

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**МОСКАЛЕНКО МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК 330.341.2:[334.722:004](043.5)

**ДИСЕРТАЦІЯ**  
**«ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ Е-КОМЕРЦІЇ**  
**В МЕРЕЖЕВІЙ ЕКОНОМІЦІ»**

051 – Економіка

(галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ / М.О. Москаленко

Науковий керівник: Коломієць Ганна Миколаївна, доктор економічних наук,  
професорка

**Харків – 2025**

## АНОТАЦІЯ

*Москаленко М.О.* Інституційне забезпечення е-комерції в мережевій економіці. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка (Галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки). – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024.

У дисертації визначено методологічні засади дослідження електронної комерції в мережевій економіці, а саме: розкрито зміст і визначено етапи інституціоналізації мережевого суспільства як середовища е-комерції; концептуалізовано електронну комерцію через визначення її сутності, структури, етапів розвитку. В роботі детально охарактеризовано неформальні і формальні правила функціонування е-комерції, систематизовано сучасні чинники розвитку інститутів е-комерції. На основі аналізу світового досвіду формалізації правил електронної комерції і визначення особливостей розвитку української е-комерції в сучасних умовах запропоновано напрями удосконалення національної моделі е-комерції, спрямовані на відновлення економіки України.

Попередні дослідження електронної комерції охоплюють різні аспекти взаємодії суб'єктів, але вони не забезпечують глибинного розуміння фундаментальних чинників її розвитку через поєднання формальних і неформальних правил унормування відносин, що є критично важливим в умовах постійних змін мережевої економіки. Інтеграція еволюційно-системного, інституційного, структурно-функціонального підходів в процесі теоретико-методологічного дослідження електронної комерції обумовлена складністю та динамічною еволюцією системи мережевої економіки, породженням нових мережевих інститутів, форм і моделей ведення бізнесу.

В роботі визначено основні риси сучасної мережевої економіки - взаємопов'язаність, динамічність, комплексність, невизначеність безперервність, інформаційноємність, гнучкість, транзакційний характер бізнесу. Періодизацію інституціоналізації мережевої економіки надано

відповідно змінам структури суспільних відносин під впливом мережі Інтернет, еволюції мережевої економічної поведінки та загальних мережевих взаємодій в економіці постіндустріального розвитку. Виокремлено: етап зародження інститутів мережевої економіки (поява нових методів економічної діяльності, заснованих на використанні внутрішніх електронних мереж, як доповнення до традиційних форм бізнесу); етап становлення системи інститутів мережевої економіки (поступове витіснення мережевими інститутами традиційних інститутів); етап зростання інститутів мережевої економіки (завоювання ринку мережевими інститутами і становлення сучасної системи електронного бізнесу).

В сучасній мережевій економіці домінують цифрові форми бізнесу, однією з яких є електронна комерція. Електронна комерція розглядається як ключовий інститут мережевої економіки, якому властиві горизонтальний тип зв'язків, засадничий характер неформальних правил взаємодії, мережева економічна поведінка, змінені мережею основні конституції ринку. В процесі еволюції е-комерції виокремлено етап її виникнення (адаптація перших її форм як доповнюючих традиційну комерційну діяльність до вже існуючої системи правил функціонування офлайн комерції); етап формування системи (розвиток різних видів е-комерційної діяльності як рівноважних офлайн формам, які з початку спираються на правила функціонування офлайну, а потім починають отримувати спеціальний порядок унормування); етап формування цілісної системи (через відтворення всіх форм е-комерції на власній інституційній основі, через взаємодію, трансформацію її інститутів та ускладнення інституціональної структури).

Сучасну структуру е-комерції в роботі розглянуто як комплекс торговельної, інформаційної та фінансової складових, яким відповідає інституційна система е-комерції, що включає: інтернет-магазини та маркетплейси; класифайди, сервіси доставки, бронювання тощо, маркетплейси без «якірного» продавця; сервіси, які забезпечують функціонування е-комерції (платіжні системи, логістика, інтернет-комунікації). Охарактеризовано унімодальну (B2B, C2C, G2G) та мультимодальну (B2G, B2C, C2G та ін.)

конфігурації мережевої взаємодії учасників е-комерції; за видом використовуваного електронного пристрою виокремлено мобільну, телевізійну, голосову, динамічну та універсальну форми електронної комерції. Розкрито особливості соціальної комерції, яка розвивається внаслідок проникнення соціальних мереж та соціальних онлайн-взаємодій в е-комерцію.

Визначено, що впровадження нових технологічних рішень в цифровій мережевій економіці дозволяє інтегрувати виконання електронною комерцією транзакційних функцій (пошук інформації, добір потенційних контрагентів, здійснення розрахунків, укладання контрактів, запобігання опортуністичної поведінки тощо), і, як наслідок, оптимізувати транзакційні витрати і збільшувати транзакційну цінність. Доведено, що на розмір транзакційних витрат впливає рівень інституціоналізації відносин в даній сфері, ефективність формальних і неформальних інститутів та їх конгруентність.

Визначено, що ключовим неформальним інститутом в сфері електронної комерції виступає довіра, яка є базовою умовою взаємодій учасників комерційної онлайн-діяльності. Фундаментальну структуру довіри в е-комерції представлено як поєднання міжособистісного (емоційно- і раціонально-обумовленого), інституційного та цифрового конструктів.

Узагальнено та охарактеризовано фактори формування й зміцнення довіри: національні поведінкові цінності, поколінські установки та рівень технологічної, цифрової зрілості. Встановлено, що в сучасних умовах відбувається зниження впливу національних відмінностей та зростання фактору поколінських установок на розвиток е-комерції. Доведено, що рівень розвитку в країні ІКТ частково обумовлений національними особливостями і визначає, насамперед, рівень цифрової довіри в е-комерції.

З'ясовано, що в актуальній структурі довіри пріоритетною є одна із складових, що визначає загальну довіру онлайн-споживача та впливає на формування різних моделей довіри в е-комерції в різних господарських системах. Диференціація актуальної моделі довіри як форми прояву її фундаментальної структури в різних національних господарських системах це:

технологічно обумовлена модель в розвинутих країнах; інституційно обумовлена модель в країнах з господарськими системами, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі дискретних змін; міжособистісно обумовлена в країнах із швидкою зміною соціально-демографічної структури.

Встановлено, що: в країнах, в процесі розвитку яких переважають інкрементні інституційні зміни, пріоритетне місце в системі відносин довіри займає цифрова складова, яка впливає на міжособистісні та інституційні відносини довіри; в країнах, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі дискретних змін, інституційні відносини стають визначальними для формування загальної довіри онлайн-споживача; в країнах, де відбуваються швидкі і суттєві зміни соціально-демографічної структури, визначальною в е-комерції стає міжособистісна складова довіри.

В роботі систематизовано сучасні чинники розвитку інститутів е-комерції відповідно до зміцнення різних форм довіри онлайн-споживача і виявлено наступне: активний розвиток мобільної і соціальної комерції забезпечується, насамперед, молодшими поколіннями і базується на високому рівні цифрової довіри; розвиток моделі O2O дозволяє представникам старших поколінь долати низький рівень цифрової довіри в е-комерції за рахунок підвищення міжособистісної довіри; формат нішевих маркетплейсів дозволяє підвищити коефіцієнт конверсії та утримання клієнтів завдяки зміцненню міжособистісної довіри онлайн-споживачів; розвиток «зеленої комерції» і безконтактної доставки відповідає запитам більш свідомого споживання зумерів; омніканальність сприяє зміцненню міжособистісної довіри до компанії у молодих поколінь, які в процесі покупки використовують різні цифрові можливості; діалогова комерція підвищує довіру онлайн-споживачів в культурах з низьким рівнем уникнення невизначеності, а також представників старших поколінь, які мають низький рівень цифрової довіри; live-commerce, технології AR та VR як сучасні цифрові інструменти продажів більш ефективні для колективістських країн з їх висококонтекстною комунікацією і сприяють

зміцненню міжособистісної емоційно обумовленої довіри; підвищення якості політики компаній в сфері безпеки онлайн-платежів та кібербезпеки забезпечує зміцнення рівня цифрової довіри онлайн-споживачів.

В роботі акцентується увага на необхідності доповнення системи регулювання електронної комерції на основі мережових правил системою формальних правил (відповідних законодавчих норм і правил), що впливає на рівень інституційної довіри в сфері е-комерції. Доведено, що перетворення інститутів е-комерції мають нейтралізувати як недосконалості ринкового механізму загалом, так і виклики, що породжує власне електронна комерція. Встановлено, що нормативно-правове регулювання е-комерції ускладнюється низкою інституціональних особливостей, а саме: екстериторіальність електронних угод у віртуальному просторі; анонімність продавців та нематеріальність віртуальних представництв; анонімність електронних угод; анонімність клієнтів.

В роботі визначено, що формальна інституціоналізація в е-комерції відбувається через синергетичну за своїм характером взаємодію інститутів на різних рівнях суспільної організації (глобальному, регіональному, національному) та за участю різних за правовим статусом і характером діяльності установ (державних і недержавних, економічного і технологічного спрямування).

Здійснено порівняльний аналіз формалізації правил функціонування електронної комерції в країнах світу. Встановлено, що кожна країна формує власну систему унормування відносин в е-комерції, яка містить загальні заходи регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (а саме екстерналій, тенденції до монополізації, асиметрії інформації, нестабільності ринку) і спеціальні заходи регулювання бізнес-середовища в інтернеті (розробки та прийняття стандартів кібербезпеки, законів про захист даних, використання штучного інтелекту тощо), а також відповідає міжнародним стандартам, що актуалізується внаслідок посилення міжнародного співробітництва (особливо для господарських систем, які пізніше долучилися до розвитку цієї сфери). Запропоновано класифікацію моделей розвитку е-комерції за логікою розвитку

і формою регулювання: випереджаюча та наздоганяюча моделі (переважно глобального (регіонального) або національного спрямування), яким відповідають контролююча, регламентуюча, координуюча та фрагментарна моделі її регулювання.

Виявлено, що для української е-комерції характерна наздоганяюча, переважно регіональна модель розвитку, якій відповідає перехід від фрагментарної до регламентуючої моделі регулювання. Встановлено суб'єктивні (вади державного регулювання) і об'єктивні (складність формалізації мережових відносин та їх постійна еволюція, новизна і динамічність розвитку електронних форм бізнесу) причини певної недосконалості, фрагментарності і колізійності формальної інституціоналізації е-комерції в Україні.

Визначено, що дієвість е-комерції у відродженні української економіки при запровадженні формальних інститутів пов'язано з урахуванням неформальних інститутів, які забезпечують стійкий розвиток цієї сфери, оскільки ключовим результатом їх відповідності є посилення довіри. Встановлено, що в сучасних умовах для української е-комерції актуальною є перехідна модель довіри, обумовлена трансформацією господарських інститутів і деформаціями соціально-демографічної структури. Запропоновано вибудовування національної траєкторії зміцнення довіри в е-комерції з урахуванням особливостей розвитку довірчих відносин в Україні, що склалися під впливом національних поведінкових, поколінських та технологічних чинників.

Сформульовано напрями удосконалення національної моделі е-комерції в Україні, спрямовані на відновлення та розвиток національної економіки, а саме: на макрорівні – загальні заходи регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (удосконалення законодавства в сфері електронної комерції, імплементація з урахуванням національних інтересів вимог міжнародних стандартів е-комерції з використанням світового досвіду та ін.), що сприятиме посиленню інституційної довіри в сфері е-комерції, та спеціальні заходи регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробка та впровадження суворих

правил і нормативів для збору, зберігання та обробки персональних даних онлайн-споживачів; запровадження безпечних методів оплати при онлайн-покупках і захист фінансової інформації при її попаданні в мережу та ін.), що сприятиме посиленню цифрової довіри в сфері е-комерції; на мезо- та мікрорівнях – розвиток інститутів в сфері електронної комерції через впровадження нових форматів, моделей, способів просування продукту й інтернет-магазину, розширення каналів і застосування сучасних цифрових інструментів продажу, що сприятиме посиленню емоційно- і раціонально-обумовлених видів міжособистісної довіри в сфері е-комерції; удосконалення платіжної та логістичної інфраструктури (розширення онлайн-продавцями способів електронних платежів, залучення нових логістичних партнерств та впровадження інноваційних рішень для оптимізації процесів доставки онлайн-замовлень та ін.), що сприятиме посиленню загальної міжособистісної довіри в сфері е-комерції; впровадження комплаєнсу (забезпечення дотримання компанією законодавства, регуляторних вимог, етичних стандартів та соціальної відповідальності), що сприятиме зменшенню правових ризиків, збереженню репутації та підвищенню міжособистісної довіри клієнтів та партнерів до компанії.

**Ключові слова:** цифровізація, Інтернет-середовище, е-мережева економіка, цифровий бізнес, електронна комерція, інституціоналізація е-комерції, неформальні інститути е-комерції, формальні інститути е-комерції, довіра як конституюча норма е-комерції, міжособистісна довіра, інституційна довіра, цифрова довіра.

## ABSTRACTS

*Moskalenko M.O.* Institutional support of e-commerce in the network economy. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 051 – Economics (05 – Social and Behavioral Sciences) – V.N. Karazin Kharkiv National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024

The dissertation defines the methodological foundations for the study of e-commerce in the network economy, namely: the content and stages of

institutionalization of the network society as an e-commerce environment are revealed; e-commerce is conceptualized by defining its essence, structure, and stages of development. The paper describes in detail the informal and formal rules of e-commerce functioning and systematizes the current factors of the development of e-commerce institutions. Based on the analysis of the world experience of formalizing the rules of e-commerce and identifying the peculiarities of the development of Ukrainian e-commerce in modern conditions, the author proposes directions for improving the national model of e-commerce aimed at restoring the Ukrainian economy.

Previous studies of e-commerce cover various aspects of interaction between actors. Still, they do not provide an in-depth understanding of the fundamental factors of its development through a combination of formal and informal rules for regulating relations, which is critical in the context of constant changes in the network economy. The integration of evolutionary-systemic, institutional, and structural-functional approaches in the process of theoretical and methodological research of e-commerce is due to the complexity and dynamic evolution of the network economy system, and the emergence of new network institutions, forms, and models of doing business.

The article identifies the main features of the modern network economy - interconnectedness, dynamism, complexity, uncertainty, continuity, information intensity, flexibility, and the transactional nature of business. The periodization of the institutionalization of the network economy is provided under the changes in the structure of social relations under the influence of the Internet, the evolution of network economic behavior, and general network interactions in the economy of post-industrial development. The author distinguishes the following stages: the stage of origin of network economy institutions (emergence of new methods of economic activity based on the use of internal electronic networks as a supplement to traditional forms of business); the stage of formation of the system of network economy institutions (gradual displacement of conventional institutions by network institutions); the stage of growth of network economy institutions (conquest of the market by network institutions and formation of a modern e-business system).

The modern network economy is dominated by digital forms of business, one of which is e-commerce. E-commerce is considered a key institution of the network economy, which is characterized by a horizontal type of relations, the fundamental nature of informal rules of interaction, network economic behavior, the basic constitution of the market changed by the network, and a high level of uncertainty. In the process of e-commerce evolution, the stage of its emergence is distinguished (adaptation of its first forms as complementary to traditional commercial activities to the already existing system of rules for the functioning of offline commerce); the stage of system formation (development of various types of e-commerce activities as equivalent to offline forms, which initially rely on the rules for the functioning of offline, and then begin to receive a special order of normalization); the stage of formation of a holistic system (through the reproduction of all forms of e-commerce on its institutional basis, through interaction, transformation of its institutions and complication of the institutional structure).

The paper considers the modern structure of e-commerce as a complex of trade, information, and financial components, which correspond to the institutional system of e-commerce, including online stores and marketplaces; classifieds, delivery services, booking services, etc., marketplaces without an “anchor” seller; services that ensure the functioning of e-commerce (payment systems, logistics, Internet communications). The author characterizes unimodal (B2B, C2C, G2G) and multimodal (B2G, B2C, C2G, etc.) configurations of network interaction of e-commerce participants; according to the type of electronic device used, the author distinguishes mobile, television, voice, dynamic and universal forms of e-commerce. The features of social commerce, which is developing as a result of the penetration of social networks and social online interactions into e-commerce, are revealed.

It is determined that the introduction of new technological solutions in the digital network economy allows for the integration of the performance of transactional functions by e-commerce (search for information, selection of potential counterparties, payments, conclusion of contracts, prevention of opportunistic behavior, etc. It is proved that their size is influenced by the level of

institutionalization of relations in this area, the effectiveness of formal and informal institutions, and their congruence.

It is determined that the key informal institution in the field of e-commerce is trust, which is a basic condition for the interaction of participants in online commercial activities. The fundamental structure of trust in e-commerce is presented as a combination of interpersonal (emotionally and rationally based), institutional, and digital constructs.

The factors of formation and strengthening of trust are generalized and characterized: by national behavioral values, generational attitudes, and the level of technological and digital maturity. It is established that in modern conditions there is a decrease in the influence of national differences and an increase in the factor of generational attitudes on the development of e-commerce. It is proved that the level of development of ICT in a country is partly determined by national characteristics and determines, first of all, the level of digital trust in e-commerce.

