

*Дмитрієва Н.О., старший викладач кафедри міжнародної економіки Університету «КРОК»*  
*Поліванов В.Є., к. е. н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі*

## АКТИВІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОПИТУ НА ІНФОРМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ

***Анотація.** У статті розкриті особливості формування й функціонування механізмів активізації розвитку електронної (e-) торгівлі в Україні напередодні створення глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі між Україною і країнами ЄС (з 2016 р.). Розроблено економічну модель прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги, включаючи e-торгівлю. Побудовано функцію попиту споживача, проаналізовано цінову еластичність витрат на інформаційні послуги за сукупними витратами. Для аналізу впливу соціально-економічних процесів на платоспроможний попит населення досліджено еластичність попиту по економічному зростанню та нерівності, що встановлює зв'язок між макроекономічними характеристиками й попитом та підтверджує значущість застосування математичного інструментарію для прогнозування.*

***Ключові слова:** e-торгівля, інформаційні послуги, e-гроші, Internet-маркетинг, функція попиту споживача, еластичність попиту, «єдине вікно».*

**Постановка проблеми.** Сучасні зміни, які відбуваються в структурі e-торгівлі в Україні, динаміка її розвитку потребують визначення концептуальних засад її функціонування. Якщо ж урахувати глобальну інформатизацію світового господарства, то аналіз особливостей такої торгівлі постає як один із пріоритетних напрямків ефективного розвитку економіки країни. Проте інтеграційні процеси, до яких особливо останнім часом активно долучилася Україна, вимагають вирішення комплексу проблем із зазначеної сфери, до якого входять як суто економічні (теоретичні й прикладні), так і правові фактори. У зв'язку з цим набуває актуальності комплексний аналіз проблем функціонування e-торгівлі в Україні у контексті міжнародної економіки.

**Мета статті.** Зважаючи на зазначене, метою статті є визначення механізмів активізації e-торгівлі України в контексті попиту на інформаційні послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За останні п'ять років теоретичні, методологічні, інституціональні, економіко-організаційні аспекти електронної торгівлі та комерції, аналіз їх сучасних трансформацій та особливостей розвитку стали провідними темами досліджень українських науковців: [1; 7; 9; 10; 12; 13; 14; 20; 21]. Попри те, власне механізм розвитку міжнародної e-торгівлі в більшості наукових публікацій залишається поза межами уваги. Це стосується й прогнозування перспективного попиту на інформаційні послуги, особливо з урахуванням глобального розвитку відповідних технологій e-торгівлі у світі.

У правовому полі заслуговує на окремий аналіз Закон України «Про електронну комерцію» (№ 675 -VIII від 03 вересня 2015 р.; далі Закон) [15]. Головного значення у цьому контексті набуває координація зусиль як державних органів, так і безпосередньо зайнятих у сфері такого бізнесу підприємств, організацій та професійних організацій (асоціацій) – для спільної розробки науково-практичних рекомендацій і ухвалення оптимальних рішень, які впливають з практичного подальшого впровадження нового Закону України.

На нашу думку, у цьому Законі термін «електронна торгівля» слід було тлумачити достат-

ньо ширше, з тим щоб він охоплював питання, що впливають з усіх відносин електронної торговельної діяльності, як договірних, так і недоговірних. Тому ми не згодні з авторами нового Закону, які зводять поняття «електронна торгівля» до різновиду звичайної господарської діяльності «...у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [15], де ця діяльність навіть не спрямована на отримання прибутку. Слід зазначити, що у визначенні поняття «електронна торгівля» автори «забули» включити поняття - *електронні послуги* та вважають, що е-торгівля відбувається тільки у сфері реалізації *товарів* дистанційним способом. У той час, коли *е-комерція* у цьому Законі визначена як «...відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру». Таким чином, не вирішеними, як зазначалося вище, залишилися питання, що стосуються законодавчого закріплення та визначення більш широкого тлумачення терміну „електронна торгівля”, а також внесення (з часом) відповідних змін до цього Закону, господарського та цивільного законодавства України, що стосується безпосередньо міжнародної е-торгівлі, особливо у межах практичного функціонування ЗВТ з країнами ЄС [15].

Головний недолік цього Закону полягає також у тому, що він унормовує механізми розвитку лише внутрішньої (національної) е-торгівлі, а розвиток міжнародної (трансграничної) е-торгівлі цей документ не передбачає (навіть відсутній відповідний розділ). Це обмежує діяльність широкого кола експортерів України, інших учасників електронної торговельно-економічної взаємодії між країнами в умовах функціонування глибокої та всеосяжної ЗВТ між Україною та ЄС з 2016 р. Як бачимо, зазначені прогалини у вітчизняному теоретичному й законодавчому полі, які формують функціонування е-торгівлі, потребують розширення спектру наукових досліджень. Комплексне дослідження цієї перспективної проблематики сьогодні тільки розпочинається в Україні й практично залишається поза увагою вчених і практиків.

**Виклад основного матеріалу.** Е-торгівля за своїм змістом включає практичні рішення у сферах: інформаційного права; е-грошей; технічного та програмного забезпечення; інформаційного менеджменту й Internet-маркетингу; Internet-логістики; Internet-страхування та туризму; зв'язків з громадськістю (Internet-PR); Internet-бенкінгу; Internet-трейдингу; Internet-реклами; інформаційної безпеки й е-консалтингу тощо. Це зумовлює відповідні напрямки формування такої торгівлі в Україні в контексті розвитку міжнародної е-торгівлі. З подальшим поширенням е-торгівлі в Україні перелік цих напрямків буде значно збільшуватися.

Із 2014 року уряд України спільно з представниками IT-індустрії почав реалізацію нового проекту, головна мета якого – зробити Україну рушійною силою в IT-сфері в Європі [18]. Зокрема, перейти від ресурсної економіки до економіки знань. План передбачає в IT-сфері до 2020 року створення 100 тис. нових робочих місць. Дохід від експорту е-послуг переважно в США і ЄС становитиме понад 10 млрд. дол., а загальний обсяг е-торгівлі та комерції в Україні збільшиться на 400%. Зазначимо, що на початку 2015 р. рівень проникнення Інтернету в Україні становив 35%. Це вище за середньосвітовий на 30%, але нижчий від європейського рівня проникнення на 65% [2; 19].

**Переваги розвитку е-торгівлі в Україні.** Підприємства та компанії України, які активно використовують Internet-технології, мають переваги перед конкурентами: глобальність охоплення ринку споживачів, прискорення надання інформації про товари або послуги, більш оперативне реагування на ринкові або технологічні зміни у світовому масштабі, спрощення технічних аспектів укладання угод. Сьогодні в Україні інформаційні технології (IT) переживають період швидкого розвитку. Але незважаючи на активне зростання обсягу їх використання в Україні, ринок е-торгівлі, як ефективний засіб інтеграції до міжнародної економіки, тільки формується.

