug im Jahr 2020 4 Milliarden \$. Laut dem European Ecommerce Report 2021 konnte die Ukraine mit 22 % das schnellste Wachstum des B2C-E-Commerce-Sektors unter den europäischen Ländern vorweisen. Damit hat unser Land den großen Wirtschaftsgiganten in der EU übertroffen: Deutschland, Frankreich, Österreich und sogar Großbritannien. Das Volumen der elektronischen Exporte betrug im Jahr 2020 450 Millionen Dollar und die Vereinigten Staaten waren mit einem Anteil von 33 % der größte elektronische Exporteur ukrainischer Produkte.

Der Krieg in der Ukraine ist einer der Gründe für die negative Herausforderung des elektronischen Handels. Um den aktuellen Stand der Entwicklung des elektronischen Handels realistischer einschätzen zu können, habe ich eine Reihe von Faktoren untersucht, die meiner Meinung nach den größten Einfluss auf den E-Commerce in der

Ukraine haben. Ich habe dazu Daten aus European E-Commerce Report 2021, Digital 2021 Report, IWF und World Data Bank, Zeitraum 2017-2022, verwendet. Aus der Analyse der Daten lässt sich Folgendes hervorgeben: Jedes Jahr nimmt die Anzahl der Bevölkerung ab, gleichzeitig wird sie aber immer digitaler. Die Verbreitung des elektronischen Handels hängt weitgehend von der Verbreitung des Internets ab. Mehr als die Hälfte der Ukrainer sind Internetnutzer und überweisen, machen Einkäufe und bezahlen Rechnungen immer häufiger per Online-Banking. Darüber hinaus liegt der Urbanisierungsgrad in der Ukraine bei fast 70 % und 27 % der Bevölkerung haben zumindest ein Bankkonto. Diese Tendenzen ermöglichen die Absatzmärkte durch neue Kanäle im traditionellen Einzelhandel ausweiten, sowie ein neues Geschäftsumfeld für diejenigen, die bereits einen bedeutenden Anteil am ukrainischen E-Commerce-Markt eingenommen haben.

Die Schaffung des einzigen digitalen Marktes (EDM) in der EU ist das Hauptziel der digitalen Agenda für Europa, der im Jahre 2010 verabschiedeten Strategie «Europa 2020» ist. Doch erst in 2015, nach der Unterzeichnung des Assoziierungsabkommens, ging die EU in die aktive Phase der Entwicklung des EDM über und verabschiedete die entsprechende Strategie, die darauf abzielt, den Zugang zu digitalen Gütern und Dienstleistungen in Europa zu verbessern, die Voraussetzungen für die Entwicklung digitaler Netze zu schaffen und das Potenzial des Wachstums der digitalen Wirtschaft zu nutzen. Was die Zusammenarbeit mit der Ukraine im Bereich der Entwicklung der Informationsgesellschaft betrifft, will die EU nationale Strategien für die Informationsgesellschaft umsetzen, einen umfassenden Rechtsrahmen für die elektronische Kommunikation entwickeln und die Beteiligung der Ukraine an EU-Forschungsprogrammen im Bereich der IKT ausbauen. Für die Ukraine bedeutet der EDM mit der EU neue Möglichkeiten für Online-Märkte und elektronische Dienstleistungen der EU-Länder, insbesondere die Vereinfachung rechtlicher und administrativer Hindernisse, den Beitritt zu gemeinsamen Regeln für den freien grenzüberschreitenden Vertrieb von Online-Zahlungsdiensten, die Vereinfachung

digitaler Verträge, die Lizenzierung, die Besteuerung und die Registrierung von Urheberrechten. Jedoch wäre es möglich, falls die ukrainische Regierung schafft die Systemen für den Schutz personenbezogener Daten und verbessert die Cybersicherheit. Die Informationssphäre des Staates wirkt sich in erheblichem Maße auf andere Bereiche aus und bestimmt sein wirtschaftliches und innovatives Potenzial, seine Wettbewerbsfähigkeit auf internationaler Ebene und die Lebensqualität der Bürger.