It is found that in the current structure of trust, one of the components that determines the general trust of the online consumer and affects the formation of different models of trust in e-commerce in different economic systems is a priority. Differentiation of the current model of trust as a form of manifestation of its fundamental structure in different national economic systems is a technologically determined model in developed countries; an institutionally determined model in countries with economic systems where dynamic economic transformations take place based on discrete changes; interpersonally conditioned in countries with rapidly changing socio-demographic structure.

It has been established that: in countries where incremental institutional changes prevail in the development process, the digital component takes priority in the system of trust relations, which affects interpersonal and institutional trust relations; in countries where dynamic economic transformations are taking place based on discrete changes, institutional relations become decisive for the formation of general trust of the online consumer; in countries where rapid and significant

changes in the socio-demographic structure are taking place, the interpersonal component of trust becomes decisive in e-commerce.

The paper systematizes modern factors in the development of e-commerce institutions in accordance with the strengthening of various forms of online consumer trust and reveals the following: the active development of mobile and social commerce is ensured, primarily, by younger generations and is based on a high level of digital trust; the development of the O2O model allows representatives of older generations to overcome the low level of digital trust in e-commerce by increasing interpersonal trust; the niche marketplace format allows for increased conversion rates and customer retention by strengthening interpersonal trust among online consumers; the development of “green commerce” and contactless delivery meets the demands of more conscious consumerism; omnichannel helps strengthen interpersonal trust in the company among younger generations who use various digital capabilities during the purchase process; dialogic commerce increases the trust of online consumers in cultures with low uncertainty avoidance, as well as among older generations who have low levels of digital trust; live-commerce, AR and VR technologies as modern digital sales tools are more effective for collectivist countries with their high-context communication and help strengthen interpersonal emotionally conditioned trust; improving the quality of companies' policies in the field of online payment security and cybersecurity ensures the strengthening of the level of digital trust of online consumers.

The paper focuses on the need to supplement the system of regulation of electronic commerce based on network rules with a system of formal rules (relevant legislative norms and rules), which affects the level of institutional trust in the field of e-commerce. It is proven that the transformation of e-commerce institutions should neutralize both the imperfections of the market mechanism in general and the challenges that e-commerce itself generates. It is established that the regulatory and legal regulation of e-commerce is complicated by a number of institutional features, namely: extraterritoriality of electronic transactions in virtual space; anonymity of

sellers and immateriality of virtual representative offices; anonymity of electronic transactions; and anonymity of customers.

The paper determines that formal institutionalization in e-commerce occurs through the synergistic interaction of institutions at different levels of social organization (global, regional, national) and with the participation of institutions with different legal statuses and nature of activity (state and non-state, economic, and technological orientation).

A comparative analysis of the formalization of the rules for the functioning of e-commerce in countries around the world has been carried out. It has been established that each country forms its own system of regulating relations in e-commerce, which contains general measures to regulate market imperfections in the e-environment (namely, externalities, tendencies towards monopolization, information asymmetry, market instability) and special measures to regulate the business environment on the Internet (development and adoption of cybersecurity standards, data protection laws, use of artificial intelligence, etc.), and also complies with international standards, which is updated as a result of increased international cooperation (especially for economic systems that later joined the development of this area). A classification of e-commerce development models is proposed according to the logic of development and form of regulation: leading and catching-up models (mainly global (regional) or national), which correspond to controlling, regulating, coordinating, and fragmenting models of its regulation.

It was found that Ukrainian e-commerce is characterized by a catching-up, mainly regional model of development, which corresponds to the transition from a fragmented to a regulatory model of regulation. The subjective (defects of state regulation) and objective (complexity of formalization of network relations and their constant evolution, novelty, and dynamism of the development of electronic forms of business) reasons for a certain imperfection, fragmentation, and conflict of the formal institutionalization of e-commerce in Ukraine were established.

It was determined that the effectiveness of e-commerce in the revival of the Ukrainian economy when introducing formal institutions is associated with taking

into account informal institutions that ensure the sustainable development of this sphere since the key result of their compliance is the strengthening of trust. It was established that in modern conditions for Ukrainian e-commerce, a transitional model of trust is relevant, due to the transformation of economic institutions and deformations of the socio-demographic structure. It is proposed to build a national trajectory for strengthening trust in e-commerce, taking into account the peculiarities of the development of trust relationships in Ukraine, which have developed under the influence of national behavioral, generational, and technological factors.

Directions for improving the national e-commerce model in Ukraine have been formulated, aimed at restoring and developing the national economy, namely: at the macro level - general measures to regulate market imperfections in the e-environment (improving legislation in the field of e-commerce, implementing the requirements of international e-commerce standards taking into account national interests using world experience, etc.), which will contribute to strengthening institutional trust in the field of e-commerce, and special measures to regulate the business environment on the Internet (development and implementation of strict rules and regulations for collecting, storing and processing personal data of online consumers; introduction of secure payment methods for online purchases and protection of financial information when it enters the network, etc.), which will contribute to strengthening digital trust in the field of e-commerce; at the meso- and micro-levels - development of institutions in the field of e-commerce through the introduction of new formats, models, methods of promoting the product and online store, expansion of channels and use of modern digital sales tools, which will contribute to strengthening emotionally and rationally conditioned types of interpersonal trust in the field of e-commerce; improvement of payment and logistics infrastructure (expansion of electronic payment methods by online sellers, attraction of new logistics partnerships and implementation of innovative solutions to optimize the delivery processes of online orders, etc.), which will contribute to strengthening overall interpersonal trust in the field of e-commerce; implementation of compliance (ensuring compliance by the company with legislation, regulatory requirements, ethical standards and social

responsibility), which will contribute to reducing legal risks, preserving reputation and increasing interpersonal trust of customers and partners in the company.

**Keywords:** digitalization, Internet environment, e-network economy, digital business, e-commerce, institutionalization of e-commerce, informal e-commerce institutions, formal e-commerce institutions, trust as a constitutive norm of e-commerce, interpersonal trust, institutional trust, digital trust.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

#### *Публікації у фахових виданнях України з присвоєнням категорії «Б»:*

1. Москаленко М. О. Мережева економіка: трежер відновлення українського бізнесу. *Інвестиції: практика і досвід*. № 11. 2024. С. 186-191.

DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.11.186>

URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/151>

2. Москаленко М. О., Коломієць Г. М. Інституційні драйвери розвитку е-комерції в контексті відновлення економіки України. *Ефективна економіка*. 2024. №8. 16 с.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.23>

URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4435/4470>

**Особистий внесок здобувача:** визначення шляхів підвищення дієвості електронної комерції у відродження української економіки через перетворення інститутів е-комерції.

3. Москаленко М. О., Коломієць Г. М., Меленцова О. В. Gen-All – імператив удосконалення інституційного підґрунтя управління ризиками. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 118-124.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-118-124>

URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2024-5\\_0-pages-118\\_124.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-5_0-pages-118_124.pdf)

**Особистий внесок здобувача:** дослідження негативних наслідків (випадкових і зловмисних) використання системи генеративного штучного інтелекту в різних сферах бізнесу та доведення необхідності розроблення інституційних рамок для ефективного управління ризиками ІІІ.

4. Москаленко М. О., Коломієць Г. М. Виклики зміцнення довіри в галузі е-комерції. *Бізнес Інформ*. 2024. № 8. С. 224-230.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-224-230>

URL : [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2024-8\\_0-pages-224\\_230.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-8_0-pages-224_230.pdf)

**Особистий внесок здобувача:** визначення фундаментальної та актуальної структури в е-комерції; узагальнення та характеристика факторів формування й зміцнення довіри.

#### ***Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:***

5. Москаленко М. О., Коломієць Г. М. Е-комерція: етапи і форми інституціоналізації / Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку : збірник тез доповідей ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20 листопада 2023 року). – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2023. С. 132-135.

**Особистий внесок здобувача:** періодизація розвитку інститутів в сфері електронної комерції.

6. Москаленко М. О. Цифрова трансформація – імператив відновлення українського бізнесу /Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали ІV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (м. Львів, 22 лютого 2024 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2024. – 562 с. С. 352-354.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....                                                                                               | 18  |
| ВСТУП .....                                                                                                                  | 19  |
| РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ<br>ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ Е-КОМЕРЦІЇ В МЕРЕЖЕВІЙ<br>ЕКОНОМІЦІ.....                            | 26  |
| 1.1. Мережеве суспільство: зміст та етапи інституціоналізації...                                                             | 26  |
| 1.2. Концептуалізація інституціоналізації е-комерції як форми<br>цифрового бізнесу: зміст, структура, етапи<br>розвитку..... | 57  |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                                   | 83  |
| РОЗДІЛ 2. Е-КОМЕРЦІЯ ЯК ІНСТИТУТ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ..                                                                       | 87  |
| 2.1. Неформальні правила як чинник розвитку е-комерції.....                                                                  | 87  |
| 2.2. Імперативи змін інституційних фреймів е-комерції.....                                                                   | 114 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                                   | 141 |
| РОЗДІЛ 3 ЗМІНИ УНОРМУВАННЯ Е-КОМЕРЦІЇ НА СУЧАСНОМУ<br>ЕТАПІ.....                                                             | 145 |
| 3.1. Світовий досвід формалізації правил е-комерції.....                                                                     | 145 |
| 3.2. Національна модель е-комерції та виклики її розвитку.....                                                               | 171 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                                   | 193 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                | 196 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                              | 202 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                 | 232 |

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ГАТС – Генеральна угода з торгівлі послугами

Е-бізнес – Електронний бізнес

Е-маркетинг – електронний маркетинг

Е-торгівля – Електронна торгівля

ЄС – Європейський Союз

ІТ – Інформаційні технології

ІКТ – Інформаційно-комп'ютерні технології

ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку

СОТ – Світова організація торгівлі

ІІ – Штучний інтелект

ЮНКТАД – Конференція ООН з торгівлі та розвитку

ЮНСІТРАЛ – Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі

AR – Технологія доповненої реальності

IDV – Індекс індивідуальності

IVR - Індекс «поблажливість/стриманість»

LTO – Показник довгострокової/короткострокової орієнтації

MAS – Індекс маскулінності

PDI – Індекс дистанції влади

UAI – Показник уникнення невизначеності

VR – Технологія віртуальної реальності

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Розповсюдження цифрових технологій і перетворення Інтернету на важливий інструмент господарської діяльності обумовили появу нових ринків і бізнес-моделей, заснованих на мережових відносинах. Змінюється не тільки структура економіки і методи ведення бізнесу, а й економічні інститути та норми поведінки в ринковому середовищі.

Електронна комерція сьогодні є одним із найбільш популярних і висхідних трендів, за яким багато авторів і бізнес-практиків бачать великі перспективи господарського розвитку. Ринок електронної комерції внаслідок постійно зростаючого проникнення інтернет-технологій в усі сфери людської життєдіяльності та під впливом факторів пандемії, змін споживчих звичок, розвитку сервісної інфраструктури тощо демонструє стабільну позитивну динаміку і створює широкі можливості розвитку економіки.

В сучасних реаліях господарського розвитку України, обумовлених воєнними діями, е-комерція може стати каталізатором економічного зростання, імперативом переходу національної економіки на якісно новий рівень розвитку. Фахівці різних галузей приділяють увагу розвитку електронній комерції, разом з тим, недостатність фундаментального дослідження цієї динамічно прогресуючої сфери гальмує її вклад у відтворення національної економіки.

Основи досліджень е-комерції закладено в роботах представників теорій постіндустріального розвитку, що вивчали особливості інформаційної мережевої економіки: К. Ерроу, М. Кастельса, Ф. Махлупа, М. Спенса, Дж. Стиглиця, Е. Тоффлера та ін. На перші ознаки становлення електронних «мережових» характеристик в економічній діяльності вказує К. Келлі; роль інтернет-технологій в становленні електронних форм економічних відносин, а також мережевий характер сучасної економіки глибоко розкрито в роботах М. Кастельса; мережеві спільноти як сутнісну характеристику інформаційного суспільства досліджено М. Маклюеном; особливості розвитку інститутів в

мережевій економіці досліджують Д. Норт, Р. Нельсон, Дж. Ходжсон та ін. Сучасні дослідження мережевої економіки все більше акцентують увагу на практичній реалізації мережевих відносин: тенденції, інновації та ризики в бізнесі, що функціонує в мережевому суспільстві (Б. Нікерсон, К. Лейн – фахівці міжнародної корпорації Deloitte); проблеми модернізації мережевої архітектури і забезпечення безпеки при переході до хмарної моделі) (Р. Агарвал, А. Гупта, П. Сачдева, Д. Шарабура – представники міжнародної компанії McKinsey).

Загальна характеристика е-комерції надана П. Вайнліхом, Г. Дункан, Д. Козье, С. Манном, С. Найтом, А. Саммер, Т. Семерадовою, Г. Шнайдером та ін. Дослідження інституційного устрою електронної комерції охоплює широкий спектр проблем: вплив електронної комерції на продуктивність та економічне зростання (Е. Бриньольфссон, Е. МакАфі та ін.); вплив інноваційних технологій на економіку, включаючи аспекти електронної комерції (П. Девід, Ф. Мюррей та ін.); економічні наслідки цифрових технологій, електронної комерції на традиційні ринки (М. Сміт). Неформальні чинники розвитку е-комерції досліджують Н. Авад, С. Ба, Т. Бахманзіарі, С. Грабнер-Краутер, П. Павлоу, Дж. Парк, Дж. Рейпорт, О. Саула, В. Шанкар, К. Чжан та багато інших.

Серед вітчизняних науковців різні аспекти розвитку мережевих відносин розглядають В. Галайда, В. Геєць, А. Гриценко, А. Грінько, Г. Коломієць, А. Маслов, В.Соболев, Н. Топішко, В. Хаустова та ін., питаннями розвитку електронної комерції займаються Л. Вербівська, М. Кизим, С. Кулакова, Г. Мозгова, Д. Семенда, О. Сидоренко та багато інших. Прикладні аспекти використання електронної комерції, включаючи власне електронну торгівлю, досліджують Ю. Вдовиченко, К. Краус, В. Сіденко, Н. Трушкіна, Г. Чміль та ін.

Дослідження е-комерції як ключової сфери мережевої економіки охоплюють різні аспекти взаємодії суб'єктів, але вони не забезпечують глибинного розуміння фундаментальних чинників її розвитку через поєднання формальних і неформальних правил унормування відносин, що є критично

важливим в умовах постійних змін мережевої економіки. Це обумовило вибір теми і основні напрями дисертаційного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконане в межах планової науково-дослідної теми кафедри економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Сучасна господарська система: інформаційно-комунікаційні імперативи посткризового розвитку» (номер державної реєстрації 0121U100453), де особисто автором досліджувалися інститути е-комерції: зміст, структура, моделі в контексті впливу на національну економіку.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дисертаційного дослідження – на основі аналізу системи унормування е-комерції в мережевій економіці обґрунтувати напрями удосконалення її інституційних трансформацій з метою перетворення на каталізатор розвитку національної економіки та повоєнне відновлення.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- 1) розкрити зміст та етапи інституціоналізації мережевої економіки як середовища електронної комерції на основі інтеграції системно-еволюційного, інституційного, структурно-функціонального підходів;
- 2) виявити властивості унормування електронної комерції, як системи, що постійно змінюється і ускладнюється, її етапи, складові та форми;
- 3) визначити особливості довіри, як конституючої норми е-комерції, узагальнюючи фактори її формування та зміцнення;
- 4) систематизувати сучасні чинники розвитку інститутів е-комерції;
- 5) здійснити порівняльний аналіз формалізації правил функціонування е-комерції, спрямований на вибудовування національної моделі її формування та регулювання;

б) ідентифікувати модель е-комерції в Україні та запропонувати напрями її удосконалення, спрямовані на відновлення і розвиток національної економіки.

**Об'єктом дослідження** є інституційні основи розвитку сучасної мережевої економіки.

**Предмет дослідження** – е-комерція як інститут мережевої економіки.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використовувалися наступні методи дослідження: метод теоретичного узагальнення для з'ясування змісту поняття «електронна комерція» та його співвідношення з комплементарними дефініціями; метод єдності історичного і логічного для виокремлення етапів розвитку інституціоналізації мережевого суспільства, електронної комерції; метод сходження від абстрактного до конкретного для визначення фундаментальної і актуальної структури довіри як основи розвитку е-комерції; метод порівняльного аналізу на основі новелізації досвіду країн в унормуванні е-комерції для диференціації національних моделей розвитку та регулювання е-комерції; статистичний і графічний аналіз – для дослідження стану та тенденцій розвитку інститутів е-комерції в країнах і регіонах світу.

**Інформаційною базою** дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, результати міжнародних науково-практичних конференцій, національне та міжнародне законодавство в сфері електронної комерції. Фактологічною базою дослідження становила звітність міжнародних та національних інформаційно-аналітичних агентств.