За оцінками експертів, зростання ринку е-торгівлі 2015 р. становитиме від 10% до 30%. Точну цифру назвати ніхто не береться, оскільки в Україні е-торгівля дуже непрозора. Це

пов'язано, по-перше, з великою часткою готівкових розрахунків (85%), по-друге, з наявністю великої кількості невеликих інтернет-магазинів, урахувати діяльність яких майже неможливо. Сильно розходяться думки учасників ринку й експертів щодо обсягів галузі. Більшість упевнена, що обсяги торгівлі в Інтернеті досягли близько 2 млрд. дол. за підсумками 2015 року (табл. 1).

Таблиця 1

## Розвиток е-торгівлі в Україні (2007 р. – прогноз на 2016 р.)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг інтернет-торгівлі, млрд. дол.	0,40	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Зростання, рік до року, %		50	-8	34	50	45	49	37	37	27
Проникнення інтернет-торгівлі, %	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5
Обсяг роздрібною торгівлі, грн.	319	449	443	530	675	804	902	967	1025	1087
Обсяг роздрібною торгівлі, %	63,2	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6
Зростання, рік до року, %		35	-33	17	27	17	6	6	6	6

Джерело: [8].

Таким чином, за прогнозними оцінками експертів ринок е-торгівлі в Україні 2016 р. досягне 4,5%, а в грошовому вимірі загальний обсяг галузі буде становити 5,65 млрд. дол. США.

Київ є головним центром е-торгівлі в країні. Адже до недавнього часу понад 50% продажів через мережу припадало на столицю й область. З ТОП-15 проектів е-торгівлі більшість із них розташовані в Києві: all.biz, prom.ua, rozetka.ua, bt.kiev.ua, ModnaKasta, sokol.ua, fotos.ua, deshevshe.net, LeBoutique та ін. У місті також розташовані найбільші логістичні компанії, що обслуговують е-торгівлю в Україні – «Нова Пошта», Postman, «Міст Експрес». Проте останнім часом регіони розвиваються швидше, з'явилися регіональні лідери у сфері е-торгівлі. Наприклад, Mobiluck (Харків), Fotomag та Allegro Group (Дніпропетровськ). За оцінками Є. Сисоєва, ряд найбільших проектів е-торгівлі в Україні – all.biz, Rozetka, prom.ua, ModnaKasta – спрямований на споживчий сегмент Інтернету, тому мають найдорожчі за капіталізацією е-бізнесу в країні [16].

Найбільші учасники ринку е-торгівлі в Україні – це Internet-магазини (станом на початок 2015 р. їх було 8000), з яких близько 300 зі значним товарообігом. Ці магазини продають практично будь-яку продукцію, але більшість з них невеликі гравці, які не в змозі забезпечити достатній рівень інвестицій у е-рекламу чи е-маркетинг, інфраструктуру й логістику. Хоча більшість намагається диверсифікуватися, розширюючи асортимент продукції. Найпопулярнішими товарами в цих магазинах стали: комп'ютери й оргтехніка (з усіма комплектуючими), книги, побутова техніка. Друге місце по товарах, які найчастіше купують онлайн, посідають: мобільні телефони та аксесуари (27%), бронювання / купівля квитків (22%), їжа і напої (12%), сувенірна продукція (16%), дитячі товари (11%), мультимедійна продукція (9%), фото- й аудіотехніка (8%), канцтовари (9%) [8].

Окрім Internet-магазинів, в українському сегменті е-торгівлі широко представлені Internet-аукціони – їх близько 50. Найбільші: Auction.Ua, eTorg.Com, Stavka.Biz, Aukro.Ua, Lotok.Com.Ua. Уже зараз Auction.Ua є лідером серед Internet-аукціонів, входить до 40 найбільш відвідуваних українських веб-сайтів [4].

На нашу думку, в Україні творцями потужних е-ринків мають стати великі підприємства, компанії, фірми (банки) чи їх конгломерати, оскільки в сучасних умовах для середніх підприємств, особливо для малих, не має можливості створити повнофункціональні й захищені е-системи через їхню велику вартість та трудомісткість. Проте такі системи дозволять малим та середнім підприємствам активно використовувати переваги е-торгівлі шляхом проведення е-закупівель, управління ланцюжками постачань, використання е-розрахунків по операціях і логістиці, узгодження цін у режимі он-лайн, проведення е-аукціонних торгів, планування та прогнозування своєї діяльності. Зауважимо, що одним зі шляхів залучення невеликих підприємств до міжнародної е-торгівлі, а також значного спрощення їхньої діяльності, є електронна взаємодія з державними органами. Цей процес включає в е-режимі: держзакупівлі,

звітність суб'єктів господарювання перед податковими та іншими органами, одержання консультацій та інформації, декларування митних вантажів. А також упровадження якісно нового механізму – е-митниці – разом із відповідними митними структурами окремих країн ЄС. Наприклад, із Польщею, яка є базою для подальшого розвитку багатофункціональної комплексної системи е-митниці та створення «єдиного вікна» в системі міжнародної е-торгівлі.

У світі зараз функціонує ряд організаційно-економічних бізнес-моделей е-торгівлі – G2B (Government-to-Business), B2G (Business-to-Government), B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Customer), C2B (Customer-to-Business) і C2C (Customer-to-Customer). Але практичне використання й розвиток в Україні отримала тільки модель B2C, та й то переважно у вигляді системи функціонуючих Internet-магазинів. При цьому найважливіша складова – оплата через Internet – існує, мабуть, тільки в сегментах оплати послуг операторів мобільного зв'язку, кабельного телебачення та Internet.

Сьогодні жодна з галузей економіки України не готова до використання бізнес-моделей, наприклад, B2B. Проте в окремих сегментах промислового виробництва України вже сформувався ряд умов, які сприяють проведенню комерційних транзакцій між основними учасниками е-торгівлі в мережі Internet. Найближче до використання B2B-рішень підійшли окремі компанії металургійного та агропромислового комплексів. У перспективі можна очікувати, що саме вони відіграють роль локомотиву у розвитку міжнародного та міжкорпоративного е-бізнесу.

