

Окрім вищеописаних факторів, слід зважати на закономірність, яка спостерігається на ринку – більшість криптовалют тісно корелюють з Bitcoin, тобто коливання цін інших криптовалют залежить від ціни на біткоїн. Таким чином, Bitcoin є ключовою криптоодиницею, що стоїть у витоків зародження цифрових грошей.

### **Список використаних джерел**

1. Binance academy. URL: <https://academy.binance.com/uk>
2. Liga. Фінанси. URL: <https://finance.liga.net/ua/cryptoeconomics>

*Ставицький Олександр Вікторович,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри  
статистики, ІТ та математичних методів в економіці  
Національна академія статистики, обліку та аудиту*

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Комерційне використання Інтернету почалося в 1994 році й відтоді у засобах масової інформації використання електронної комерції (e-commerce) широко висвітлюється. Менеджери підприємств розповідають, що використання елементів електронної комерції веде до позитивних змін у відносинах між клієнтами та постачальниками, оптимізації бізнес-процесів та, в деяких випадках, навіть до реструктуризації цілих галузей.

Нині швидко зростає кількість інформативних джерел про впровадження та використання електронної комерції організаціями. Більшість досліджень було проведено у великих компаніях, які запровадили електронну комерцію. В наш час існують цікаві дослідження, присвячені електронній комерції в конкретному контексті малих і середніх підприємств і навіть у контексті мікро бізнесу.

Засоби комунікацій через мережу Інтернет з кожним днем стають все популярнішими та поступово витісняють або інтегрують у собі інші засоби традиційних та електронних комунікацій. Як наслідок, стає усе помітнішим швидкий розвиток спеціальних комунікаційних сервісів для задоволення різноманітних потреб користувачів інтернету. Прикладами інтернет-орієнтованих комунікаційних сервісів нового покоління є соціальні мережі, тематичні форуми, електронна комерція, електронне самоврядування [3].

Однак, незважаючи на цей інтерес до впливу на розміри організації та підходу до електронної комерції було проведено небагато прямих порівнянь між підходами малих і великих компаній до цього нового виду діяльності.

Дослідження показало, що використання електронної комерції для реагування на конкурентів, надання більш якісних послуг клієнтам і покращення відносин з постачальниками сприяло охопленню меншими підприємствами більшої кількості заказів, ніж великими підприємствами. Лише у сфері підвищення операційної ефективності великі підприємства виявили більший інтерес до впровадження електронної комерції. Також було встановлено, що менші підприємства вважають, що вони отримали більші вигоди від своїх послуг електронної комерції, ніж великі підприємства в усіх досліджуваних сферах.

Очікується, що підприємства, які впровадили електронну комерцію, отримують переваги від цих послуг. Можна припустити, що невеликі компанії переходять на електронну комерцію, щоб ефективніше конкурувати, що часто називають «вирівнюванням поля». Також можна додати, що більші компанії, швидше за все, запровадять електронну комерцію, щоб оптимізувати свої внутрішні операції, які, ймовірно, будуть складнішими, ніж операції менших підприємств, і зможуть полегшити їхні операції з постачальниками, яких, вірогідно, буде більше.

Сьогодні методи машинного навчання та електронна комерція стрімко розвиваються. Отже, варто об'єднати між собою ці тенденції та проаналізувати, як технології машинного навчання можуть допомогти у сфері фінансів, які перспективи, переваги та недоліки їх застосування [1]. Чимало сучасних технологій застосовується у сфері електронного бізнесу, але найбільш поширеними та популярними з них є мови програмування та розмітки web-сторінок, системи керування контентом (інструменти розробки та управління web-контентом і додатки для web, засоби інтеграції web-контенту та додатки в web), а також методи аналітики які використовують методологію економетричних моделей для створення прогнозів.

Економетрична модель вважається аналітичною для одного або кількох тверджень про економічну поведінку, яка спирається на статистичну реалізацію для вирішення цілей гіпотези тестування, оцінки параметрів або використовується в задачах прогнозування чи моделювання.

Вихідною інформацією при побудові математичних моделей процесів функціонування систем електронної контент-комерції є дані про призначення й умови роботи досліджуваної (проектованої) системи S. Ця

інформація визначає основну мету моделювання системи S і допомагає сформулювати вимоги до розроблювальної математичної моделі M. Причому рівень абстрагування залежить від кола тих питань, на які дослідник системи електронної контент-комерції хоче одержати відповідь за допомогою моделі, і в якому ступені визначає вибір математичної схеми [1].

Введення поняття «математична схема» дає змогу розглядати математику не як метод розрахунку, а як метод мислення, як засіб формулювання понять, що є найважливішим при переході від словесного опису системи до формального подання процесу її функціонування у вигляді деякої математичної моделі (аналітичної або імітаційної). Наприклад, подання процесу функціонування інформаційно-обчислювальної системи колективного користування Інтернет-газети у вигляді мережі схем масового обслуговування дає можливість добре описати процеси, що відбуваються в системі, але при складних законах розподілу вхідних потоків і потоків обслуговування не дає можливості одержати результати у явному вигляді [2]. Протягом останнього десятиліття економетричні моделі все ширше використовуються урядом (для аналізу політики та прогнозування), промисловістю (головним чином як інструмент прогнозування) та університетами (для використання в навчанні та для різноманітних дослідницьких цілей). Незважаючи на зростаючу важливість таких моделей у різних ситуаціях прийняття рішень, процес систематичної оцінки моделі, за деякими винятками, які заслуговують на увагу, серйозно відставав від процесу багатомодельного поширення. Стосовно великомасштабних економетричних моделей було зроблено значні спроби провести серйозні міжмодельні порівняння.

Таким чином, можна дійти висновку, що використання методів економетрики в галузі електронної комерції надасть можливості для більш ефективного ведення бізнесу, тобто проводити маркетингові дослідження, проводити оптимізацію виробництва, автоматизувати певні процеси купівлі-продажу, здійснювати аналітичне дослідження ринку, надавати можливість для вибору найбільш оптимальної стратегії розвитку компанії.

### Список використаних джерел

1. Береза А.М. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2002. 326 с.
2. Катренко А.В. Системний аналіз об'єктів та процесів комп'ютеризації. Львів: "Новий світ – 2000", 2003. С. 286 – 322.
3. Пелещин А. М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 258 с.