**Наукова новизна** результатів дослідження, отриманих особисто здобувачем, полягає в наступному:

***вперше:***

– диференційовано актуальні моделі довіри (конститууюча норма е-комерції) як форми прояву її фундаментальної структури в різних національних господарських системах: технологічно обумовлена модель в розвинутих країнах; інституційно обумовлена модель в країнах з господарськими системами, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі

дискретних змін; міжособистісно обумовлена в країнах із швидкою зміною соціально-демографічної структури (2.1);

– ідентифіковані моделі регулювання інституціоналізації е-комерції на основі співставлення сили впливу мережових правил і правил запроваджених на рівні держави: контролююча, регламентуюча, координуюча, фрагментарна (3.1)

***удосконалено:***

– періодизацію розвитку інститутів е-комерції на основі зміни місця, питомої ваги та впливу мережових відносин в господарській системі й виокремлення етапу доповнюючої форми, етапу рівнозначної форми та етапу переважної форми інститутів комерційної діяльності (1.2);

– класифікацію формальних норм регулювання е-комерції, шляхом виокремлення загальних заходів регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (а саме екстерналій, тенденції до монополізації, асиметрії інформації, нестабільності ринку, захист прав користувачів), спеціальних заходів регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробки та прийняття стандартів кібербезпеки, законів про захист даних, використання штучного інтелекту тощо), а також норм відповідних міжнародним стандартам (особливо для господарських систем, які пізніше долучилися до розвитку цієї сфери), що є підставою визначення напрямів удосконалення інституціоналізації е-комерції (3.1);

***дістало подальшого розвитку:***

- характеристика електронної комерції як інституту, що породжений мережевою економікою, піддається логіці мережевої трансформації, має риси мережових інституціональних структур (горизонтальний тип зв'язків, засадничий характер неформальних правил взаємодії, мережева економічна поведінка, змінені мережею основні конституції ринку, трансакційний характер діяльності), включає торговельну, інформаційну, фінансову складові, які охоплюють різні модальності сегментів (1.2);

- трактовка трансакцій в мережевій економіці шляхом визначення змін величини і структури трансакційних витрат та збільшення трансакційної цінності як умова їх розвитку (1.1);

- бачення нових засобів вибудовування відносин в е-комерції спрямованих на зміцнення довіри онлайн-споживачів, шляхом врахування поведінкових цінностей, поколінських установок та цифрової зрілості суспільства (2.2);

- уявлення щодо напрямів відновлення та розвитку економіки України зокрема шляхом регулювання е-комерції через вибудовування національної траєкторії зміцнення довіри, яка має враховувати особливості довірчих відносин в Україні, що змінюються під впливом інституційних норм, поведінкових цінностей, поколінських особливостей та технологічних чинників (3.2).

**Практичне значення одержаних результатів дослідження** полягає в тому, що вони поглиблюють наукові уявлення стосовно необхідних інституційних змін сфери електронної комерції, спрямованих на її перетворення на бустер розвитку української економіки. Викладені в роботі теоретико-методологічні підходи щодо інституціоналізації е-комерції в сучасній мережевій економіці впроваджено в навчальний процес кафедри економічної теорії та економічних методів управління при викладанні дисциплін «Інституційна економіка», «Бізнес етика та бізнес комунікації», «Теорія і практика реформування господарських систем» (акт від 07.11.2024).

Розроблені автором пропозиції щодо зміцнення довіри онлайн-споживача мають практичне значення для використання представниками онлайн-бізнесу з метою оптимізації витрат та підвищення прибутковості в сучасних динамічних умовах (акт від 08.11.2024).

**Особистий внесок здобувача.** Усі наукові результати, отримані в дисертаційній роботі і винесені на захист, здобуто особисто автором і відображено в наукових публікаціях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті положення, ідеї та висновки, які є результатом особистої роботи автора. Конкретний внесок здобувача в цих

роботах зазначений у списку наукових публікацій, опублікованих за темою дисертації.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дисертації доповідалися на 2 міжнародних науково-практичних конференціях: Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку (м. Харків, 2023 р.); Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні (м. Львів, 2024 р.).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 6 наукових праць, серед яких: 4 статті (з них три у співавторстві) у фахових виданнях України з присвоєнням категорії «Б», а також 2 матеріалів тез доповідей на науково-практичних конференціях (див. додаток А). Загальний обсяг наукових праць у наукових фахових виданнях складає 1,95 друк. арк., з яких особисто автору належить 1,17 друк. арк.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 254 сторінки, у т. ч. основний текст займає 185 сторінок. Матеріали дисертації проілюстровано 53 рисунками, 1 таблицею та містить 18 додатків. Список використаних джерел складається з 316 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ Е-КОМЕРЦІЇ В МЕРЕЖЕВІЙ ЕКОНОМІЦІ

### 1.1 Мережеве суспільство: зміст та етапи інституціоналізації

Швидкість змін і ступінь невизначеності сучасної економіки, з якою мають справу економічні суб'єкти, набули вражаючих масштабів. З кінця ХХ ст. електронні мережі спричинили формування принципово нових господарських відносин і трансформацію відповідних інститутів, тим самим започаткувавши становлення сучасної мережевої економіки, основу організації якої складають мережеві інформаційні потоки, мережеві структури і мережеві взаємодії. Основні види економічної діяльності (виробництво, споживання та циркуляція товарів і послуг), а також їх складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технології, ринки) все більше «організуються у глобальному масштабі, безпосередньо або з використанням розгалуженої мережі, що зв'язує економічних агентів» [103, с. 134]. «Економіка спонтанно трансформується в мережеву систему і тим самим стає безперервно плинним простором потоків, набуваючи здатності до безперервних оновлень у всіх сферах діяльності [104]. За даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey, до 2030 р. частка інтегрованої мережевої економіки може становити 25% загальносвітового обсягу економіки з глобальним доходом у 70 трлн дол. [68].

Мережа почала позиціонуватися як об'єкт наукового аналізу одночасно в кількох дисциплінарних напрямках наприкінці 1970-х рр. У загальному розумінні мережа – це набір пов'язаних між собою елементів, які, відповідно до їхнього характеру і відносин, що вибудовуються, виглядають як технічні, промислово-економічні та соціальні мережі, а також як моделі, що відображають такого роду структури і процеси. Як соціальний інститут мережі виступають як одна з форм організації, регулювання та впорядкування

суспільного життя й поведінки людей. Як економічний інститут мережевізація постає у вигляді формальних і неформальних правил, що знижують невизначеність і унормовують економічну поведінку.

Протягом 1980-1990-х рр. з'явилося багато визначень мережі і пов'язаних з цією категорією термінів (мережева організація, міжорганізаційна мережа, мережева форма організації, альянс, бізнес група, соціальна мережа та ін.) (див. додаток В.1). та теорій, де досліджуються мережеві взаємодії (теорія рівного виробництва [92], теорія мережевих акторів [192; 193], теорія сили слабких мереж [156], теорія структурних пустот [99], теорія соціальних мереж [87] та ін.) (див. додаток В.2).

Мережева економіка «дає практичні можливості індивідуумам ... робити більше у вільній єдності з іншими, не маючи потреби вибудовувати їхні стосунки через систему цін або традиційних ієрархічних моделей соціальної чи економічної організації» [92]. Для її функціонування важливим є соцієтальний порядок, побудований на взаємодії соціального (люди, організації) і технічного (комп'ютерні програми, обладнання, технічні стандарти) [192; 193]. Дослідження механізму отримання нової інформації учасниками мережі – мости за М. Грановеттером [156] або ненадлишкові зв'язки за Р. Бартом [99]. дозволяє пояснити вплив соціальних онлайн-мереж на сучасний розвиток різних форм електронного бізнесу: продукція чи технологія, потрапивши в мережу, може здобути підтримку не стільки завдяки своїм конкурентним перевагам, а завдяки тим зв'язкам, які створили їй можливості просування на ринку, тому важливіше думати в термінах системи як єдиного цілого.

Витоками концептуального з'ясування сутності мережевої економіки є теорії постіндустріального суспільства, в яких досліджується ціла низка близьких за змістом термінів («постіндустріальна економіка», «інноваційна економіка», «економіка знань», «нова економіка», «інформаційна економіка» тощо) (див. додаток Г). В науковий обіг поняття «мережеве суспільство» було введено у 1991 р. соціологом Дж. Ван Дейком, яке він визначив як систему, де відбувається поєднання громадських і медіа-мереж, форм його простих

способів організації та найбільш важливих структур на всіх рівнях розвитку [285]. В роботі К. Келлі «Нові правила для нової економіки: 12 взаємопов'язаних принципів виживання в турбулентному світі» [180] висвітлено ознаки становлення нових «мережевих» характеристик в господарській діяльності і прогнозується, що «кожен бізнес підкориться, зрештою, логіці та економіці мереж». Мережева економіка на основі цифрових технологій, що поширюється вже понад три десятиліття, привертає увагу дослідників різних галузей знань, серед яких Б. Веллман [288], М. Кастельс [106], Дж. Ріфкін [250] та багато інших.

Сучасні дослідження мережевої економіки все більше акцентують увагу на практичній реалізації мережевих відносин. Фахівці одного зі світових лідерів у сфері аудиторських та консалтингових послуг, міжнародної корпорації Deloitte (Б. Нікерсон, К. Лейн) звертають увагу на тенденції, інновації та ризики в бізнесі, що функціонує в мережевому суспільстві [91]. Представники міжнародної компанії McKinsey, що спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних зі стратегічним управлінням (Р. Агарвал, А. Гупта, П. Сачдева, Д. Шарабура), акцентують увагу на проблемах модернізації мережевої архітектури та тому, як організації можуть здійснити перехід до хмарної моделі, що дозволить їм підвищити безпеку та використовувати весь потенціал цифрової еволюції [41].

Із зростанням наукового інтересу до процесів інституціоналізації мережевої економіки усвідомлюється недостатність і обмеженість окремих методів та напрямів їх дослідження. Оскільки мережева економіка представляє собою складну систему нових економічних акторів і динамічно еволюціонуючих акторів традиційної економіки, що докорінно трансформують свою діяльність з використанням глобальних електронних мереж, її дослідження потребує інтеграції низки наукових підходів (рис. 1.1):

- еволюційно-системного підходу, що дозволяє розглянути передумови та етапи розвитку мережевої економіки та електронної комерції як її основної складової;

- інституційного підходу, що дозволяє розкрити економічну природу мережі як особливого механізму сучасної координації дій економічних агентів, виявити процеси унормування господарських відносин на мережевій основі, проблеми їх розвитку та напрями удосконалення;

- структурно-функціонального підходу, на основі якого можна дослідити особливості функціонування окремих складових мережевої економіки та їх взаємодію.

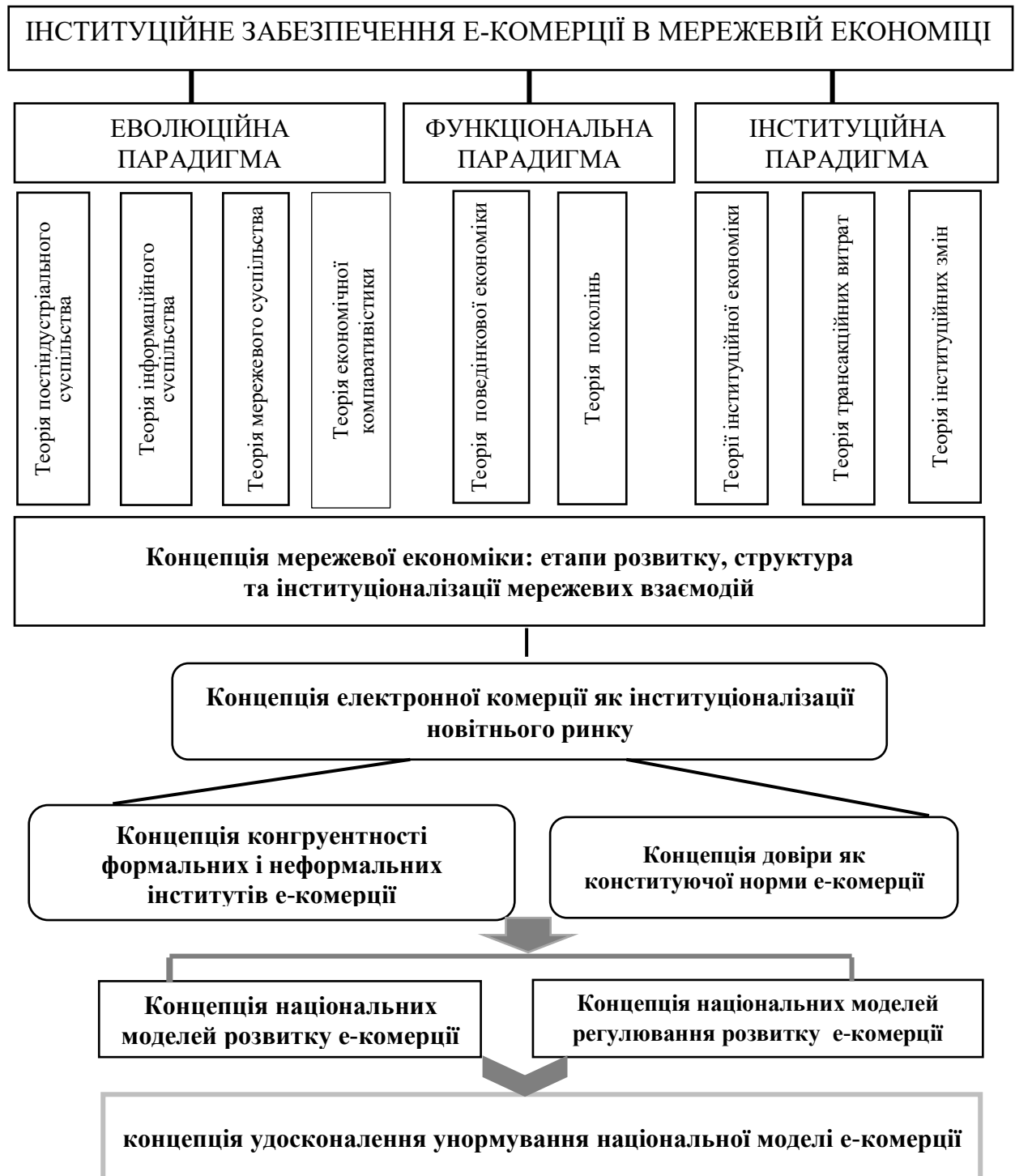


Рис. 1.1 Методологічні основи аналізу електронної комерції в мережевій економіці (складено авторкою)

Стійкі мережеві взаємодії розташованих в безпосередній близькості один до одного економічних агентів, які отримують позитивні екстерналії від здійснення спільної діяльності, розглядав ще А. Маршалл в «Принципах економічної теорії» [202]. Серед визначених ним позитивних ефектів були: прискорений обмін важливою інформацією, доступ до спеціалізованих постачальників продуктів і послуг, до кваліфікованої робочої сили. Надалі ідеї А. Маршалла здобули широке визнання, були розвинуті та лягли в основу сучасного розуміння кластерів підприємств як мережевої форми організації сучасних ринків. На початку XX ст. предметом дослідження були так звані галузеві асоціації («industrial associations») і торговельні асоціації («trade associations») [109; 177; 289]. В 1910-ті рр. А. Дж. Едді [132], досліджуючи принципи кооперації в американській галузі металообробки, намагався переосмислити розуміння конкуренції між фірмами. Він стверджував, що кооперуючись одна з одною фірми уникають непотрібного дублювання зусиль, успішніше забезпечують відповідність попиту пропозиції, а відтак і задоволення запитів споживачів [132; 268].

З точки зору історичного розвитку, мережеві форми організації існували практично в усі періоди господарської діяльності, в кожному з яких вони мали свою конфігурацію, мету, структуру тощо. Етапи розвитку мережевих відносин в економіці пов'язані з появою нової якості мереж, властивих різним періодам часу. Так, під час розширення мережі доріг і судноплавства, а також удосконалення самих транспортних засобів виникли світові ринки та розвинулися ринкові відносини. Наступний помітний етап у розвитку мережевих відносин пов'язаний із появою радіо, телеграфу, телефону та інших засобів обміну інформацією в першій половині XX століття, що створили умови для формування великих корпорацій і транснаціональної індустріальної економіки.

Перш ніж набути сучасних системних ознак, мережева економіка активно проявилася фрагментарно в організації великих комплексів робіт, що виходять

за межі сформованих виробничих структур. Їхнє застосування спричинене ситуацією, коли завдання не вирішується в рамках однієї або кількох традиційних структур і стає можливим лише шляхом залучення до роботи великої кількості різних виконавців, які об'єднуються для здійснення таких цілей. Ускладнення цілей і труднощі їхньої реалізації в межах традиційної економіки стали стимулом до створення новітніх методів і засобів їхнього здійснення, таких, як економіко-математичні методи, обчислювальні та інформаційні системи, мережева організація робіт на новій технологічній основі. Із середини 1960-х до середини 1970-х рр. важливим видом послуг на ринку інформації стали бази даних, які спочатку містили бібліографічну, фактографічну, довідкову науково-технічну інформацію, а згодом торговельно-економічну, статистичну та професійну інформацію. З цього часу починається поступова трансформація господарської системи, основу якої становили процеси створення, розподілу та перерозподілу матеріальних благ, на інформаційну, де ключову роль відіграють послуги з отримання, оброблення та поширення інформації. Превалюючу роль інформації над матерією в сучасному світі Н. Негропonte визначив як результат переходу «від опрацювання атомів до опрацювання бітів» [221].