Машинобудування, хімічний комплекс, харчова промисловість України менш готові до використання B2B-рішень. Їхні можливості істотно диференціюються залежно від конкретної підгалузі. Загалом, перспективи розвитку міжкорпоративної та міжнародної е-торгівлі в Україні пов'язані переважно з можливістю подальшого поліпшення макроекономічної ситуації в країні, що може істотно знизити вплив чинників, які перешкоджають ефективній реалізації механізмів B2B серед її учасників. Ураховуючи, що в найближчому майбутньому від української економіки важко очікувати принципових позитивних зрушень, здатних корінним чином змінити сформовану практику взаємовідносин між учасниками е-торгівлі, протягом двох-трьох найближчих років лавиноподібне зростання продажів промислової продукції за допомогою Internet малоімовірно.

Сьогодні повний цикл е-торгівлі, коли всі фази просування товарів, робіт і послуг, починаючи від підписання контракту й закінчуючи їх оплатою, в Україні практично ніде повністю не реалізований. А це означає, що в рамках моделі B2B, як і раніше, відбувається традиційний паперовий документообіг між учасниками е-торгівлі, а в Internet-магазинах (B2C) нерідко має місце готівковий грошовий оборот, що часто призводить до зростання тіньових схем в е-торгівлі.

Таким чином, унікальні переваги е-торгівлі – як для бізнесу, так і для кінцевого споживача – реалізуються далеко не повністю. Наприклад, е-аукціони в рамках моделі C2C, які інтенсивно функціонують в інших країнах, в Україні поширені явно недостатньо. Сьогодні за допомогою цифрових підписів укладаються поодинокі контракти в B2B, а в секторі B2C оплата за допомогою цифрового підпису майже відсутня.

Вирішення цих проблем сприятиме якісним змінам у сфері е-торгівлі насамперед у корпоративному сегменті. Так, тільки за рахунок високої конкуренції в процесі проведення е-торгів на українських е-майданчиках системи B2B-Center компанії досягають зниження витрат на закупівлі продукції до 20%. Найбільшу роль в е-торгівлі відіграють ділові відносини між великими і середніми акціонерними компаніями, які здійснюють купівлю та продаж товарів і послуг (сектор B2B). Частка цих підприємств у загальному обсязі продажів і купівель через Інтернет у світовій економіці становить близько 80%.

Імовірно до 2016-2017 рр. український ринок B2B проходить етап структурної реорганізації. У цих умовах використання інструментів е-торгівлі між корпораціями хоча і йтиме досить високими темпами, проте вартісні показники обсягу ринку будуть невеликі. При збереженні існуючих темпів розвитку вітчизняної економіки та прийнятті законодавчими органами нормативної бази, необхідної для розвитку B2B-рішень (практична реалізація ново-



го Закону України «Про електронну комерцію»), можна очікувати, що національні компанії увійдуть у фазу активного освоєння міжкорпоративної та міжнародної е-торгівлі не раніше ніж через два-три роки. На той час, можливо, буде досягнуто суттєвого прогресу у сферах розвитку ІТ, становлення інфраструктури е-торгівлі, а також широкого розвитку систем е-державних закупівель, механізм функціонування яких передбачає обов'язкове проведення всіх державних закупівель через систему е-закупівель Prozorro. Так, станом на грудень 2015 р. у системі державних закупівель уже беруть участь понад 2200 держкомпаній, які провели близько 37 тис. тендерів. Система е-закупівель допоможе ефективно боротися з корупцією, оскільки дозволить здійснювати контроль усіх угод.

Українські системи е-торгівлі прагнутимуть до якісного розвитку: наприклад, стануть здійснювати переклад на іноземні мови зміст торгових процедур, що сприятиме суттєвому розширенню кола іноземних учасників торгів. З високою часткою ймовірності можна припустити, що на український ринок е-торгів прийдуть міжнародні «дошки оголошень», орієнтовані на підприємства малого та середнього бізнесу, основною особливістю яких буде надання не інформаційних послуг, а ряду додаткових е-сервісів. Наприклад: Mangrove, e.Ventures, all.biz (аналог китайського Alibaba), depositphotos, marketgid та ін. [3].

Серед головних причин недостатнього розвитку механізму е-торгівлі в Україні є декілька, але ключова – вельми обмежене використання цифрового підпису в комерційних (у тому числі – міжнародних) торговельних угодах. Без нього неможливий подальший розвиток міжнародної е-торгівлі. Цифровий підпис дозволяє надійно ідентифікувати суб'єктів торгівлі, зберігати комерційну таємницю і захистити її учасників від імовірних шахрайських дій. Незважаючи на те, що в 2003 р. був прийнятий Закон України «Про електронний цифровий підпис», його швидке впровадження у широку практику не відбулося. Сьогодні за допомогою цифрових підписів заключають тільки одиничні контракти в рамках бізнес-моделі B2B, а також, подекуди, у B2C, де оплата за допомогою цифрового підпису не отримала поширення. Головним недоліком у цьому контексті є складність визначеної в законі схеми акредитації центрів сертифікації ключів та їх нерівний статус. Великовагова система, яка відображає недовіру держави до бізнесу центрів сертифікації, бажання глобально контролювати їхню діяльність заважають широкому впровадженню цифрового підпису та перешкоджають подальшому розвитку національної та міжнародної е-торгівлі загалом [ 3; 10 ].

**Переваги механізму «єдиного вікна» для України.** Використовуючи механізм «єдиного вікна», можна значно спростити й полегшити на користь учасників трансграничної торгівлі процес надання й спільного використання необхідної інформації для виконання регулюючих вимог. Також прискорити інформаційні потоки між підприємствами різних країн світу і їх державними органами та налагодити дієвіше узгодження і обмін відповідними даними. Використання такої системи дозволяє підвищити ефективність і результативність офіційних заходів контролю та скоротити витрати для державних органів і учасників міжнародної електронної торгівлі завдяки раціональному використанню ресурсів. «Єдине вікно», забезпечуючи систематичний збір даних, може поліпшити процес управління ризиками в контрольно-виконавчих цілях. Це дозволить підвищити безпеку й ефективність міжнародних торговельних процедур. Крім того, упровадження відповідної платіжної системи може полегшити процедуру виплати державним органам і установам мита й інших зборів. Важливо, що механізм «єдиного вікна» може знизити вірогідність помилок і підвищити рівень дотримання учасниками міжнародних встановлених норм.

Таким чином, основна перевага для торговельних учасників полягає в тому, що механізм «єдиного вікна» забезпечує єдиний канал для одноразового надання всієї необхідної інформації і документації одночасно всім державним установам, що мають стосунок до експортних, імпортних або транзитних операцій. Можливості спрощення й раціоналізації, що надаються механізмами «єдиного вікна», набувають особливого значення для України у світлі зростаючих вимог до стандартизації даних при міжнародних постачаннях в умовах глобальної фінансової кризи. Так, можливість оперативної обробки даних нині перетворилася на один із ключових факторів конкурентоспроможності на світовому ринку, особливо в системах міжнародних по-

стачань. Крім того, підвищення передбачуваності може додатково обмежити можливості для корупції як у державному, так і приватному секторах. Актуальність цих питань багато в чому буде залежати від структури конкретного механізму «єдиного вікна», а також від характеру і обсягу виконуваних ним функцій. Зазвичай їх складність зростає прямо пропорційно зручностям, які надає «єдине вікно» [3].