Die wirtschaftliche Voraussetzung für den Beitritt zur EU gemäß den Kopenhagener Kriterien ist die gut funktionierende Marktwirtschaft und die Fähigkeit, angemessen auf Wettbewerb und Marktkräfte zu reagieren. Eines der Hauptprobleme bei der Entwicklung der ukrainischen digitalen Wirtschaft ist der begrenzte Zugang von Verbrauchern und Unternehmen zu statistischen Daten sowie das Fehlen Nationalfahrplans für die Schaffung harmonisierter Systeme für den elektronischen Handel und die elektronische Logistik mit den Ländern der Östlichen Partnerschaft und der EU. Selbst während des Krieges arbeitet die ukrainische Regierung weiter am Aufbau eines digitalen Staates. Neue Herausforderungen erfordern moderne Lösungen. Das Ministerium für digitale Transformation ist an einem Beitritt zum EU-Roaming im Rahmen der Initiative EU4Digital interessiert. Dementsprechend sind die dringenden Aufgaben in diesem Bereich für die Ukraine einerseits die Umsetzung ihrer eigenen digitalen Agenda, andererseits der Beitritt zu europäischen strategischen Initiativen, die Angleichung an den EU-Rechtsrahmen und die Standards.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Begriff "elektronischer Handel" wird im weitesten Sinne auf alle wirtschaftlichen Aktivitäten angewandt, die mit der Nutzung der Informationstechnologie zusammenhängen. Die Fragen der Forschung dieses Konzepts und der Entwicklungstendenzen sind auch heute noch relevant. Es wurde die folgenden Schlussfolgerungen getroffen, wie:

- Das Problem besteht nach wie vor darin, dass die Auswirkungen des elektronischen Handels auf die Wirtschaft und die Entwicklungstendenzen im Allgemeinen nicht ausreichend erforscht sind;
- unsere Unternehmer sollten einige Merkmale der Geschäftstätigkeit von Europa lernen, nämlich: erst Kundenorientierung, dann Einkommen, Ehrlichkeit und Zahlung von Steuern an den Staat, keine Schattengeschäfte, Harmonisierung der Rechtsvorschriften mit dem EU-Recht usw.;
- Der M-Commerce hat sich aufgrund der zunehmenden Zahl von Internetnutzern und der Pandemie zu einem neuen Trend entwickelt;
- die Tendenzen bei der Entwicklung des elektronischen Handels werden Omnichannel, Customer Experience Management, Outsourcing usw. sein;
- Der Online-Handel birgt eine Reihe von Bedrohungen, wie z. B. Cyberangriffe und das Problem des Verbraucherdatenschutzes.

Die Tendenzen in der Entwicklung des elektronischen Businesses, die sich in Europa herausgebildet haben, sind also: steigende Effizienz, direkte Einnahmen, gemischte Strategien. Mit der ersten Strategie kann die Effizienz des elektronischen Geschäftsverkehrs durch Kosteneinsparungen, die Steigerung der Effizienz der Geschäftsprozesse, die Verbesserung des Markenimages und des Marketings erreicht werden. Die zweite Strategie zielt auf direkte Einnahmen ab und kann von Unternehmen umgesetzt werden, die Werbung, Dienstleistungen oder Waren direkt online verkaufen. Meistens setzen die Unternehmen gemischte E-Business-Strategien ein. Dank diesen Strategien werden die Unternehmen in der Lage sein, das Internet zu nutzen, um die Effizienz ihrer Tätigkeiten zu verbessern. Gemischte Strategien sind elektronische Branchplattformen, auf denen alle Informationen über einen bestimmten Markt und seine Verbraucher, Hersteller und Verkäufer zu finden sind. Gemischte Strategien sollten nicht nur die Möglichkeit bieten, schnell Partner zu finden, sondern auch als elektronische Börse zu existieren. Mit solchen Strategien kann man schnell internationale Märkte erschließen und gleichzeitig Kosten sparen.

Wegen der gegenwärtigen Situation auf dem ukrainischen Markt wäre eine Effizienzstrategie am besten geeignet, aber in der Nachkriegszeit wäre es auch möglich, eine gemischte Strategie zu verfolgen, um die internationalen Märkte zu erschließen und die volle Exporttätigkeit wiederherzustellen. Natürlich wählt jedes Unternehmen seine eigene Führungsstrategie, von der die Entwicklung des Online-Geschäfts direkt abhängt. In jedem Fall überwiegen die Vorteile der Nutzung des E-Business die Nachteile, z.B. die Kostensenkung durch den Einsatz moderner Internettechnologien und die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen durch die Einführung des elektronischen Datenaustauschs.