Потенціал для реалізації мережевої взаємодії в повній мірі проявив себе в 1990-х рр., що було пов'язано вже з глобальним поширенням технологій комунікації. Для суспільства, в якому інформація стає основним ресурсом, характерною є мережева організація, що створює канали, якими переміщаються інформація та інші ресурси, тобто мережа стає організаційною формою та інфраструктурою економіки. Формування ринку послуг електронного опрацювання та передавання даних обумовило становлення глобальної мережі на електронній основі – Інтернету. Інтернет, як всесвітня відкрита система взаємо сполучених мереж, перетворився на основну ланку обмінних процесів, що зумовлено специфікою інформаційних потоків.

Поява глобальної мережі Інтернет (початок 1990-х рр.) та досить швидке зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій

Інтернету на реалізацію з його допомогою бізнес-діяльності (з другої половини 1990-х рр.), виявилось ключовою технологічною основою становлення сучасної мережевої економіки. «Поява нових технологій, побудова глобальних, національних і регіональних інформаційних мереж і систем відкрила не тільки технічні, але й економічні можливості для об'єднання інформаційних ресурсів цивілізації і забезпечення доступу до них масового користувача, що призвело до змін у всіх сферах людської діяльності» [12, с. 48]

Унікальні можливості використання Інтернету в господарській діяльності спричинені тим, що він виступає новим засобом комунікації, в основі якого лежить pull-модель одержання інформації споживачами; є гіпермедійним засобом, який відрізняється від традиційних засобів масової інформації високою гнучкістю, інтерактивною природою і масштабом; є глобальним віртуальним електронним ринком, який не має територіальних чи часових обмежень, що дозволяє інтерактивно купувати товари і значно змінює можливості підприємств у просуванні товару і місце дистриб'юторських фірм у цьому процесі. Такі переваги Інтернет-мережі, як значна аудиторія користувачів і можливості до її необмеженого збільшення; високошвидкісний, оперативний, транскордонний характер обміну та поширення інформації; здійснення операцій у режимі реального часу та ін. зумовили зміну властивостей як економічної системи в цілому, так і окремих її елементів, в результаті чого сформувалася величезна кількість різноманітних мережевих організацій, бізнес-мереж і соціальних мереж, а також особливий вид бізнесу – електронний. Інтернет-технології дали змогу економічним відносинам, а також процесу створення нематеріальних благ набути електронної форми існування, особливість якої полягає в мережевому характері її структури, низькій собівартості та в тому, що події в ній відбуваються миттєво.

З однієї сторони, віртуальне середовище глобальної мережі нівелює природні комунікативні обмеження, що існують поза Інтернетом, долаючи проблеми передання великого обсягу інформації; з іншої сторони, інформаційне перевантаження внаслідок інформаційного буму робить майже неспроможною

перевірку фактів у безперервному потоці інформації, тому виникає загроза поширення дезінформації серед користувачів мережі. Закономірною захисною реакцією організму на велику кількість інформації найрізноманітнішого гатунку, характерного для сучасної економіки, стало поширення «мозаїчної свідомості» як нового когнітивного стилю мислення [53].

Загроза подальшого зростання дезінформації для користувачів інтернету збільшується з поширенням нових інструментів, таких як ChatGPT, чат-бот Bard та ін., які нерідко надають неправдиву інформацію. Генеративні моделі штучного інтелекту (ШІ) швидко прогресують і створюють перспективи для використання в бізнес-діяльності, але їх розробка та використання пов'язані з ймовірними негативними наслідками – деякі виникають випадково, деякі зловмисно створюються. Іноді інформація, яку генерує ШІ, просто неправильна, інколи вона є упередженою (оскільки ґрунтується на гендерних, расових та безлічі інших упереджень), і нею можна маніпулювати, щоб сприяти неетичній чи злочинній діяльності [37, с. 124].

Мультиплікативний ефект Інтернету дозволяє багаторазово збільшити комунікативні можливості кожного учасника мереж. В мережевій економіці, на відміну від традиційної, домінує не закон спадної граничної прибутковості, а прямі мережеві ефекти, і тим самим позитивний зворотний зв'язок, що пов'язано з нелінійним (експоненціальним за Р. Меткалфом, і навіть ще швидшим за Дж. Браунінгом) зростанням кількості користувачів і, таким чином, цінності мережі. Це забезпечує зростаючу доходність в довгостроковій перспективі завдяки експлуатації ефекту масштабу при виробництві мережових благ, який має такі особливості:

- по-перше, якщо для звичайних благ ефект економії на масштабі виробництва діє поступово й лінійно (невеликі капіталовкладення дають невеликі прибутки – великі капіталовкладення дають більші прибутки), то мережі збільшують цінність за експонентною прогресією (невеликі вкладення посилюють одне одного, і цінність зростає зі зростаючою швидкістю);

- по-друге, ефект економії на масштабі виробництва для звичайного блага – це результат діяльності однієї великої фірми, яка зуміла досягти його, а мережа дає змогу невеликим, але численним користувачам (фірми, посередники, споживачі благ) отримати суттєве збільшення корисності, причому множинність господарюючих одиниць – це умова виникнення ефекту економії на масштабі виробництва.

Зміна суспільних відносин під впливом глобальної комп'ютерної мережі Інтернет відбувалася поступово, трансформуючи спочатку неекономічні інформаційні відносини, надалі економічні відносини та відносини у сфері державного регулювання суспільних відносин (рис. 1.2).

| <b>Неекономічні інформаційні відносини</b><br><i>перша половина 1990-х рр.</i>                                                                                                                                                       | <b>Економічні відносини</b><br><i>друга половина 1990-х рр.</i>                                                                                                                                                                           | <b>Відносини у сфері державного управління</b><br><i>з кінця 1990-х рр.</i>                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| виникають у процесі використання Інтернету для відкритого, безоплатного створення, збирання, опрацювання, розповсюдження інформації, а також одержання доступу до пошуку розповсюджуваної на принципах вільного доступу інформації   | виникають у процесі використання Інтернету як електронного інструменту ведення економічної діяльності (підприємницької діяльності та іншої не забороненої законом економічної діяльності)                                                 | виникають у процесі державного регулювання суспільних відносин, що формуються у сфері використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет                                                        |
| сукупність суспільних відносин, що формуються в процесі використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет як інструменту наукового та особистого некомерційного інформаційного обміну, творчої самореалізації користувачів мережі | сукупність суспільних відносин, що формуються в процесі використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет як інструменту одержання прибутку (для комерційних організацій) і досягнення статутних цілей (для некомерційних організацій) | сукупність різних методів державного регулювання неекономічного й економічного сегментів суспільних відносин, що формуються в процесі використання Інтернету, для регламентації їхньої діяльності |
| Інтернет виступає як технологічний інструмент                                                                                                                                                                                        | Інтернет виступає як господарський інструмент                                                                                                                                                                                             | Інтернет виступає як інструмент управління                                                                                                                                                        |

Рис. 1.2 Сформована під впливом Інтернету структура суспільних відносин (узагальнено авторкою)

Отже, становлення сучасного е-мережевого суспільства ґрунтується на п'ятому технологічному укладі, в якому провідні позиції посідають комп'ютерні та інформаційні технології, третій (після появи мови, а потім писемності) комунікаційній революції, а також глобалізації. Серед основних технологічних змін найбільше значення для виникнення мережевої економіки

мали: створення та поширення персональних комп'ютерів, збільшення їх потужності та швидкості роботи при одночасному різкому падінні їх вартості; поява технологій переведення аналогової інформації в цифрову, а також можливості її збору, зберігання й аналізу в величезних обсягах, стрімке зростання пропускнуєї спроможності комунікаційних мереж, що стало важливим каталізатором для швидкого поширення Інтернету і мобільних пристроїв.

З кінця XX ст. процеси трансформації традиційних форм ведення бізнесу і переходу до цифрових форм бізнесу в е-мережевій економіці набули масового і незворотного характеру, виявляючи себе на всіх рівнях економічних зв'язків (рис. 1.3).

| Параметр                                                                  | Традиційна економіка                                                                                             | Е-мережева економіка                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Економічне середовище                                                     | відносно стабільне                                                                                               | високо динамічне та невизначене                                                                                                                     |
| Форма ведення бізнесу                                                     | Традиційний бізнес                                                                                               | Цифровий бізнес                                                                                                                                     |
| Форми організації                                                         | переважно ієрархічні конструкції із замкнутим контуром і вертикальною субординацією                              | самокеровані мережеві структури, побудовані на горизонтальних зв'язках і колективних взаємодіях                                                     |
| Форми координації                                                         | Координація діяльності ієрархічна. Ринкове та/або державне регулювання                                           | Координація економічно рівноправних прямих зв'язків. Поява управління через процеси особистої взаємодії членів спільноти                            |
| Структура економіки                                                       | Домінування матеріального виробництва з поступовим нарощенням нематеріальної сфери                               | Домінування інформації та інтелектуальної складової в нематеріальній сфері виробництва                                                              |
| Спосіб організації та ведення бізнесу залежно від використання інформації | Обмежене використання мережі для комунікації з партнерами, управління базою даних та укладання торговельних угод | Перетворення ключових процесів підприємницької діяльності шляхом використання технологій мережі Інтернет, набуття за рахунок цього реальних переваг |
| Залежність від швидкості розподілу інформації                             | Ефективна в економічному середовищі з низьким інформаційним проникненням                                         | Ефективна в економічному середовищі з високим інформаційним проникненням                                                                            |
| Особливості виробничої сфери                                              | Акцент на масове виробництво однотипної продукції                                                                | Акцент на якість та індивідуалізацію продукції, кастомізація                                                                                        |
| Складність екосистеми                                                     | Ускладнена екосистема, високий бар'єр входу господарських суб'єктів у ланцюжки створення вартості                | Спрощена екосистема, що має менше тертя та знижує бар'єр входу господарських суб'єктів у ланцюжки створення вартості                                |
| Основний механізм розвитку                                                | ринково-хаотичні способи адаптації: механізм ринкової конкуренції, який доповнюється кооперацією                 | Кооперація в її вищих, колаборативних формах (безперервна координація дій суб'єктів, що забезпечує синергію їхніх спільних зусиль). Екосистема.     |
| Домінуюча форма обмінних операцій                                         | деперсоналізована оффлайн                                                                                        | Деперсоналізована, таргетована онлайн                                                                                                               |

Рис. 1.3 Порівняльна характеристика традиційної та е-мережевої економіки (сформовано авторкою)

Спочатку мережевізація охопила ті сфери, які вирізнялися найменшою організованістю, певною неформальністю, і за короткий проміжок часу змінила сутність і структуру всіх економічних відносин. Багаторазове перевищення невиробничих доходів над доходами від виробничої діяльності зробило локомотивом інновацій нового економічного циклу саме сферу розподілу. На відміну від традиційної економіки матеріального виробництва, цифрова мережева економіка являє собою економіку віртуальних взаємодій, де переважає «виробництво» нематеріальних інформаційних послуг. «Самі по собі інтернет-технології дають змогу економічним відносинам, а також процесу створення нематеріальних благ набуті електронної форми існування, особливість якої полягає в мережевому характері її структури, низькій собівартості та в тому, що події в ній відбуваються миттєво» [104]. Кінцевий продукт являє собою інформаційні можливості, що ґрунтуються на використанні інтернет-технологій і виражаються в економії сил, грошей і часу замовників.

Поява мережевої форми економічних відносин одночасно змінює економічну організацію суспільства (створення мережевих варіантів економічних структур на горизонтальній основі) і формує мережевий стиль поведінки економічних суб'єктів. Це обумовлено правилами функціонування мережі як глобального об'єднання комп'ютерних мереж та інформаційних ресурсів, що належать величезній кількості різних людей та організацій. Децентралізована форма організаційного об'єднання учасників спричиняє відсутність єдиного загальнообов'язкового зведення формальних правил користування мережею та її функціонування на основі загальноприйнятих норм роботи в мережі Інтернет неформального характеру, спрямованих на те, щоб діяльність користувачів мережі не заважала роботі інших учасників. Більшість користувачів Інтернету чекає від інших виконання прийнятих мережевих норм, тому що їх порушення створює труднощі роботи в мережі, як технічні, так і обумовлені людським фактором. Дані правила охоплюють виключно

внутрішньомережеві нормативи, що склалися в міжнародному мережевому співтоваристві як прояв самозбереження мережі Інтернет [22, с. 37].

Домінування в економіці інститутів е-мережевої економіки починається на початку ХХІ ст., коли стали активно поширюватися так звані глобальні мережеві компанії, побудовані не на централізованому контролі (класична мультинаціональна корпорація), а на засадах колаборації (безлічі незалежних економічних суб'єктів, включно зі споживачами, постачальниками, партнерами і прямими конкурентами). До цього часу переважали внутріфірмові мережі, побудовані на вертикалі управління з високою концентрацією центрів ухвалення рішень, та міжфірмові мережі, побудовані на сполученні вертикальних і горизонтальних взаємодій, що забезпечувало оптимізацію домінуючих на той час бізнес-процесів та більш ефективну реалізацію тих чи інших завдань для всіх учасників даної мережі. Однак в ХХІ ст. вертикальні конструкції виявилися занадто ригідними, щоб відповідати зростаючому динамізму цифрового середовища. На перше місце виходить швидкість реакції виконавця на сигнали ринку, здатність швидко прийняти й ефективно виконати отримане замовлення. Тому в умовах миттєвого спілкування та передачі великої кількості інформації бізнес-процеси вже не обмежуються формальними рамками економічного впливу окремих учасників ринку і можуть взагалі не мати вертикальної структури. Це обумовило перехід до горизонтальних мережевих взаємодій, які є більш пластичними, ніж моделі вертикальної ієрархії.

Нині світ поступово відходить від ієрархічних конструкцій із замкнутим контуром і вертикальною субординацією, як корпорації-гіганти, оскільки організації з єдиним керівним центром не справляються зі збільшеними потоками інформації та інтерактивним характером інновацій, що породжує безперервні оновлення. Тому такі системи дедалі ширше витісняються самокерованими мережевими структурами, побудованими на горизонтальних зв'язках і особливих, колективних взаємовідносинах. Фірми з відокремлених організаційних структур поступово перетворюються на віртуальну спільноту однодумців, засновану на використанні мережевих комунікацій.

Сучасні мережі – це впорядковані структури, що базуються більше на правилах, так званих протоколах, ніж на авторитеті центру керування. У певному сенсі мережі являють собою стійкі обмінні зв'язки за відсутності адміністративно визначеного владного органу, їх підтримують і відновлюють не стільки команди та накази, скільки правила поведінки. Саме тому організації, що базуються на інформаційних системах і мережевих принципах, є більш мобільними, самоорганізаційними, самовідновлюваними і самовідтворюваними, ніж традиційні конструкції командних ієрархій із жорстко заданими цілями. Головними діючими елементами сучасних горизонтальних структур є зв'язки між їхніми окремими ланками та єдині правила роботи всіх ланок. До інституціональних структур, що функціонують в мережевій економіці на основі горизонтальних взаємодій, належать торговельна та фінансова інфраструктури, система трудових відносин та ін.

На усіх етапах розвитку поведінка господарюючих суб'єктів розвивається в відповідному інституційному середовищі з використанням властивих для свого часу норм і правил, тобто формується специфічна для конкретних умов бізнес- культура. На відміну від традиційних організаційних принципів, побудованих на формальній основі, коли державне регулювання виступає компенсаторною функцією нестачі довіри, мережевій культурі притаманні такі риси, як: розвиток за принципами самоорганізації; виникнення і діяльність на основі неформальних правил, встановлених учасниками мережі; орієнтація на відкритість інформаційно-комунікаційних зв'язків; послаблення ієрархічності; децентралізація і розширення горизонтальних зв'язків; високий рівень усвідомлення учасниками своєї взаємозалежності та взаємовідповідальності; усвідомлення та прийняття розумного ризику, необхідності вироблення спільної стратегії для досягнення єдиних цілей тощо.