**Прогнозування попиту споживачів на онлайн-послуги.** Ринкові відносини завжди були інструментом для обміну інформацією, зокрема, про споживчі властивості товарів і послуг, а також інформацією, одержуваною із порівняння попиту й пропозиції. Процес інформаційної глобалізації світового господарства, зробивши залежними між собою не тільки суміжні галузі, а й усю світову економіку загалом, спирається на довгострокові стратегії та вимагає передбачуваності в діяльності бізнесу і держав, доступності та повноти інформації. Вільний ринок з інструменту оцінки попиту і пропозицій перетворюється на інструмент формування самого попиту: споживча вартість товарів і послуг все більше створюється за рахунок інформаційної складової, яка цю ж споживчу вартість і визначає.

Досліджуючи досвід окремих країн ЄС, А.О. Максименко проаналізувала основне коло дослідницьких проблем, пов'язаних з вивченням онлайн-споживачів, а також актуальність і перспективи проведення подібних досліджень в Україні. На її думку, поряд з вивченням економічних основ е-торгівлі, маркетингових стратегій підприємств, що представляють свої товари й послуги через Internet, актуальним є дослідження онлайн-споживачів, їхніх потреб, чинників, які впливають на їх вибір, мотивацію здійснення купівлі того чи іншого товару, прогнозування рівня попиту на е-послуги [11].

Подібні дослідження неодноразово проводили Національна агенція споживачів (*National Consumer Agency*) та Європейський центр споживачів у Данії (*European Consumer Center Denmark*), зосереджуючись на вивченні датських споживачів е-торгівлі на європейському ринку (поза межами Данії). Серед основних причин, які спонукають датських споживачів вибирати частіше європейські веб-сайти, ніж датські, респонденти називали: нижчі ціни (53%), товару немає в Данії (22%), широкий вибір (13%). Натомість споживачі, які купують у Данії, а не поза її межами, вказують на такі головні причини свого вибору: не мають потреби купувати за кордоном (37%), ненадійність оплати через Інтернет (5%), мовний бар'єр під час комунікації з продавцем (4%). Споживачі, які не здійснюють купівлю через Інтернет, вказують на відсутність доступу до Інтернету (35%), неможливість побачити товар перед придбанням (14%), ненадійність оплати через Інтернет (11%). Також у межах даного дослідження вивчалось, які товари найчастіше купують на європейських веб-сайтах, які способи оплати переважають (кредитні картки, онлайн-банкінг, плата готівкою після доставки) [25].

Інші дослідники [24] вказують, що здійснення онлайн-купівлі чи використання е-послуг зумовлене такими універсальними мотивами: економія часу; широкий спектр можливостей, більше пропозицій; вигода; усунення географічних та часових бар'єрів; економія грошей. Отже, ми бачимо, що за кордоном існує значна кількість досліджень, які зосереджуються на вивченні різних аспектів е-торгівлі та поведінки споживачів, а це допомагає окреслити найбільш актуальні питання, пов'язані з вивченням онлайн-споживачів. Серед основних питань досліджень за кордоном є опис профілю інтернет-споживачів, їх типологізація, мотивація здійснення купівлі, типи товарів, які придбаваються найчастіше й на яких веб-сайтах, способи оплати, знання та захист своїх прав, переваги й недоліки придбання товарів і послуг через Інтернет.

Проте при вивченні онлайн-споживачів в Україні варто не тільки звертатися до закордонного досвіду, а й урахувати соціальні та ментальні особливості споживачів [11; 26; 29]. На думку І.В. Трегуб, покупці в умовах кризи більше уваги приділяють ціні, а не бренду. Однак навіть при зростаючому споживчому песимізмі в умовах посилення кризових явищ (індекс споживчої впевненості щорічно продовжує знижуватися) населення воліє витратити, а не заощаджувати. Це зумовлює важливість споживчого попиту, індексу впевненості споживачів і, відповідно, купівельної спроможності. За результатами проведених досліджень І.В. Трегуб виявила фактори, які впливають на індекс споживчої впевненості. До них належать: серед-

ня процентна ставка за кредитами, яка при підвищенні знижує схильність споживачів до е-послуг, а також грошові доходи на душу населення, при зростанні яких зростає споживання. Слід зазначити, що отримані вченою результати за моделями збіглися з емпіричними даними на ринку споживання таких послуг. А це підтверджує значимість застосування математичного інструментарію для аналізу та прогнозування динаміки розвитку економічних систем [17].

**Економетрична модель прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги.** В Україні одним із головних драйверів зростання економіки є підвищення рівня споживчого попиту населення. Зокрема, доходи середнього класу країни в умовах зростаючої кризи (які сьогодні повільно, але неухильно, зникають) мають стати головним інвестиційним ресурсом. Тому в дослідженні цієї актуальної проблеми важливо розробити економетричну модель прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги, включаючи е-торгівлю, а також побудувати функцію попиту споживача та оцінити цінову еластичність витрат на інформаційні послуги за сукупними витратами. Для аналізу впливу соціально-економічних процесів на платоспроможний попит населення важливо дослідити також еластичність попиту по економічному зростанню та нерівності, що встановлює зв'язок між макроекономічними характеристиками і попитом [5; 6].

Для цього важливо побудувати функцію попиту споживача та оцінити цінову еластичність Енгеля витрат на інформаційні послуги по сукупних витратах та нерівності доходів. Функція попиту споживача визначає кількість споживчих благ, за які споживач спроможний сплатити і які можуть бути виражені як функція ціни та доходу наступним чином:  $q_i = f(p_1, p_2, \dots, p_n, x)$ ,  $i = 1, 2, \dots, n$ , де  $q_i$  – кількість  $i$ -го блага,  $p_i$  – ціна,  $x$  – доходи (сукупні витрати). У теорії споживання конкретні властивості потреб особи визначаються шляхом максимізації заданої функції індивідуальної корисності, яка є неспадною по кількості всіх  $n$  благ при заданому бюджетному обмеженні. Якщо наведена вище функція попиту максимізується, модель попиту повинна задовольняти наступні обмеження:

1. Бюджетне обмеження:  $\sum_{i=1}^n p_i q_i(p, x) = x$ .

2. Однорідність порядку нуль по доходах та усіх цінах:

$$x \frac{\partial q_i}{\partial x} + \sum_{j=1}^n p_j \frac{\partial q_i}{\partial p_j} = 0, \quad i = 1, 2, \dots, n.$$

3. Співвідношення Слуцького, яке враховує вплив заміщення:

$$K_{ij} = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} + q_j \frac{\partial q_i}{\partial x} \text{ є симетричною функцією, тобто, для усіх } i, j = 1, 2, \dots, n.$$

4. Умова симетричності:  $w_i S_{ij} = w_j S_{ji}, \quad i, j = 1, 2, \dots, n$ .

5. Умова однорідності:  $\sum_{j=1}^n \eta_{ij} = -\eta_i$ .

6. Умова однорідності Слуцького:  $\sum_{j=1}^n S_{ij} = 0, \quad i = 1, 2, \dots, n$ .

7. Умова Слуцького:  $\sum_{i=1}^n w_i S_{ij} = 0, \quad i = 1, 2, \dots, n$ .

8. Матриця Гессе:  $K$  є від'ємною напіввизначеною матрицею.

Функція попиту (функція Енгеля) визначає взаємозв'язок між витратами на конкретне благо та сукупними витратами:  $x_i = f(x), i = 1, 2, \dots, n$ , де  $x_i$  – витрати на благо  $i$ ,  $x$  – сукупні витрати.

Основною новацією даного дослідження є: припускаючи однорідність популяції за споживчими перевагами, при дослідженні попиту на інформаційні послуги в якості регресора використовуємо індекс нерівності за доходами та логарифмічну форму кривої Енгеля. У табл.

2 наведено функціональні форми кривої Енгеля, які використовуються в дослідженнях, та відповідні еластичності.

Таблиця 2

**Функціональні форми кривої Енгеля**

Модель	Функціональна форма	Коефіцієнти еластичності
1. Лінійна	$y = \alpha + \beta x + \gamma I$	$\beta y / x, \gamma y / I$
2. Лінійно-логіарифмічна	$y = \alpha + \beta \ln x + \gamma \ln I$	
3. Гіперболічна (обернена)	$y = \alpha + \beta / x + \gamma / I$	$-\beta / (xy), -\gamma / (yI)$
4. Логарифмічна	$\ln y = \alpha + \beta \ln x + \gamma \ln I$	$\beta, \gamma$
5. Логарифмічно-обернена	$\ln y = \alpha + \beta / x + \gamma / I$	$-\beta / x, -\gamma / x$
6. Логарифмічно-лінійна	$\ln y = \alpha + \beta x + \gamma I$	$\beta x, \gamma I$

Джерело [5].

У наведених у табл. 2 рівняннях Енгеля:  $y$  – середні витрати на особу на конкретне благо домогосподарств із конкретної доходної групи;  $x$  – сукупні витрати на особу в домогосподарствах із заданої доходної групи;  $I$  – індекс нерівності;  $\alpha, \beta, \gamma$  – параметри. Ці функціональні форми широко використовуються в економетричних дослідженнях.

Для того, щоб оцінити вплив зростання та нерівності на платоспроможний попит, окремо оцінюється вплив змін в середніх доходах та нерівності доходів. Для цього зміни в рівні попиту на послуги електронної торгівлі розкладаються на дві компоненти – еластичність попиту по економічному зростанню та нерівності, що визначає зв'язок між макроекономічними характеристиками і попитом. Нехай  $D = D(\mu, I(x))$  – попит на послуги електронної торгівлі,  $\mu$  – середній дохід,  $I(x)$  – індекс нерівності доходів,  $x$  – розподіл доходів. Тоді формально можна записати

$$dD = \frac{\partial D}{\partial \mu} d\mu + \frac{\partial D}{\partial I(x)} dI(x) \tag{1}$$

Формула (1) дає нам можливість розкласти рівень попиту на дві компоненти: 1) вплив зростання середніх доходів за умови, коли нерівність не змінюється та 2) вплив перерозподілу доходів, за умови, коли середні доходи залишаються без змін. Із (1) отримуємо:

$$\frac{dD}{D} = \gamma \frac{d\mu}{\mu} + \varphi \frac{dI(x)}{I(x)}, \tag{2}$$

де  $\gamma$  – еластичність попиту по доходам, тобто, зміна попиту у відсотках, за умови зростання середнього доходу на 1%;  $\varphi$  – еластичність попиту по нерівності, яка рівна зміні попиту у відсотках при одинвідсотковому зростанні нерівності. Очевидно, що рівень попиту буде зростати, якщо котуватиметься нерівність  $\gamma \frac{d\mu}{\mu} > -\varphi \frac{dI(x)}{I(x)}$ .

Визначимо взаємозв'язок загальної еластичності попиту на послуги електронної торгівлі з еластичністю по нерівності та зростанню. Розділивши (2) на  $d\mu/\mu$ , маємо:

$$\delta = \eta + \varphi \lambda, \tag{3}$$

де  $\delta = (dD/D)/(d\mu/\mu)$  та  $\lambda = (dI/I)/(d\mu/\mu)$ . При зростанні середніх доходів на  $\delta$ 100%, а індекс нерівності на  $\lambda$ 100%. При  $\lambda > 0$  економічне зростання супроводжується зростанням нерівності, і навпаки.



Опишемо відношення загальної еластичності попиту на послуги електронної торгівлі до еластичності попиту по зростанню:  $\zeta = \delta/\eta$ . Це відношення можна розглядати як індекс сприятливості економічного зростання для зростання попиту. Дійсно, при  $\zeta > 1$  не лише економічне зростання, але й дистрибутивні зміни сприяють зростанню попиту. При  $\zeta = 1$  зростання є дистрибутивно-нейтральним. Якщо  $\zeta < 1$ , дистрибутивні зміни негативно впливають на попит. У процесі економічного зростання нерівність може змінюватись, зокрема, вона може зростати. Оскільки на рівень попиту впливає як середній дохід, так і нерівність доходів, виникає важливе запитання: яким чином вказані фактори взаємодіють між собою? Зокрема, яким повинне бути економічне зростання, щоб нейтралізувати негативний вплив на рівень попиту збільшення нерівності? Відповідь ми отримуємо за допомогою декомпозиції (3) змін в рівні попиту. Перший доданок у правій частині (3) відображає вплив зростання середнього доходу на рівень попиту, а другий оцінює вплив на рівень попиту змін в індексі нерівності. Припускаючи, що рівень попиту не змінився ( $dD/D$ ), отримуємо маргінальний рівень заміщення

між середнім доходом та нерівністю доходів:  $\phi = \frac{\partial \mu}{\partial I} \frac{I}{\mu} = -\frac{\varphi}{\eta}$ , який може бути одержаний

для будь-якого індексу нерівності. Значенням цього індексу є відсоток зростання середніх доходів, необхідний для того, щоб нейтралізувати вплив на рівень попиту зростання значення індексу нерівності на 1%. Якщо, наприклад,  $\varphi = 3$ , то це означає, що 1% зростання значення індексу нерівності вимагає зростання середніх доходів на три відсотки для того, щоб компенсувати зворотний вплив на рівень попиту зростання нерівності.