Динамічні зміни в господарській діяльності значно випереджають можливості формалізації, тому неформальні інститути в сучасній мережевій економіці виступають не стільки допоміжним, скільки основним елементом соціально-економічного порядку. Під неформальним інститутом розуміється

стійка конструкція взаємопов'язаних, водночас нефіксованих у знаковій формі, не кодифікованих, не узаконених у звичному розумінні слова правил, принципів, норм, настанов, які регулюють різні сфери діяльності суспільства, суб'єктів, їхню поведінку, механізми ухвалення рішень, мотивації, інтереси, уподобання, систему цінностей, ментальність тощо. Г. Хелмке і С. Левитські пропонують визначати неформальні інститути як «прийняті в суспільстві, зазвичай неписані правила, що створюються, стають відомими і насаджуються поза офіційно санкціонованими каналами» [160]. У багатьох джерелах зазначається, що неформальні інститути – це продукт спонтанних дій економічних агентів, що ґрунтується на обмеженнях і нормах, які існують і збережені у звичках учасників, що взаємодіють. Також неформальні інститути визначають як соціальні інститути без формальних правил, засобів і методів діяльності, не визначених і не закріплених у будь-яких законодавчих актах і нормативних документах. С. Фельценштейн і Е. Гіммон вважають, що неформальні відносини мають виступати принциповою основою довірливої співпраці [139], а на думку А. Боде, для вивчення мережевих форм організації бізнесу важливим є розуміння того, що базою розвитку сучасних ділових мереж є соціальна мережа [94; 95].

Мережева економіка характеризується специфічною економічною поведінкою. Сьогодні ознаки мережевої економічної поведінки проявляються практично на всіх рівнях соціально-економічної діяльності, починаючи від вибудовування нової конфігурації організаційно-управлінської діяльності (мережева організація, мережевий менеджмент, мережевий маркетинг тощо) до включення мережевих принципів до різного роду соціальних інститутів: різноманітні наддержавні некомерційні організації, незалежні медіа, мережеві групи і спільноти. Особливі риси мережевої економічної поведінки притаманні так поширеним нині соціальним мережам.

Мережеву економічну поведінку визначають як «сукупність стійких форм мережевої взаємодії» [13]. Вона еволюціонує відповідно рівню проникнення електронних мережевих взаємодій в господарську діяльність (рис.

1.4): з посиленням мережування бізнес-середовища зростає вплив мережевих цінностей (неформальних правил, встановлених учасниками мережі), які формують інституційний базис взаємодії економічних суб'єктів. Також виникає зворотній зв'язок, коли якість сформованих мережевих стандартів безпосередньо впливає на покращення економічних результатів діяльності учасників мережі.

|                 |                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I етап</b>   | мережева економічна поведінка проявляється обмежено всередині внутріфірмових і міжфірмових відносин суб'єктів традиційної економіки, що підпорядковуються формальним правилам                                      |
| <b>II етап</b>  | співіснування норм традиційної економічної поведінки з правилами мережевої економічної поведінки; суб'єкти, створені одразу як мережеві структури, функціонують виключно на основі мережевої економічної поведінки |
| <b>III етап</b> | мережева економічна поведінка трансформує правила функціонування традиційної економіки                                                                                                                             |

Рис. 1.4 Етапи зміни економічної поведінки в мережевому суспільстві (складено авторкою за: [13; 22])

В мережевій економіці відбуваються суттєві зміни в конституціях ринку, тобто трансформуються взаємообумовлені норми поведінки, що уможлиблюють здійснення угод та досягнення рівноваги. Сучасні ІКТ та мережеві спільноти відтворюють норму утилітаризму в специфічній формі: відбувається своєрідне доповнення складного утилітаризму [225, с. 36], коли, завдяки присутності мережевих ефектів, індивід може максимізувати корисність за рахунок привласнення інформації з мережі, тобто без обов'язкового збільшення власної продуктивності. Норма цілераціональної діяльності (за типологією М. Вебера) є продуманим (визначеним на когнітивній основі) використанням умов і засобів для досягнення поставленої мети [287]. Цілераціональна поведінка індивіда потребує інформації про ресурси, інтереси, можливості, які він зможе отримати з глобальної мережі Інтернет. Проте величезні її обсяги та різноманітність створюють проблеми з обробкою. З однієї

сторони, сучасні цифрові технології шляхом створення спрощених алгоритмів дій дозволяють полегшити процедуру раціонального вибору, з іншої сторони, кінцевий вибір «втомленого» індивіда все більше залежить від його ціннісних орієнтирів і стає більш афективним.

В умовах взаємозалежності цілераціональну дію уможливлює норма довіри – «очікування певних дій від оточуючих, які впливають на вибір індивіда, коли індивід повинен почати діяти до того, як стануть відомими дії оточуючих» [232, с. 12]. В ринковій економіці довіра контрагентів втілюється в деперсоніфікованій формі, а глобальний характер сучасного ринку ще більше знижує її рівень. Однак «мережеві співтовариства відновлюють норму довіри, персоніфікуючи деперсоніфіковану довіру в специфічній формі» [22].

Надання користувачем мережі інформації про свої бажання і потреби дозволяє виробнику знизити витрати на основі норми емпатії. Суб'єкт-об'єктні відносини між бізнесом і споживачами стають суб'єкт-суб'єктними, надаючи рис рівноправності між учасниками інформаційного процесу. Значну роль в цій економічній трансформації відіграли поява, розвиток та популяризація соціальних мереж. Емпатія, не обмежена певним колом осіб, пов'язана з отриманням індивідом свободи у своїх діях. Зростання доступу до інформації різного роду (про товар, послугу, виробника) в мережевій економіці сприяє нарощуванню континууму потенційної свободи вибору (розгляд варіантів та вибір найбільш оптимального для задоволення своєї потреби). До появи глобальної електронної мережі потрібно було докладати значних зусиль (фізичних, когнітивних) для пошуку товару/послуги/продавця, тепер же пропозиції самі надходять потенційному споживачу через Інтернет, не потребуючи від нього активних дій щодо пошуку.

Норма легалізму, що відображає повагу до законів і готовність добровільно їм підкорятися, є важливою не тільки з погляду виконання зобов'язань стосовно держави, а є головною передумовою виходу цих норм за локальні рамки. Мережева економіка формувалась на неформальних правилах, створюваних безпосередньо учасниками мережі з метою гармонійного існування в

мережевому співтоваристві і сприяло збільшенню цінності мережі. Добровільне дотримання учасниками мережі створених ними норм поведінки означає, що в мережевій економіці «легалізм поширюється і на неформальні правила» [22].

Зміни конституючих норм ринку відбуваються нерівномірно на різних етапах розвитку мережевої економіки. Перші трансформації торкнулися норм складного утилітаризму та легалізму на етапі становлення мережевих взаємодій. Подальше зростання учасників мережі і впровадження цифрових технологій спричинює специфічні прояви норм цілераціональної діяльності, свободи, довіри та емпатії.

В розвитку мережевих взаємодій постіндустріальної епохи можна виділити кілька періодів (рис. 1.5). Протягом 1980-х – середини 1990-х рр. відбувається поступове вбудовування інформаційних мереж у господарську діяльність економічних суб'єктів (корпоративні мережі – інтранет), а також залучення сторонніх акторів для розв'язання завдань, які виходять за межі сформованих виробничих структур (мережі ділового партнерства – екстранет). Перехід до другого етапу з середини 1990-х рр. пов'язаний з формуванням відкритої глобальної електронної мережі (Інтернет), де економічні суб'єкти в віртуальному середовищі отримують вигоди не від угод з продажу товарів, а від надання інформаційних послуг, пов'язаних з укладанням таких угод. 2004 рік вважається поворотним для комерційного розвитку Інтернету і став початком «ери соціальних мережевих сервісів у цифровій економіці» [107]. Зростаючий прогрес у сфері інформаційно-комунікаційних технологій сприяв активному впровадженню цифрових рішень у різні галузі. Починаючи з середини 2000-х рр. нові технологічні можливості Інтернету щодо створення комп'ютерних додатків безпосередньо в мережі (створення контенту у формі тексту, зображень або відео), визначені як «Web 2.0», призвели до фундаментальних змін у бізнес-моделях, що базуються на соціальних мережах, орієнтації на взаємодію, персоналізації/кастомізації та доданий цінності для користувачів [293]. З цього часу нові форми бізнесу розвиваються на цифровій основі, що

дозволяє створювати нові ціннісні пропозиції і використовувати первісно некомерційні (соціальні) онлайн-мережі як канали підприємницької діяльності.

| <b>(1980-ті - сер. 1990-х рр.)</b>                                                                                                                                  | <b>(сер. 1990-х – сер. 2000-х рр.)</b>                                                                                 | <b>(з сер. 2000-х рр.)</b>                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Об'єкт діяльності – реальний товар                                                                                                                                  | Об'єкт діяльності – реальний товар, інформація про товар і пов'язані з ним транзакції                                  | Об'єкт діяльності – інформація про товар і пов'язані з ним транзакції                                                       |
| Внутрішні, закриті                                                                                                                                                  | Відкрита, глобальна                                                                                                    | Відкрита, глобальна                                                                                                         |
| Вертикальні та горизонтальні зв'язки                                                                                                                                | Горизонтальні зв'язки                                                                                                  | Горизонтальні зв'язки                                                                                                       |
| Вигода від угод щодо реалізації товару                                                                                                                              | Вигода від надання інформації, пов'язаної з укладанням угод щодо реалізації товару/послуги                             | Вигода від надання інформації, пов'язаної з укладанням угод щодо реалізації товару/послуги та нових ціннісних пропозицій    |
| Результат застосування електронних мереж – оптимізація існуючих процесів ведення бізнесу на основі внутріфірмових (інтранет) та міжфірмових (екстранет) комунікацій | Результат застосування електронних мереж – трансформація способів ведення бізнесу на основі глобальної Інтернет-мережі | Результат застосування електронних мереж – формування нових цифрових форм бізнесу на новітній технологічній основі          |
| Використання мережі тільки для комунікації всередині компанії (управління базою даних) або з діловими партнерами для укладання угод                                 | Необмежене використання мережі Інтернет, перетворення на цій основі ключових бізнес-процесів                           | Необмежене використання мережі Інтернет, перетворення первісно некомерційних (соціальних) мереж на канали бізнес-діяльності |
| Співіснування формальних норм традиційної бізнес-культури та правил мережевої економічної поведінки                                                                 | Мережева економічна поведінка, в основі якої неформальні правила взаємодії в окремих спільнотах                        | Мережева економічна поведінка, в основі якої гібридизація норм традиційного і технологічного права                          |
| Відбуваються перші одиничні обмінні операції в онлайн-просторі, носять персоналізований характер                                                                    | Обмінні операції в онлайн-просторі стають більш масовими, носять деперсоналізований характер                           | Обмінні операції в онлайн-просторі на деперсоналізованій основі стають нормою, формується запит на персоналізацію           |

Рис. 1.5 Еволюція мережевих взаємодій в економіці постіндустріального розвитку (сформовано авторкою)

Відповідно до теорії систем, можна говорити, що сучасна е-мережева економіка перейшла на вищий рівень системної самоорганізації. Її технологічним підґрунтям став розвиток комп'ютерних технологій в 1980-1990-ті рр., поява в середині 1990-х рр. швидкісного інтернету, активний розвиток цифровізації всіх сфер життя з початку 2000-х рр., що призвело до значного прискорення операцій

і скорочення трансакційних витрат. Відбулися трансформації на електронній основі всіх стадій відтворювального процесу, домінуюча роль перейшла до сфери розподілу. Впровадження новітніх цифрових технологій ХХ ст. дозволяє не тільки скорочувати трансакційні витрати, а і підвищувати трансакційну цінність мережових господарських взаємодій.

Мережева економіка стала першопричиною докорінного реформування інституційної структури економіки, вона вийшла за рамки інститутів традиційної економіки і продовжує активно формувати власне унікальне (системне) інституціональне середовище з новими учасниками, інститутами та інституціями. Інституційні процеси відповідають змінам запитів суб'єктів економічних відносин у нових (віртуальних) умовах господарської діяльності і відбуваються на основі новітніх технологічних досягнень. Наприклад, хмарні технології створили передумови для розвитку нової форми організації бізнесу – «віртуальної організації», яка являє собою формування єдиного управлінсько-технологічного та інформаційного середовища за рахунок тимчасового об'єднання ресурсів різних суб'єктів (наприклад, відкриті професійні співтовариства в мережі Інтернет).

Нові цифрові технології (наприклад, блокчейн) обумовлюють формування не гомогенної, а багатогранно гібридної інституційної системи, що має обслуговувати діяльність мультисуб'єктних «спонтанних організацій» цифрових платформ. Відбувається інституційне зрушення від домінування юридичних (традиційних) правових норм до технологічних (алгоритмічних), які не контролюються окремими суб'єктами правовідносин, а створюються, змінюються і підтримуються децентралізованими мережами [115, с. 7], що обумовлено правилами функціонування мережі як глобального об'єднання комп'ютерних мереж та інформаційних ресурсів, що належать величезній кількості різних людей та організацій. Більшість користувачів Інтернету чекає від інших виконання загальноприйнятих мережових норм, тому що вони є умовою самозбереження мережі [22, с. 37].

Спираючись на визначену вище періодизацію змін структури суспільних відносин під впливом мережі Інтернет (рис. 1.2), етапи еволюції мережевої економічної поведінки (рис. 1.4) та загальних мережевих взаємодій в економіці постіндустріального розвитку (рис. 1.5) можемо визначити наступні етапи інституціоналізації сучасної мережевої економіки:

Етап 1. Зародження інституціоналізації е-мережевої економіки (до сер. 1990-х рр.)

Виникають нові методи економічної діяльності, засновані на використанні внутрішніх електронних мереж, що дозволяє зменшувати трансакційні витрати. На цьому етапі ще немає формалізованих інститутів, присутня більш ефективна, порівняно з традиційними формами господарських відносин, економічна практика. Склалися сприятливі технологічні та економічні умови, щоб економічні суб'єкти почали самоорганізовуватися «без будь-якої угоди, без законодавчого примусу і навіть без урахування суспільних інтересів» [212, с. 164]. Інституційні форми, які виникають на цьому етапі, ще не можна назвати інститутами е-мережевої економіки в повній мірі. На початку минулого століття німецький економіст Г. Шмоллер трактував такі інститути як «певний порядок спільного життя, що служить конкретним цілям і має потенціал самостійної еволюції» [255, с. 61].

Етап 2. Становлення інститутів е-мережевої економіки (сер. 1990-х – сер. 2000-х рр.)

Методи економічної діяльності на е-мережевій основі трансформуються в загальноприйняті поведінкові алгоритми, що забезпечують зростання ефективності господарської діяльності. На основі Інтернет-мережі формується глобальний віртуальний ринок зі своїми, властивими тільки йому правилами і нормами поведінки. Бізнес-діяльність з використанням глобальної мережі Інтернет поступово перетворюється на усталену практику, заведений порядок діяльності (рутину) [222]. Відбувається інституціоналізація рутин, які стають інформаційною домінантою економічної поведінки учасників віртуального ринку. «Однією з важливих функцій інституціоналізованих рутин, - зазначав Дж. Ходжсон, - є створення можливостей для забезпечення інформацією інших агентів» [162, с. 202]. Реалізація зазначеної функції характерна для віртуального

середовища навіть більшою мірою, ніж для будь-яких інших ринків. Нові інститути е-мережевої економіки поступово тіснять традиційні інститути, формується мережева економічна поведінка. Держава вже не може ігнорувати нову інституційну реальність і поступово починає усвідомлювати потребу в її нормативному регулюванні. Формуються перші спроби нормативного закріплення інституційних рамок нових форм економічної діяльності.

### Етап 3. Розвиток інститутів е-мережевої економіки (сер. 2000-х – донині)

Інституціоналізація охоплює всі сфери е-мережевого суспільства: економіку, державне управління, освіту, медичне обслуговування та ін. Комерційна діяльність з використанням глобальної інтернет-мережі перетворюється на найбільш прибутковий вид бізнесу. Відбувається укрупнення і спеціалізація е-мережових структур і спільнот, які поступово завойовують ринок. Одночасно знижується значення застарілих форм економічної діяльності: у конкурентних сферах вони поглинаються, трансформуються або просто йдуть з ринку. Мережева економічна поведінка стає домінуючою. На рівні держави відбувається визнання інституційного значення мережових форм економічних відносин та їх правова інституціоналізація. Держава запроваджує юридичні нормативи в новій сфері діяльності та санкції за їх недотримання. Інституційні процеси переходять у правове русло, причому формування нормативно-правових інститутів є наслідком формування рутин та інфраструктури е-мережевої економіки, а не навпаки.

Результатом процесів інституціоналізації е-мережевої економіки є сучасна система інститутів, основними складовими якої є: електронний бізнес, електронний уряд, електронна освіта, охорона здоров'я та трудові відносини (рис. 1.6). Практичне вираження кожного напрямку характеризується децентралізацією діяльності в часі та просторі, зниженням трансакційних витрат і витрат на комунікацію економічних агентів.

Електронний бізнес являє собою будь-яку господарську діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку. Він включає

електронну комерцію, інтернет-послуги, електронні фірми і провайдери, контентні інтернет-сервіси.



Рис. 1.6 Інститути мережевої економіки

Впровадження принципово нових технологій стало чинником революційної трансформації трудових відносин. Нова парадигма заснована на використанні електронних мереж в процесах пошуку роботи, її виконанні та оплати. Ринок праці пропонує нові моделі зайнятості, що базуються на гнучких, тимчасових або позаштатних робочих місцях: віддаленої зайнятості, змішаних команд віртуальної зайнятості, ігрової зайнятості та багато інших.