Для оцінювання коефіцієнтів доходної еластичності використовується модель лінійної багатофакторної регресії. Рівень попиту на інформаційні послуги залежить від декількох факторів: розвитку інформаційної інфраструктури, рівня добробуту населення, економічного зростання, нерівності та бідності в суспільстві [22; 23; 27; 28].

Кількість факторів, що впливають на рівень надання послуг і можуть бути використані в моделі множинної регресії як пояснювальні змінні, обмежується кількістю спостережень. На першому етапі побудови моделі вибираються можливі фактори, які впливають на рівень попиту на послуги електронної торгівлі. Залежними змінними в даному випадку є обсяг реалізованих послуг у розрахунку на одну особу. Пояснювальними змінними є валовий регіональний продукт на особу, доходи на особу, витрати на особу, індекс нерівності Джині, індекси нерівності Аткинсона (при різних значеннях параметру антипатії до нерівності), та індекси нерівності узагальненої ентропії (при значеннях параметру  $\alpha = -3, -3, -1, 0, 1, 2$ ). Індекси нерівності обчислені із використанням пакету прикладних програм INEQ, розробленим у Лондонській школі економіки під керівництвом проф. Ф. Ковела. Коефіцієнти рівняння регресії для витрат із використанням різних комбінацій пояснювальних змінних обчислені за допомогою пакету SPSS. Усі отримані рівняння адекватні за  $F$  – критерієм Фішера, а коефіцієнти регресії статистично значимі за  $t$  – критерієм Ст'юдента. Зауважимо, що попит на інформаційні послуги визначається значно більшою кількістю факторів, ніж зазначено в наведених моделях. Усі фактори неможливо врахувати через ряд причин. Деякі фактори взагалі статистично не вимірюються, частина факторів не вимірювалась на початок досліджуваного періоду, деякі вхідні дані не можуть бути порівнювані з причини реформування статистичної служби. Якість моделі множинної регресії залежить також від різниці між кількістю спостережень та кількістю пояснювальних змінних. У нашому випадку кількість спостережень неможливо збільшити через відсутність статистичних даних в Україні про деякі фактори за роки, які передували 2010 р. Для повноцінного дослідження попиту на інформаційні послуги та прогнозу зростання обсягів е-торгівлі треба мати таку інформацію: кількість користувачів Internet та мобільних телефонів, кількість та обсяг електронних покупок у регіональному розрізі за (бажано) останні 10 років [5].

**Висновки.** Розвиток е-торгівлі в Україні зумовлює вирішення низки проблем. У правовому полі заслуговує перегляду новий Закон України «Про електронну комерцію». Головний його недолік у тому, що він унормовує механізми розвитку лише внутрішньої е-торгівлі, а розви-

ток міжнародної торгівлі не передбачено. Потребує також вдосконалення та доопрацювання понятійно-категоріальний апарат, що стосується е-торгівлі у цьому Законі.

Щодо статистичних результатів, які допоможуть спрогнозувати розвиток е-торгівлі в Україні, варто зазначити, що найбільші учасники ринку е-торгівлі в Україні – це Internet-магазини. Також набувають поширення Internet-аукціони. На нашу думку, в Україні творцями потужних е-ринків мають стати великі підприємства, компанії, фірми чи їх конгломерати, оскільки в сучасних умовах невеликим підприємствам дуже складно створити повнофункціональні й захищені е-системи. Таким чином, пріоритети розвитку е-торгівлі мають бути спрямовані на малі та середні підприємства. Зазначені системи дозволять їм активно використовувати переваги е-торгівлі у сферах: е-закупівель, управління ланцюжками постачань, е-розрахунків по операціях і е-логістиці, проведення е-аукціонних торгів, планування та прогнозування своєї діяльності. Використовуючи механізм «єдиного вікна», можна значно спростити й полегшити на користь учасників трансграничної торгівлі процес надання й спільного використання необхідної інформації для виконання регулюючих вимог. Використання такої системи дозволяє підвищити ефективність і результативність офіційних заходів контролю та скоротити витрати для державних органів і учасників міжнародної е-торгівлі. Розроблена економетрична модель прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги засвідчила, що в Україні одним із головних факторів зростання економіки є підвищення рівня споживчого попиту населення. Зокрема, доходи середнього класу країни в умовах зростаючої кризи (які сьогодні повільно, але неухильно зникають) мають стати головним інвестиційним ресурсом.

**Перспективи подальших досліджень.** У перспективі, використовуючи статистичні дані розвитку мережі Internet, обсягів надання інформаційних послуг та е-торгівлі за період, наприклад, 2000-2015 рр., можна представити короткостроковий (у термінах еластичностей) та середньостроковий прогнози розвитку інформаційної інфраструктури України, динаміки еластичності попиту на такі послуги та впливу на ці процеси соціально-економічних трансформацій.

#### Список використаної літератури

1. Апатова Н. В. Рискология виртуального предпринимательства : монография / Н. В. Апатова, С. В. Малков. – Симф. : ДИАЙПИ, 2013. – 316 с.
2. Дешко А. Врятувати рядового експортера [Електронний ресурс] / Антоніна Дешко // Дзеркало тижня. Україна. – 2015 – №25. – 10 липня. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/vryatuvati-ryadovogo-eksportera-.html>
3. Дмитрієва Н.О. Нові моделі міжнародної електронної торгівлі в умовах функціонування механізму «єдиного вікна» та перспективи їх розвитку в Україні / Н.О. Дмитрієва // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – № 4. – С. 19–26.
4. Дмитрієва Н.О. Міжнародні й національні інтернет-аукціони: класифікаційні ознаки та характеристика діяльності / Н.О. Дмитрієва // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – № 3. – С. 61–65.
5. Семенова Н.В. Моделювання попиту на інформаційні послуги: концептуальна схема / Н.В. Семенова, Н.О. Дмитрієва // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2012. – №1 (60). – С. 147–152.
6. Семенова Н.В. Прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги / Н.В. Семенова, Н.О. Дмитрієва // Інтеграційні процеси та пріоритетні орієнтири розвитку економіки України. Економіка, фінанси, право: 36 матеріалів XV Міжнародної наук.- практ. конференції (27 квітня 2012 р.) / УДУФМТ. – К., 2012. – С. 358–362.
7. Заблоцька Р.О. Кон'юнктура світового ринку послуг : навч. посіб. / Р. О. Заблоцька ; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2011. – 303 с.
8. Клюка А. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Електронний ресурс] / Артем Клюка. – 11 апреля 2013 г. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
9. Крутова А. С. Облік в системі електронної комерції : монографія / А.С. Крутова ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 396 с.
10. Литвин А.С. Бізнес-моделі ТНК на світовому ринку інформаційних технологій : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.02 / Литвин Аліна Євгенівна ; КНУ імені Т. Шевченка. – К., 2013. – 18 с.
11. Максименко А.О. Онлайн-споживачі в Україні (соціологічний аналіз) / А.О.Максименко // Соціологія. – 2010. – №1 (69). – Січень-лютий. – С. 77–79.
12. Меджибовская Н.С. Электронный бизнес: компендиум и практикум : учеб. пособ. / Н.С. Меджибовская; Одесский нац. экон. ун-т. – Одесса: ОНЭУ, 2013. – 200 с.

13. Оліфіров О. В. Електронна комерція : навч. посіб. / О. В. Оліфіров, К. О. Маковейчук ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 305 с.
14. Орлова Н. С. Механізми розвитку корпорацій в інформаційному суспільстві : монографія / Н. С. Орлова; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк : Ноулідж, 2011. – 370 с.
15. Про електронну комерцію : Закон України» № 675-VIII від 25 вересня 2015 р. / Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2015. – №45. – Ст. 410.
16. Сысоев Евгений: За полгода управляющий партнер Aventures Capital Евгений Сысоев изучил 500 украинских IT-компаний и провел более 200 встреч [Електронний ресурс] / Евгений Сысоев. – Режим доступу: <http://aventurescapital.com/ru/>
17. Трегуб И.В. Покупательная способность потребителей на российском IT- рынке услуг / И.В.Трегуб // Вестник финансового университета. – 2014. – №2. – С.34 – 38.
18. Україна планує стати рушійною силою IT-індустрії в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetua.com/ukraina-planiruet-stat-dvijusxei-siloi-IT-industrii-v-evrope>
19. Шаповал В. За пять лет объем электронной коммерции в Украине увеличится на 400% [Електронний ресурс] / Валерий Шаповал // IT Expert. – 13.11.2014. – Режим доступу: <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/39419-za-ryat-let-obem-elektronnoj-kommertsii-v-ukraine-velichitsya-na-400.html>
20. Щедрина О. І. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. / О. І. Щедрина, М. М. Агутін ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2012. – 303 с.
21. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк ; ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
22. Brousseau E. Internet and Digital Economics. Principles, Methods and Applications / E. Brousseau, N. Curien. – Cambridge : University Press, 2007. – 796 p.
23. Cooper R. The Economics of OnLine Markets and ICT Networks / R. Cooper, G. Madden, A. Lloyd, M. Schipp. – Heidelberg : Physica-Verlag a Springer Company, 2005. – 267 p.
24. Dabrowska A. Polski konsument w dobie informatyzacji / A. Dabrowska, M. Janos-Kreslo // Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Традиції та інновації в соціології»: Зб. наук. праць. – Дрогобич : Просвіта, 2009. – С. 194–200.
25. Danish consumers in the European e-market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbrugereuropa.dk/english/reports/>
26. E-commerce in the countries of Central and Eastern Europe: Ukraine [Електронний ресурс]. – 2007. – 22 p. Режим доступу: [www.gemius.dk/dk/reports\\_and\\_presentations/2007-07/02](http://www.gemius.dk/dk/reports_and_presentations/2007-07/02)
27. Preissl B. Telecommunication Markets. Drivers and Impediments / B. Preissl, J. Haucap, P. Curwen. – Heidelberg : Physica-Verlag a Springer Company, 2009. – 525 p.
28. Shy O. The Economics of Network Industries / O. Shy. – Cambridge : University Press, 2004. – 315 p.
29. Special Eurobarometer 298 «Consumer protection in the Internal market». Summary [Електронний ресурс]. – October 2008. – 27 p. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_298\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_298_sum_en.pdf)

*Dmytriyeva N. A., senior lecturer in the department of international economics «KROK» University*

*Polivanov V. E., p.h.d. associate professor, head of the department of economic theory*

*at the Ukrainian State University of Finance and International Trade*

## THE ACTIVATION OF THE ELECTRONIC TRADE IN UKRAINE, IN THE CONDITIONS OF DEMAND ON INFORMATION SERVICES

**Abstract.** *The article reveals the peculiarities of forming and functioning of mechanisms of activation and development of electronic (e-) trade in Ukraine on the eve of creation the deep and all-embracing free trade zone between Ukraine and the countries of EU (from 2016). The econometric model of prediction of value of demand on information services, including the electronic trade is developed. The function of demand of user is built, and price-elasticity of expenditure on information services in the total income is analyzed. For the analysis of influencing of socio-economic processes on pay ability is studied, elasticity of demand in economic growth and of inequality which establishes a connection between macroeconomic characteristics and demand, and confirms the importance of the use of mathematical tools for prediction.*

**Keywords:** *e-trade, information services, e-money, Internet-marketing, consumer demand function, elasticity of demand, «single window».*

### References

1. Apatova N. V. Ryskolohyia vyrtualnoho predprynymatelstva: monohrafiya / N. V. Apatova, S. V. Malkov. – Symf.: DYAIPIY, 2013. – 316 s.