Електронне урядування – система взаємодії органів державної влади з громадянами, юридичними особами, неурядовими організаціями за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі з метою підвищення доступності та якості державних послуг, зменшення строків їх надання, а також зниження адміністративного навантаження на громадян та організації щодо їх отримання. Інформаційна система «Е-уряд» – це система пошуку, збору, обробки, зберігання та виведення на вимогу користувача згідно з визначеними критеріями інформаційних

ресурсів, яка покликана забезпечити надання органами влади послуг фізичним та юридичним особам, а також їх інформування про діяльність органів влади.

Електронна освіта – це навчання з використанням електронних інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє отримувати знання дистанційно, використовуючи інформацію Інтернет-мережі, через відеоконференції тощо.

Електронна медицина – модель охорони здоров'я, побудована на використанні електронних процесів і комунікацій в процесі надання медичних послуг (електронні медичні картки, електронні рецепти, медичні інформаційні системи, телемедицина тощо). Нині вона розширюється моделлю мобільної медицини (включення програм із слідкування за здоров'ям на мобільні телефони).

З точки зору структурного підходу складовими е-мережевої економіки є:

I - інфраструктура Інтернету, яка складається з компаній, що представляють середовище для роботи в мережі (телекомунікаційні компанії, інтернет-провайдери, виробники комп'ютерної техніки та ін.);

II - прикладна інфраструктура, що включає виробництво програмного забезпечення та надання послуг, необхідних для початку web-транзакцій (компанії, що спеціалізуються на консультаційній on-line-діяльності, дизайнерські компанії порталів, web-сайтів та електронних майданчиків для ведення бізнесу в мережі);

III – посередники, які представлені компаніями, чий бізнес базується на отриманні прибутку від реклами, комісійних за підписку видань і розсилку новин, укладення угод від імені клієнтів тощо.

IV - компанії, які ведуть бізнес в Інтернеті за допомогою комерційних транзакцій і подальшого фізичного переміщення товарів.

Отже, унікальність е-мережевої економіки виявляється в наступних рисах:

- взаємопов'язаність: усі суб'єкти е-мережевої економіки взаємопов'язані (прямо чи опосередковано) між собою;

- динамічність: нові цифрові технології, нові бізнес-моделі та нові форми взаємодії між компаніями постійно змінюють вигляд е-мережевої економіки;
- комплексність: е-мережева економіка складається з багатьох взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють один з одним;
- безперервність: е-мережева економіка не обмежена часовими (працює 24/7) чи просторовими (поєднує людей, ідеї, компанії та ресурси з різних країн світу) параметрами;
- невизначеність: майбутнє е-мережевої економіки складно передбачити, оскільки воно залежить від багатьох чинників, які постійно змінюються;
- інформаційноємність: сприяє кращому обґрунтуванню приймаємих рішень, координації дій та створення нових конкурентоспроможних продуктів та послуг в умовах зростаючого обсягу інформації;
- гнучкість: е-мережева економіка здатна швидко адаптуватися до зміни попиту, пропозиції та технологій [38, с. 187].

Загалом, успіх в е-мережевій економіці вимагає поєднання технологічних інновацій, стратегічного мислення та активної участі у взаємодії з іншими учасниками ринку [229]. Рівень конкурентоспроможності компаній все більше визначається можливостями застосування новітніх цифрових технологій (штучний інтелект, аналітика даних, хмарні технології) для отримання якісної актуальної інформації з метою поглибленого розуміння потреб споживачів, стану ринку, діяльності конкурентів, власної діяльності, що дозволить приймати обґрунтовані рішення та обрати ефективні стратегії. В е-мережевій економіці важливо удосконалювати систему онлайн-комунікації з клієнтами (соціальні мережі, месенджери тощо), що уможливорює гнучкість і швидкі зміни у відповідь на нові технологічні та ринкові тенденції. Е-мережева економіка вимагає співпраці з іншими компаніями та платформами, щоб покращити доступ до ресурсів та збільшити обсяги продажів [38, с. 188].

Разом з тим удосконалення бізнес процесів, більш глибоке занурення в е-мережеві відносини не тільки відкриває нові можливості, а й створює ризики витоку даних, посилення нерівності, втрати контролю над національною

економією та ін. [38, с. 190]. За дослідженнями експертів Deloitte, проведеними на основі опитувань менеджерів компаній Великобританії та США, ризикопороджуючі чинники можуть бути пов'язані з: раптово виникаючими ІТ (вважають 60% респондентів), невідповідністю рівня підготовки працівників компанії швидкому прогресу ІТ(-45%), порушеннями, що стосуються кібербезпеки та безпеки даних (-39%). Це може привести до зниження продуктивності (-68%), підвищення витрат (-53%). 34% опитаних вважають, що сукупні економічні втрати можуть сягнути до 1млн дол. [91].

У сучасній е-мережевій економіці відбувається поділ функцій організації виробництва, безпосереднього виготовлення товарів та інфраструктури просування, які тепер являють собою різні сфери економічної діяльності з різними учасниками інституційних відносин. Причому на перший план виходить сфера обміну і трансакційні витрати, які можна інтерпретувати як витрати з координації діяльності економічних агентів і зняття розподільчого конфлікту між ними. Акцент на дослідженні трансакційних витрат пов'язаний з тим, що їх структура та динаміка (разом із трансформаційними витратами і технологією) визначають форми організації господарської діяльності, зміст і характер реальних трансакцій.

Координація дій акторів в сучасній економіці досліджується в рамках теорій інституціонального напрямку. Згідно теорії трансакційних витрат, існування фірм має ґрунтуватися на мінімізації витрат [108], що, відповідно, стає стимулом до формування економічних мереж, тим самим забезпечуючи можливість зменшення трансакційних витрат. Р. Коуз, формулюючи визначення фірми, вказував, що її інституціональний сенс полягає у здійсненні ринкових трансакцій за умови, що «внутрішньофірмові витрати є меншими, ніж витрати ринкових трансакцій» [108]. З цього погляду формування в традиційній економіці внутрішньої мережі фірми та організація взаємодії між кількома її підрозділами стали одним із рішень проблеми обміну.

Інтернет та комп'ютерні технології змінюють саме поняття фірми, яка з відокремленої організаційної структури поступово перетворюється на

віртуальну спільноту однодумців, засновану на використанні мережових комунікацій. Е-мережі зрівняли комунікаційні можливості та охоплення цільової аудиторії для різноманітних за розміром і формою власності фірм, що змінило підхід до визначення їх розмірів, які тепер визначаються не обсягами виробництва або продажів, а ступенем операційної самостійності: організація зростає, якщо дешевше здійснювати трансакції самостійно, і «стискається», якщо ситуація протилежна [106, с. 632].

Значне скорочення трансакційних витрат (фінансових, трудових і часових) в мережевій економіці призвело до трансформації правил, стереотипів ведення бізнесу. З'ясувалося, що Інтернет не тільки виступає комунікативним середовищем для трансляції торговельних пропозицій, а й формує відокремлене комунікативне середовище для покупців. В економіці віртуальних взаємодій трансакційні витрати не можуть бути частиною виробничих витрат у тому сенсі, в якому писав про них Д. Норт [224]. Величезні розміри глобального ринку, зростання рівня невизначеності (з однієї сторони, фрагментарність наявної у акторів інформації, з іншої – обмежені можливості обробки доступного в глобальній мережі масиву інформації) та деперсоналізований характер обмінних операцій все більше переміщує конкуренцію в невиробничу сферу. В результаті ринковий потенціал зниження трансакційних витрат істотно перевищує потенціал зниження виробничих (трансформаційних) витрат.

Регулювання рівня трансакційних витрат в економіці передбачає їх оптимізацію в межах норми для конкретних видів і сфер економічної діяльності, а не тільки мінімізацію. Принципове значення має не стільки рівень трансакційних витрат, скільки їхня структура, розподіл між учасниками економічного обміну, що, своєю чергою, відображає специфічну конфігурацію інститутів.

Трансакційні витрати прямо пропорційні кількості економічних агентів, які укладають контракти між собою [135], і обернено пропорційні кількості укладених контрактів та встановленим нормам, що забезпечують їх виконання [204]. В кожній конкретній ситуації контрактні відносини можуть бути визначені у вигляді формалізованих (класичних) норм чи у вигляді

неформалізованих домовленостей між економічними агентами. Якщо до формальних інститутів відносять норми укладання контрактів та забезпечення їх виконання, норми контролю якості і захисту прав власності, то до неформальних інститутів відносять норми, які не отримали підтвердження в закріплених контрактах. Трансакційні витрати формування неформальних інститутів пов'язані з пошуком інформації, пошуком контрагентів, підготовкою переговорів і захистом від опортуністичної поведінки. Нормальне збільшення загальних трансакційних витрат відображає прогресивне зростання складності макроекономічної системи в ході її еволюції. Своєю чергою зниження трансакційних витрат на мікрорівні створює імпульс кількісному зростанню, прискоренню і підвищенню різноманітності взаємодій акторів.

Трансакційні за своїм змістом види діяльності (торгівля, маркетинг, сервісне обслуговування) неможливі без застосування сучасних технічних засобів (наприклад, комп'ютерів), витрат матеріалів та інтенсивного використання людського капіталу, тобто об'єктивно спричиняють збільшення трансформаційних витрат. Тому для бізнесу найкращою з можливих альтернатив є та, в рамках якої мінімізується сукупність трансформаційних і трансакційних витрат.

Обмінні операції, учасники яких несуть трансакційні (ТА) та трансформаційні (ТФ) витрати, в сучасній економіці можна розглянути на основі двох критеріїв – реальності/віртуальності та персоналізації. Офлайнові операції, характерні для традиційної економіки, продовжують займати значний відсоток в загальних трансакціях, хоча їх питома вага поступово знижується за рахунок зростання онлайн-операцій мережевої економіки. Персоналізовані варіанти обмінних операцій, починаючи з етапу становлення індустріальної економіки, стають більшою виключенням, ніж нормою, а обмінні операції з використанням глобальної мережі є деперсоніфікованими (рис. 1.7).

| транзакції        | OFF LINE               |   | ON LINE                |   |
|-------------------|------------------------|---|------------------------|---|
| персоналізовані   | високі ТФ<br>високі ТА | 1 | високі ТФ<br>низькі ТА | 3 |
| деперсоналізовані | низькі ТФ<br>високі ТА | 2 | низькі ТФ<br>низькі ТА | 4 |

Рис. 1.7 Витрати в залежності від форм обміну в сучасній економіці  
(складено авторкою)

Для варіанту реальних прямих відносин обміну (варіант 1 рис. 1.7) характерні високі трансакційні та трансформаційні витрати, тоді як при персоналізованій онлайн-взаємодії (варіант 3 рис. 1.7) трансакційні витрати можуть знижуватися за рахунок зменшення/уникнення витрат, пов'язаних з вибором контрагента чи продукту. Варіанту деперсоналізованого обміну з використанням офлайн-магазинів (варіант 2 рис. 1.7) відповідають низькі трансформаційні витрати (товар масового виробництва) і високі трансакційні витрати, пов'язані з обслуговуванням офлайн мереж. В обмінних операціях з використанням глобальної мережі Інтернет, що носять деперсоналізований характер (варіант 4 рис. 1.7), трансакційні та трансформаційні витрати знижуються за рахунок їх розподілу між величезною кількістю учасників мережі. Однак прагнення онлайн-продавця максимально персоналізувати пропозицію за рахунок збору та обробки величезної кількості індивідуальних даних потенційних споживачів вимагає постійного збільшення витрат, пов'язаних з цим процесом.

Отже, трансакційні витрати в сучасній економіці пов'язані з виконанням трансакційних функцій і представлені витратами виявлення альтернатив (затрати, зумовлені пошуком найвигіднішої ціни, кращих умов контракту, добором потенційних контрагентів (з погляду достовірності обіцянок, які вони дають) тощо; витратами здійснення розрахунків та вимірювання (затрати на оцінку властивостей благ); витратами укладання контрактів (затрати ресурсів і часу на розробку умов контрактів та їх узгодження між сторонами); витратами специфікації та захисту прав власності (затрати ресурсів та часу для чіткого визначення об'єкта і суб'єкта права власності та способу наділення ним); витратами запобігання опортуністичної поведінки (затрати на запобігання небажаної поведінки контрагента); витратами на отримання інформації (затрати на пошук інформації про партнера, ситуацію на ринку, а також втрати, пов'язані з неповнотою та недосконалістю інформації).

Одночасне врахування витрат на отримання інформації та витрат запобігання опортуністичної поведінки є принципово важливим для учасників онлайн-транзакцій, оскільки вони взаємопов'язані. Обсяги інформації в мережі постійно зростають, що спричинює різноспрямовані наслідки для величини транзакційних витрат в процесах її збору та обробки: з однієї сторони, необхідність застосування дорогих програм та технологій (ШІ, машинне навчання тощо) для проведення відповідних операцій, що підвищує витрати фірми; з іншої – постійний розвиток та здешевлення електронної техніки, зростання продуктивності нових технологій, а також розподіл затрат між величезною кількістю учасників мережі дозволяють актору знижувати транзакційні витрати і підвищувати транзакційну цінність.

Зменшення витрат, пов'язаних з контролем за дотриманням умов угоди та попередження ухиленню від їх виконання (і цілої низки відповідних ризиків) у сучасному мережевому середовищі за багатьма ключовими аспектами залежить як від якості та надійності діючої системи кібербезпеки, так і від рівня відповідної довіри населення (насамперед споживачів) до онлайн-транзакцій. Зв'язок витрат на отримання інформації та витрат запобігання опортуністичної поведінки проявляється в наступному: чим більше релевантних даних, тим нижча ймовірність виникнення опортунізму. Маніпуляція релевантними даними можлива внаслідок їх асиметричного розподілу між контрагентами.

Постінституційна теорія транзакційної цінності, на відміну від неоінституційна теорії мінімізації витрат транзакцій, враховує неоднорідність, гібридність, модульність, фрагментарність і флюїдність як критично важливі властивості мережевих економічних інститутів, що засновані на новітніх цифрових технологіях, наприклад блокчейні. Генерована інститутами і технологіями мережевої економіки транзакційна цінність проявляється як сукупність різноманітних позитивних ефектів для учасників мережевої взаємодії. Елементами транзакційної цінності є різноманітні додаткові послуги, наприклад, прямі та відстрочені (кешбек) знижки, накопичувальні бонуси, спеціальні привілеї та пропозиції від партнерів у найрізноманітніших сферах

(транспортні, туристичні, освітні, розважальні та інші послуги, програмне забезпечення для бізнесу тощо). У сфері розподіленого (хмарного) зберігання даних ключові гравці (Dropbox, Google, Apple, Microsoft, Amazon тощо) надають додаткові можливості, зокрема: безлімітне сховище, синхронізація між пристроями, відновлення видалених файлів, налаштування рівнів доступу, використання корпоративного облікового запису для спільної роботи, шифрування файлів тощо.

Нове покоління посередників на електронних фінансових ринках (фінтех-компанії) не просто знижують для своїх клієнтів трансакційні витрати; вони пропонують їм додаткову трансакційну цінність: «Їхня перевершальна ціннісна пропозиція ґрунтується на аргументі про те, що вони здатні працювати з інноваційною гнучкістю, яку традиційні банки не в змозі надати, [вони також] краще розуміють сучасні технології і здатні зосередитися на вузьких рішеннях, які точно відповідають потребам клієнтів» [216, с. 45]. В основі ціннісних пропозицій посередників нині стають гіперрелевантні трансакційні послуги, пов'язані з безперервною, інтерактивною, високоточною персоналізацією пропозицій і сервісів на основі передбачення потреб конкретних клієнтів за допомогою цифрових технологій, зокрема, штучного інтелекту, машинного навчання і предиктивної аналітики [295]. Конкурентною перевагою посередників нового покоління стало створення додаткової трансакційної цінності для споживачів у нових галузях клієнтського досвіду, а також нарощування капіталу довіри як критично важливого чинника гіперперсоналізації.

Отже, складність та динамічна еволюція системи мережевої економіки в процесі дослідження затребували інтеграції еволюційно-системного, інституційного, структурно-функціонального підходів.

Інформаційні і комунікаційні технології кінця XX ст., забезпечуючи можливості практично миттєвого встановлення взаємозв'язків і передачі величезних обсягів інформації, створили єдину комунікативну мережу, яка, взаємодіючи з економічною, політичною, соціальною сферами, породжує нові мережеві інститути, цифрові форми і моделі ведення бізнесу. Сучасна мережева

економіка характеризується такими рисами, як: взаємопов'язаність, динамічність, комплексність, невизначеність, безперервність, гнучкість, інформаційноємність, транзакційний характер бізнесу [38, с. 187]. Для учасників онлайн-транзакцій принципово важливим є одночасне врахування взаємопов'язаних витрат на отримання інформації і на запобігання опортуністичної поведінки.