2. Дешко А. Врятувати рядового експортера [Електронний ресурс] / Антоніна Дешко // Дзеркало тижня. Україна. – 2015 – №25. – 10 липня –. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/macrolevel/vryatuvati-ryadovogo-eksportera\\_.html](http://gazeta.dt.ua/macrolevel/vryatuvati-ryadovogo-eksportera_.html)
3. Dmytriieva N.O. Novi modeli mizhnarodnoi elektronnoi torhivli v umovakh funktsionuvannia mekhanizmu «yedynoho vinka» ta perspektyvu yikh rozvytku v Ukraini / N.O. Dmytriieva // Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika. – 2009. – # 4. – S. 19–26.
4. Dmytriieva N.O. Mizhnarodni i natsionalni internet-auksiony: klasyfikatsiini oznaky ta kharakterystyka diialnosti / N.O. Dmytriieva // Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. – 2010. – № 3. – S. 61–65.
5. Cemenova N.V. Modeliuvannia popytu na informatsiini posluhy: kon-tseptualna skhema / N.V. Cemenova, N.O. Dmytriieva // Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. – 2012. – №1 (60). – S. 147–152.
6. Cemenova N.V. Prohnozuvannia rivnia popytu na informatsiini posluhy / N.V. Semenova, N.O. Dmytriieva // Intehratsiini protsesy ta priorytetni oriientyry rozvytku ekonomiky Ukrainy. Ekonomika, finansy, pravo: Zb. materialiv KhV Mizhnarodnoi nauk.- prakt. konferentsii (27 kvitnia 2012 r.) / UDUFMT. – K., 2012. – S. 358–362.
7. Zablotska R.O. Kon'unktura svitovoho rynku posluh : navch. posib. / R. O. Zablotska ; Kyivskiy nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka. – K.: VPTs «Kyivskiy un-t», 2011. – 303 s.
8. Kliuka A. Yssledovanye rynka elektronnoi komertsyy v Ukraine [Elektronnyi resurs] / Artem Kliuka. – 11 apreliia 2013 h. – Rezhym dostupu: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
9. Krutova A. S. Oblik v systemi elektronnoi komertsii: monohrafiia / A.S. Krutova; Khark. derzh. un-t kharchuvannia ta torhivli. – Kh. : KhDUKhT, 2010. – 396 s.
10. Lytvyn A.Ie. Biznes-modeli TNK na svitovomu rynku informatsiinykh tekhnolohii : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.00.02 / Lytvyn Alina Yevhenivna ; KNU imeni T. Shevchenka. – K., 2013. – 18 s.
11. Maksymenko A.O. Onlain-spozhyvachi v Ukraini (sotsiolohichniy analiz) / A.O.Maksymenko // Cotsiolohiia. – 2010. – №1 (69). – Sichen-liutyi. – S. 77–79.
12. Medzhybovskaia N.S. Elektronnyi byznes: kompendyum y praktykum: ucheb. posob. / N.S. Medzhybovskaia; Odesskyi nats. ekon. un-t. – Odessa: ONЭU, 2013. – 200 s.
13. Olifirov O. V. Elektronna komertsii: navch. posib. / O. V. Olifirov, K. O. Makoveichuk; Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho. – Donetsk : DonNUET, 2011. – 305 s.
14. Orlova N. S. Mekhanizmy rozvytku korporatsii v informatsiinomu suspilstvi : monohrafiia / N. S. Orlova; Donets. derzh. un-t upr. – Donetsk: Noulidzh, 2011. – 370 s.
15. Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy» № 675-VIII vid 25 veresnia 2015 r. / Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR). – 2015. – №45. – St. 410.
16. Сысоев Евheniy: Za polhoda upravliaiushchyi partner AVentures Capital Evheniy Сысоев yzuchyl 500 ukraynskyykh IT-kompanyi y provel bolee 200 vstrech [Elektronnyi resurs] / Evheniy Сысоев. – Rezhym dostupu: <http://adventurescapital.com/ru/>
17. Trehub Y.V. Pokupatelnaia sposobnost potrebytelei na rossiyskom IT- rynke usluh / Y.V.Trehub // Vestnyk fynansovoho unyversyteta. – 2014. – №2. – S. 34 – 38.
18. Ukraina planuie staty rushiinoiu syloiu IT-industrii v Yevropi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://internetua.com/ukraina-planiruet-stat-dvijushei-siloi-IT-industrii-v-evrope>
19. Shapoval V. Za piat let ob'em elektronnoi komertsyy v Ukraine uvelychytisia na 400% [Elektronnyi resurs] / Valeryi Shapoval // IT Expert. – 13.11.2014. – Rezhym dostupu: <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/39419-za-pyat-let-obem-elektronnoj-komertsii-v-ukraine-uvelichitsya-na-400.html>
20. Shchedrina O.I. Internet-tekhnolohii v biznesi: navch. posib. / O. I. Shchedrina, M. M. Ahutin; Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana. – K.: KNEU, 2012. – 303 s.
21. Iudin O. M. Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok: monohrafiia / O. M. Yudin, M. V. Makarova, R. M. Lavreniuk; VNZ Ukoospilky «Poltav. un-t ekonomiky i torhivli». – Poltava : RVV PUET, 2011. – 201 s.
22. Brousseau E. Internet and Digital Economics. Principles, Methods and Applications / E. Brousseau, N. Curien. – Cambridge: University Press, 2007. – 796 p.
23. Cooper R. The Economics of OnLine Markets and ICT Networks / R. Cooper, G. Madden, A. Lloyd, M. Schipp. – Heidelberg: Physica-Verlag a Springer Company, 2005. – 267 p.
24. Dabrowska A. Polski konsument w dobie informatyzacji / A. Dabrowska, M. Janos-Kreslo // Naukovi studii Lvivskoho sotsiolohichnoho forumu «Tradytzii ta innovatsii v sotsiolohii»: Zb. nauk. prats. – Drohobych: Prosvita, 2009. – S. 194–200.
25. Danish consumers in the European e-market [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.forbrugereuropa.dk/english/reports/>
26. E-commerce in the countries of Central and Eastern Europe: Ukraine [Elektronnyi resurs]. – 2007. – 22 p. Rezhym dostupu: [www.gemius.dk/dk/reports\\_and\\_presentations/2007-07/02](http://www.gemius.dk/dk/reports_and_presentations/2007-07/02)
27. Preissl B. Telecommunication Markets. Drivers and Impediments / B. Preissl, J. Haucap, P. Curwen. – Heidelberg: Physica-Verlag a Springer Company, 2009. – 525 p.
28. Shy O. The Economics of Network Industries / O. Shy. – Cambridge: University Press, 2004. – 315 p.
29. Special Eurobarometer 298 «Consumer protection in the Internal market». Summary [Електронний ресурс]. – October 2008. – 27 p. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_298\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_298_sum_en.pdf)



*Дмитриева Н.А., старший преподаватель кафедры международной экономики Университета «КРОК»*  
*Поливанов В.Е., к. э. н., доцент, заведующий кафедрой экономической теории Украинского государственного университета финансов и международной торговли*

### **АКТИВИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ СПРОСА НА ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ**

*Аннотация.* В статье раскрыты особенности формирования и функционирования механизмов активизации развития электронной (э-) торговли в Украине накануне создания глубокой и всеобъемлющей зоны свободной торговли между Украиной и странами ЕС (с 2016 г.). Разработана эконометрическая модель прогнозирования уровня спроса на информационные услуги, э-торговлю. Построено функцию спроса потребителя, проанализирована ценовая эластичность расходов на информационные услуги по совокупным затратам. Для анализа влияния социально-экономических процессов на платежеспособный спрос населения исследована эластичность спроса по экономическому росту и неравенству, что позволит установить связь между макроэкономическими характеристиками и спросом, а также подтверждает значимость применения математического инструментария для прогнозирования.

*Ключевые слова:* э-торговля, информационные услуги, э-деньги, Internet-маркетинг, функция спроса потребителя, эластичность спроса, «единое окно».