Вплив е-мережових відносин на розвиток бізнесу є неоднозначним. Мережевізація одночасно сприяє удосконаленню бізнес процесів (зниження транзакційних витрат, полегшення доступу до нових технологій, знань та ресурсів, стимулювання інновацій, створення нових форм бізнесу, вихід на нові ринки, зростання транзакційної цінності) і збільшує ризики розвитку (посилення нерівності, витік даних, втрата контролю над національною економією та ін.) [38, с. 190].

Е-мережева економіка стала першопричиною докорінного реформування інституційної структури економіки і продовжує формування специфічного інституційного середовища з новими учасниками, інститутами та інституціями. Періодизація інституціоналізації сучасної мережевої економіки відповідає змінам структури суспільних відносин під впливом мережі Інтернет, еволюції мережевої економічної поведінки та загальних мережових взаємодій в економіці постіндустріального розвитку:

- етап зародження інститутів мережевої економіки (до сер. 1990-х рр.) характеризується появою нових методів економічної діяльності, заснованих на використанні внутрішніх електронних мереж, як доповнення до традиційних форм бізнесу; самоорганізацією економічних суб'єктів, функціонування на основі неформальних інститутів і відсутність формалізованих інститутів;

- етап становлення системи інститутів мережевої економіки (сер. 1990-х рр. – сер. 2000-х рр.) характеризується поступовою адоптацією традиційних інститутів мережовим, формуванням мережевої економічної поведінки, започаткуванням нормативного закріплення інституційних рамок мережових форм економічної діяльності;

- етап зростання інститутів е-мережевої економіки (сер. 2000-х рр. – донині) – інституціоналізація охоплює всі сфери е-мережевого суспільства, відбувається укрупнення і спеціалізація е-мережових структур, які поступово завоюють ринок; мережева економічна поведінка розповсюджується; неформальна інституціоналізація мережових відносин впливає на формування системи формальних правил.

## **1.2 Концептуалізація інституціоналізації е-комерції: зміст, структура, етапи розвитку**

Трансформація інституційних відносин у мережевій економіці, що ґрунтується на масовому використанні інтернет-технологій та зростанні трансакційних форм діяльності, призвела до зміни способів ведення бізнесу і появи такого економічного феномена, як «електронна комерція» [35, с. 132]. Електронна комерція швидко перетворилася на драйвер глибокої трансформації економічних відносин.

Розвиток е-комерції інтенсифікували різнорівневі чинники: зміни поколінь в складі споживачів та їх поведінкових уподобань, глобальна пандемія та війна в Україні [36, с. 3]. Сьогодні електронна комерція є базовою основою мережевої економіки, змінюючи структуру економіки, методи ведення бізнесу, економічні інститути і норми поведінки в ринковому середовищі.

Історична поява й активний розвиток електронної комерції як нової форми цифрового бізнесу є наслідком впливу низки чинників, ключовими з яких є інформаційно-комунікаційні трансформації, просування онлайн-технологій, глобалізація. Експоненціальність технічних змін має суттєвий вплив на економічне середовище, стимулює масові зрушення на рівні окремих галузей і територій. Інтернет і просування цифрових сервісів (послуг) створили можливість для зміни споживчих звичок, збільшили можливості бізнесу в просуванні власних товарів і послуг, оскільки сучасні технології дозволяють компаніям збирати та обробляти величезні масиви інформації, розміщеної у

відкритому доступі в межах глобальної мережі. Посилення глобалізації внаслідок розширення мережових взаємодій в виробничій і комерційній діяльності дозволяє кожному стати учасником світового ринку.

В XXI ст. електронна комерція розвивається швидше, ніж будь-яка інша галузь. Компанії, створені на мережевій основі і основний актив яких має нематеріальний характер, перетворились на ключових гравців сучасної економіки, а електронна комерція стала невід’ємною частиною життя [36, с. 4]. В 2012 році обсяг продажів електронної комерції вперше в історії перевищив 1 трлн дол, а за підсумками 2023 року склав 6,5 трлн дол. (рис. 1.8) [129]. За прогнозом глобальні продажі електронної комерції до 2028 року складуть більше 58 трлн дол. [150].

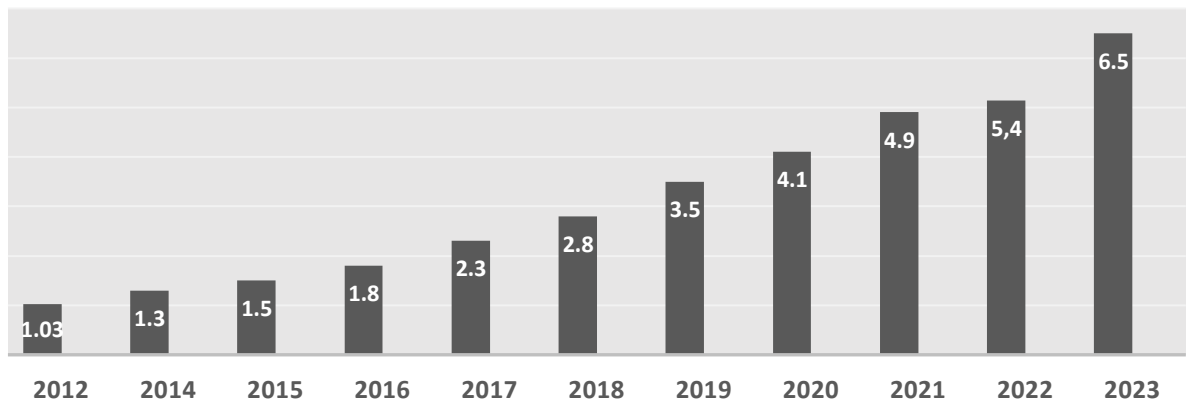


Рис. 1.8 Динаміка продажів е-комерції (сегмент B2C) протягом 2012-2023 рр. (джерело: [129])

Суттєвий вплив на розвиток e-commerce мали карантинні обмеження, обумовлені COVID-19. Зростання показників рівня проникнення електронної комерції в країнах світу під час пандемії компанією McKinsey визначено терміном «The Quickening» («Прискорення») [208]. Протягом 2020 року частки електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів зросла в Китаї – в 1,6 рази, Сполучених Штатах – у 3,3 рази, у Великій Британії – у 4,5 рази. В 2021 році 20% загального обсягу продажів в світі були здійснені завдяки онлайн-покупкам. Незважаючи на те, що темпи зростання е-комерції на фоні

виходу з пандемічних обмежень в 2022 році дещо знизилися, очікується, що її питома вага в загальному обсязі світових продажів продовжить зростання і в 2025 році складатиме 24,5 %. (рис. 1.9).

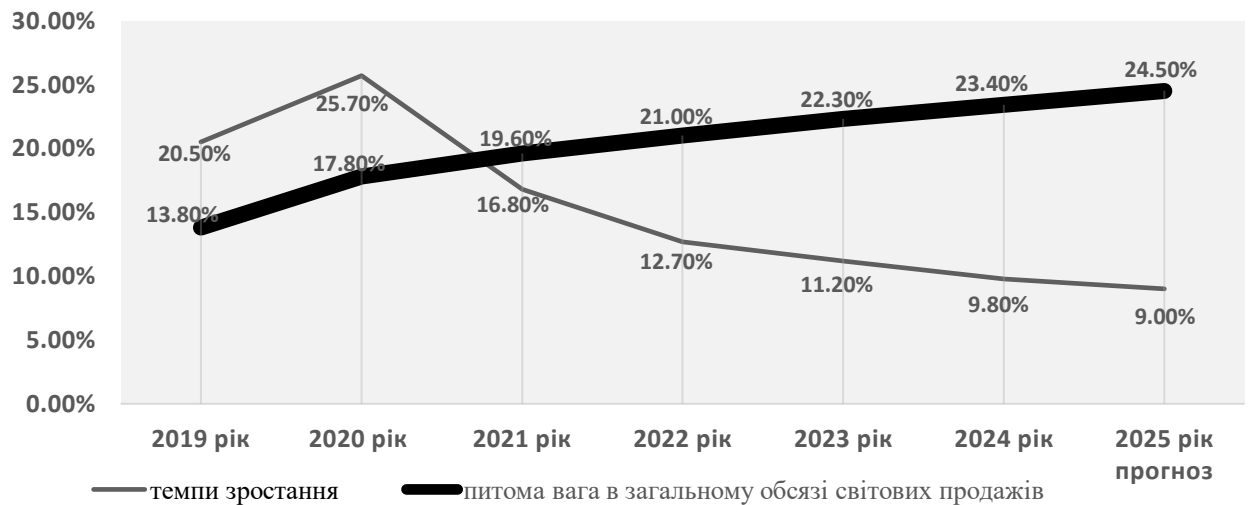


Рис. 1.9 Динаміка показників розвитку електронної торгівлі  
(джерело: [129])

В економічній літературі немає єдиної думки щодо змісту категорії «електронна комерція». Відсутність універсального визначення обумовлена, по-перше, тим, що даний феномен весь час перебуває в стані розвитку, по-друге, існує ціла низка методологічних обмежень, що ускладнюють дослідження закономірностей функціонування e-commerce (віртуальність та екстериторіальність укладаємих угод; ускладненість процесу нормативно-правового регулювання; прихований характер на етапі зародження відносин; невідповідна домінуючій теоретичній концепції поведінки учасників електронного ринку та ін.), по-третє, не усвідомлена необхідність ґрунтового (а не описового) інституційного аналізу чинників розвитку електронної комерції та механізмів її впливу на економіку.

Згідно з термінологією, використовуваною Організацією економічного співробітництва та розвитку, електронна комерція у вузькому розумінні – це продаж або купівля товарів/послуг, що здійснюється за допомогою Інтернету, Інтернет-послуги, а також оплата й остаточне постачання продукту, що може відбуватися як on-line, так і off-line (поза мережею). У широкому розумінні

електронна комерція охоплює угоди (операції), що реалізуються за допомогою комп'ютерних мереж, таких як Інтернет, EDI, Minitel та інтерактивних телефонних систем [228]. Однак ототожнення електронної комерції виключно зі здійсненням угод не повністю характеризує сутність цього поняття.

Виходячи з того, що комерція загалом – це «вид бізнес-діяльності, пов'язаної з торговельно-організаційними операціями, спрямованими на здійснення процесу купівлі-продажу товарів і надання послуг з метою отримання прибутку» [30], було б неправильним звужувати поняття електронної комерції до самого «факту укладання угоди», упускаючи інші важливі складові комерційної діяльності. Е-комерція інтегрує різні види електронного бізнесу, модифікуючи їх у бізнес-процеси (наприклад, встановлення контакту між потенційним замовником і постачальником; обмін інформацією; маркетинг, перед- і післяпродажна підтримка та обслуговування; страхування; електронна оплата; адміністрування бізнесу тощо). Тож під електронною комерцією розуміють комерційну діяльність у будь-якій сфері бізнесу, що здійснюється за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем. Д. Козьє визначив електронну комерцію як процес здійснення ділових операцій, пов'язаних, по-перше, з комерційними операціями (купівля-продаж послуг і продуктів) для безпосереднього отримання прибутку, по-друге, підтримкою отримання прибутку (полегшення взаємодії між діловими партнерами, створення попиту на продукти та послуги, післяпродажний супровід і обслуговування клієнтів тощо) [111]. Е-комерція є видом господарської діяльності, спрямованої на отримання прибутку, що відбувається в посередництві і закупівлях в електронній (цифровій) формі. Згідно Закону України «Про Електронну комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час укладання угод 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 [16].

Е-комерція виникла внаслідок розвитку ІКТ, що дозволяє визначати її як сферу інформаційно-мережевої економіки, що охоплює торговельні та фінансові трансакції, які повністю або частково здійснюються в за допомогою цифрових комунікацій. Більш широке за обсягом визначення «електронної комерції» містить всі види економічної діяльності, що використовують інтернет-технології, під якими розуміють використання самої системи Інтернет, простору World Wide Web, бездротові системи передавання даних і мобільні телефонні мережі [256; 267].

У більшості досліджень сутності «електронної комерції» (С. Найт і С. Манн [185], Т. Семерадова і П. Вайнліх [257]) вона ідентифікується з інтернет-торгівлею (вузьке трактування). Деякі національні торговельні інститути (наприклад, Комісія США з міжнародної торгівлі, Міністерство закордонних справ і торгівлі Австралії) почали використовувати термін «цифрова торгівля» («digital trade»), ототожнюючи ці категорії. Незважаючи на те, що згідно етимологічного підходу «комерція» є синонімом «операцій в торгівлі», емпірично спостерігається наявність суттєвих відмінностей в сутності понять «електронна торгівля» та «електронна комерція». Це підтверджує позиція міжнародного права в цій сфері, закріплена в Типовому законі ЮНСІТРАЛ «Про електронну торгівлю»: електронною комерцією, окрім замовлення, купівлі та продажу товару з використанням інформаційно-комунікаційних систем, охоплюється чимало угод купівлі-продажу в банківській, лізинговій, транспортній та сервісній діяльності, які супроводжуються обміном електронними повідомленнями [50].

Отже, семантично близькі категорії «електронна комерція» та «електронна торгівля» не є ідентичними: електронна торгівля є вузьчим поняттям і входить в електронну комерцію як найважливіша складова. На відміну від електронної комерції, електронна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошових відносин, а тільки ту його частину, яка пов'язана з купівлею-продажем, включаючи цифрові бізнес-процеси, безпосередньо пов'язані з актом передавання права власності на продукцію або результат робіт [36, с. 5].

Разом з тим, дослідження еволюції операцій е-комерції дозволяє стверджувати, що саме торговельні операції стали поштовхом для її зародження та розвитку, тому електронну торгівлю можна назвати основною ланкою електронної комерції та мережевої економіки загалом, а решту складових (надання консультаційних, логістичних, маркетингових, фінансових послуг тощо) - допоміжними ланками, що забезпечують торговельну діяльність в мережі Інтернет. Так, Інтернет-маркетинг виступає обов'язковим елементом е-комерції, сприяючи забезпеченню задоволеності споживачів за допомогою інформаційно-телекомунікаційної мережі Інтернет [36, с. 6].

З іншої сторони, доволі часто категорію e-commerce підміняють категорією e-business, що є ширшим за значенням, оскільки електронна комерція є складовою електронного бізнесу (рис. 1.10). У трактовках електронного бізнесу, представлених в різних джерелах, присутні два аспекти: по-перше, його розуміння як реалізація бізнес-процесів у будь-якій сфері діяльності; по-друге, діяльність відбувається з використанням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем і мереж:

- перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Internet-технологій (IBM) [124; 125];
- безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікацій [264];
- будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків із метою створення прибутку [183];
- різновид економічної діяльності, що здійснюється з використанням ІКТ та мереж у реалізації бізнес-процесів з метою отримання прибутку [51, с. 29].

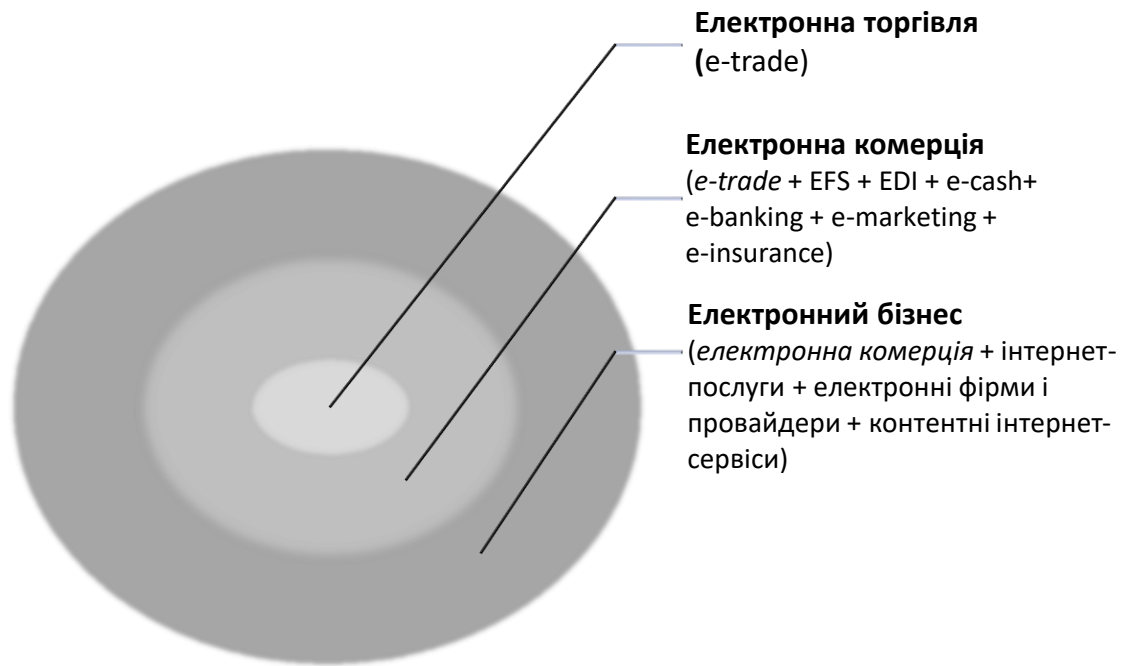


Рис. 1.10 Співвідношення категорій е-торгівля, е-комерція, е-бізнес  
(складено авторкою за: [125; 272])

«Електронний бізнес стосується всіх форм використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, призначених для підтримки або підвищення ефективності процесів продажу як на етапі підготовки, так і на етапах переговорів та реалізації. Термін «електронна комерція» передбачає, що компанії та приватні особи можуть купувати та продавати товари та послуги через Інтернет» [33, с. 129]. Електронний бізнес представляє собою конвергенцію складових, таких як електронний контент, електронний контекст, електронне з'єднання та електронна комерція [211, с. 6]. Поняття е-комерція правильніше використовувати для позначення діяльності, що фокусується на транзакційних процесах. Електронна комерція охоплює зовнішні процеси, що зачіпають клієнтів, постачальників і зовнішніх партнерів, включно з продажами, маркетингом, прийомом замовлень, доставкою, обслуговуванням клієнтів тощо. Йдеться про нові бізнес-моделі та можливості отримання нових доходів. Якщо електронний бізнес стосується конкретного підприємства та його бізнес-моделі, то е-комерція передбачає участь кількох фірм-контрагентів. Отже, електронний

бізнес, електронна комерція, електронна торгівля являють собою різнорівневі поняття.

Більшість міжнародних економічних інститутів у визначеннях електронної комерції поєднує акценти на об'єкті (сфера комерції) та засобах комунікацій (електронні мережі). У доповіді ЮНКТАД з інформаційної економіки (2015), під електронною комерцією розуміють покупку і продаж товарів та послуг, що здійснюється з використанням комп'ютерних мереж, а також різних технологічних пристроїв [247]. Світова організація торгівлі (СОТ) визначає електронну комерцію як «виробництво, розподіл, маркетинг, продаж і постачання товарів і послуг за допомогою електронних засобів зв'язку» [119]. За визначенням Комісії ООН із права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) сфера електронної комерції охоплює електронні види діяльності у вигляді обробки, передачі інформації тощо через повідомлення даних, що використовуються у контексті торговельної діяльності [279]. При цьому до торговельної діяльності відносять не тільки угоди купівлі-продажу товарів, робіт і послуг, а й фінансування, банківські послуги, страхування тощо.

Дослідження інституційного устрою електронної комерції охоплює широкий спектр проблем: Е. Бриньольфссон і Е. МакАфі [97] дослідили вплив електронної комерції на продуктивність та економічне зростання; П. Девід [113] відомий розробками стосовно інституційних аспектів впровадження нових технологій, включаючи електронну комерцію; Ф. Мюррей [220], яка проаналізувала вплив інноваційних технологій на економіку, включаючи аспекти електронної комерції та цифрових ринків; М. Сміт [261] обґрунтував економічні наслідки цифрових технологій, електронної комерції на традиційні ринки.

Виникнення і розвиток електронної комерції цілком укладається в рамки загальних закономірностей інституційного розвитку: там, де формуються умови для появи нових форм економічної діяльності, рано чи пізно створюються пов'язані з ними нові інститути [35, с. 132]. Представники

неоінституціональної теорії виокремлюють наступні варіанти виникнення економічних інститутів [292, с. 161]:

1) спонтанне - те, що відбувається в результаті реалізації індивідуальних внутрішніх прагнень учасників ринку;

2) навмисне - те, що відбувається в результаті зовнішнього керуючого впливу.

З іншої сторони, використовується класифікація передумов виникнення нових інститутів за двома взаємовиключними підставами:

1) ендегенні передумови, засновані на принципі методологічного індивідуалізму, що пояснюють інституційні процеси суб'єктивними прагненнями економічних суб'єктів;

2) екзогенні передумови, що ґрунтуються на принципі методологічного холізму та пояснюють інституційні процеси їхньою об'єктивною затребуваністю суспільством.

Зазвичай визначальний вплив на процес формування нових інститутів мають ендегенні чинники [143, с. 9-10]. Водночас про суб'єктивний (індивідуалістичний, ендегенний, керований) характер інституційних процесів можна говорити за умови їх існування в межах традиційних відносин традиційних економічних суб'єктів. Практика доводить, що традиційні учасники ринку рідко стають лідерами інституційного розвитку електронної комерції, оскільки обтяжені інфраструктурою традиційних каналів товароруху, зазвичай орієнтуються на традиційні методи ведення бізнесу, мають високі трансакційні витрати і не в змозі швидко перебудуватися в нових економічних умовах. Інститути електронної комерції спонтанно виникають у новому економічному вимірі на нових ринках під дією нового попиту, спровокованого значним зниженням трансакційних витрат у віртуальному середовищі Інтернету. В мережевій економіці лідерами зазвичай стають нові учасники ринку, які формуються і в короткі терміни досягають вражаючих результатів, що означає об'єктивний (холістичний, екзогенний, спонтанний) характер інституціоналізації електронної комерції.

Методологічний холізм домінує на початкових етапах розвитку електронної комерції, коли нові суб'єкти діють в умовах близьких до досконалої конкуренції, а їхній розвиток відбувається методом спроб і помилок. Перехід до методологічного індивідуалізму відбувається з часом, коли лідери ринку вже інституціоналізувалися і здобули конкурентні переваги локальних монополій.

В еволюції е-комерції (рис. 1.11) можна виокремити наступні періоди:

- етап виникнення характеризується адаптацією перших її форм як доповнюючих традиційну комерційну діяльність до вже існуючої системи правил функціонування офлайн комерції (сайти компаній);

- етап формування системи, якому властивий розвиток різних видів е-комерційної діяльності в цифровому середовищі як рівноважних поряд з офлайн формами, і які з початку спираються на правила визначені для офлайн, а потім починають отримувати спеціальний порядок унормування;

- етап розвитку цілісності системи е-комерції вибудовується через відтворення всіх форм е-комерції на власній інституційній основі, через взаємодію, трансформацію її інститутів та ускладнення інституціональної структури [36, с. 9].

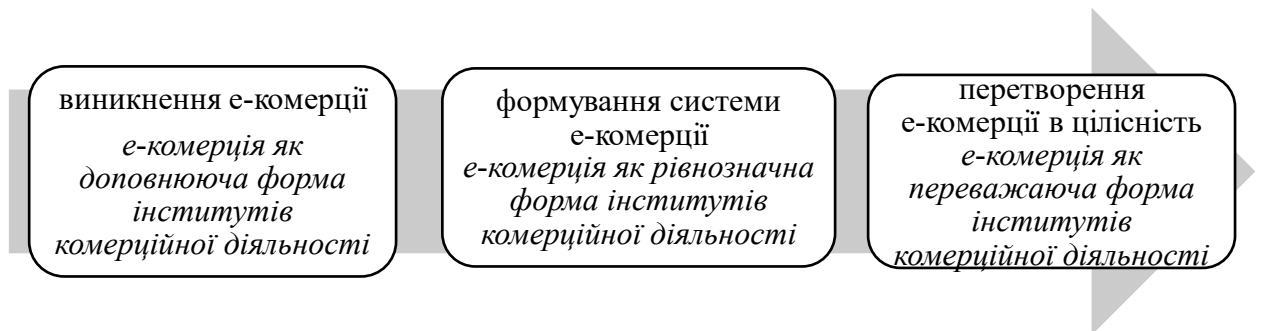


Рис. 1.11. Етапи розвитку е-комерції (складено авторкою)

Спочатку електронна комерція являла собою один з онлайн-інструментів реалізації продукції. Не претендуючи на самостійність, вона лише відтворювала методи традиційної комерції, перенісши їх у віртуальне середовище. Це сприяло зниженню трансакційних витрат в ході обмінних операцій (варіант №3 рис. 1.7). І тільки пізніше, коли Інтернет перетворився з комунікативного

середовища на глобальний ринок, електронна комерція перетворилася на самостійний вид комерційної діяльності, ефективність якого обумовлена можливостями оптимізації трансакційних і трансформаційних витрат учасників обмінних операцій (варіант №4 рис. 1.7).

Розвиток технологічних рішень в цифровій мережевій економіці дозволяє синкретизувати виконання електронною комерцією трансакційних функцій (пошук інформації, добір потенційних контрагентів, здійснення розрахунків, укладання контрактів, запобігання опортуністичної поведінки тощо), і, як наслідок, оптимізувати трансакційні витрати. На рівень трансакційних витрат електронної комерції впливає рівень інституціоналізації відносин в даній сфері, ефективність формальних і неформальних інститутів та їх конгруентність. Неформальні інститути е-комерції виступають не просто доповнюють формальні інститути, а й перекривають своїми нормами неформалізовані з об'єктивних причин (динамічність і невизначеність сучасної економіки) напрямки господарської діяльності.

Бурхливий розвиток виробництва і збільшення обсягів попиту на продукцію, починаючи з середини XX ст., стали необхідною умовою появи нової форми комерційної діяльності. Стрімке розповсюдження інформаційних технологій, відкриття нових способів комунікації в суспільстві та нових інструментів ведення бізнесу стали достатньою умовою для формування інституту електронної комерції, який нині охоплює систему унормування відносин з електронного обміну інформацією (EDI) (рис. 1.12), електронної торгівлі (E-Trade) та електронного маркетингу (E-Marketing) (рис. 1.13), електронного руху капіталу (EFT), електронних грошей (E-Cash), електронного банкінгу (E-Banking), електронних страхових послуг (E-Insurance) (рис. 1.14) [35, с. 132-133].

| Період       | Технологічна умова інституціоналізації           | Дескриптори інституційних зрушень                                                                                                        |
|--------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1970-ті рр.  | - поява комунікації через автономні мережі       | - використання різноманітних автономних стандартів та протоколів                                                                         |
| 1980-ті рр.  | - розвиток мережових комунікацій                 | - прийняття стандарту EDI, який визначив типові бізнес-транзакції і документи, які мають бути оброблені та передані через мережі         |
| 1990-ті рр.  | - Інтернет-мережа як основний спосіб комунікації | - поява міжнародного стандарту EDIFACT, який спростив процеси ведення комерційної діяльності з використанням електронних телекомунікацій |
| з 2000-х рр. | - розробка нових інтернет-протоколів зв'язку     | - розробка нового стандарту EDIINT, який визначив засоби передачі EDI-транзакцій за допомогою протоколів мереж IP та Інтернет            |
|              |                                                  | - створення безпечного обміну документами через Інтернет з використанням шифрування і цифрових підписів                                  |

Рис. 1.12 Еволюція інституціоналізації електронного обміну інформацією  
(джерело: [35, с. 133-134])

| Період      | Технологічна умова інституціоналізації                                                                                                                                                     | Дескриптори інституційних зрушень                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1970-ті рр. | - розробка спеціальних протоколів обробки даних SABRE,<br>- створення ARPANET - першої мережі онлайн-транзакцій<br>- формулювання алгоритмів планування MRP<br>- перетворення SABRE на GDS | - продаж авіаквитків, зниження їх вартості і зростання потоку пасажирів<br>- зростання обсягу продажів через мережу певних товарів<br>- оперативна корекція планових завдань при зміні потреб<br>- збільшення обсягу надаваних споживачу інформаційних послуг, можливостей обробки транзакцій |
| 1980-ті рр. | - перехід ARPANET на протокол TCP/IP – поява Інтернету<br>- поява ERP-систем                                                                                                               | - запуск першої системи онлайн-шопінга для бізнеса<br>- нові можливості планування ресурсів підприємств всіх галузей                                                                                                                                                                          |
| 1990-ті рр. | - створення персонального комп'ютера, ноутбука<br>- перетворення Інтернету на відкриту глобальну мережу<br>- цифровізація                                                                  | - активний розвиток електронних торговельних угод, відкриття інтернет-магазинів Amazon, створення інтернет-аукціонів eBay тощо                                                                                                                                                                |
| 2000-і рр.  | - технології доповненої і віртуальної реальності,<br>- розвиток соціальних мереж<br>- штучний інтелект, Big Data, Інтернет речей                                                           | - розвиток мобільної комерції<br>- запуск платформ Shopify та Magento<br>- перетворення Інтернет-реклами на один з найприбутковіших видів бізнеса<br>- NEXT-комерція, підписна модель e-commerce<br>- соціальна комерція                                                                      |

Рис. 1.13 Еволюція інституціоналізації е-торгівлі та е-маркетингу  
(джерело: [35, с. 133-134])

| Період                           | Технологічна умова інституціоналізації                           | Дескриптори інституційних зрушень                                                                                             |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| сер. 1960-х пер. пол. 1970-х рр. | - створення магнітних карт                                       | - можливість автоматизації фінансово-розрахункових операцій                                                                   |
|                                  | - розширення мережевих комунікацій                               | - створення електронної системи переводів і клірингу, перехід до електронних розрахунків                                      |
| друга пол. 1970-х - 1980-ті рр.  | - винайдення електронної карти пам'яті                           | - поява можливості зберігання й обробки більшого обсягу інформації щодо персональних даних клієнта, залишків на рахунках тощо |
|                                  | - сформульована ідея цифрового підпису                           | - закладено основи електронної аутентифікації, електронного укладання угод та електронних грошей                              |
|                                  | - розвиток комп'ютерних мереж                                    | - створення нової фінансової системи міжнародних розрахунків, перехід на плаваючі курси валют, що встановлюються цілодобово   |
| 1990-ті рр.                      | - винайдення механізмів практичної реалізації електронних грошей | - відкриття міжбанківської мережі передачі фінансових повідомлень SWIFT                                                       |
|                                  | - розробка систем PayPal та PhonePaid                            | - створення першої електронної платіжної системи в Інтернеті, поява NetCash                                                   |
|                                  |                                                                  | - відкриття в США першого інтернет-банку                                                                                      |
| 2000-2010-і рр.                  | - цифровізація, поява цифрових платформ                          | - створення системи проведення транзакцій з використанням електронної пошти                                                   |
|                                  |                                                                  | - виникнення інституту E-Insurance                                                                                            |
|                                  |                                                                  | - створення системи проведення транзакцій з мобільного зв'язку, поява криптовалюти                                            |
|                                  |                                                                  | - освоєння фінансових сервісів з боку Google, eBay і Facebook                                                                 |

Рис. 1.14 Еволюція інституціоналізації електронної фінансової сфери (джерело: [35, с. 133-134])

1970-1980-ті рр. стали часом революційних технологічних змін (персональний комп'ютер, ноутбук, Інтернет тощо), що створило передумови появи перших інститутів електронної комерції (E-Trade, EDI, EFT). В 1996 р., коли електронна торгівля лише формувалася, обсяг EDI-транзакцій становив 300 млрд дол., а в 1999 р. – 1,1 трлн дол. [3]. Інновації в області пошукових систем та мережевих комунікацій 1990-х рр. дозволили подолати технологічний бар'єр використання комп'ютерів звичайними користувачами і сприяли масовому підключенню до Інтернет-мережі, а також винайдення механізмів практичної реалізації системи електронних грошей стали основою для виникнення нових інститутів електронної комерції в різних сферах (E-Marketing, E-Cash, E-Banking, E-Insurance) і розвитку вже сформованих на той час інститутів електронної торгівлі (Amazon, eBay та ін.).

Розвиток електронної комерції з початку XXI ст. пов'язаний з подальшою еволюцією інформаційно-комунікаційних технологій, кількісними змінами

чисельності учасників мережі, що призвело до якісних змін процесів суспільного життя, в тому числі економічних процесів. Відбувається ускладнення інституціональної структури електронної комерції через появу нових інститутів і розширення функцій вже існуючих інститутів. Цифрова трансформація всіх галузей економіки та інтегрування в єдиний цифровий простір, впровадження технологій штучного інтелекту, BIG DATA та інтернет речей створили передумови для переходу до нового «цифрового» етапу розвитку електронної комерції, де компанії мають прагнути стати незамінними для клієнта завдяки експоненціально глибшому рівню взаємодії в Інтернеті та в автономному режимі, щоб відповідати постійно зростаючим очікуванням клієнтів. Ера генеративного штучного інтелекту розсуває межі продуктивності для економіки та компаній у всіх галузях промисловості, особливо в маркетингу та продажах протягом наступних десятиліть і може сприяти збільшенню продуктивності продажів на 3–5% [37, с. 119].

Загальні зміни в господарському середовищі, пов'язані з електронною комерцією, виникають об'єктивно в результаті реалізації можливостей, які надає учасникам ринку мережева економіка (рис. 1.15).

Отже, інституціоналізація електронної комерції є невід'ємною частиною процесу інституціоналізації мережевої економіки, тому стадії інституціоналізації електронної комерції відповідають етапам інституціоналізації мережевої економіки загалом. На стадії зародження електронної комерції ще відсутні її формалізовані інститути як нормативне закріплення нових інституційних рамок, відбувається спонтанне унормування взаємодій на неформальній основі як результат самоорганізації учасників. Прийняття «Типового закону ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю», в якому було сформульовано основні підходи до законодавчого оформлення інститутів електронної комерції, започаткувало другу стадію її інституціоналізації. Інститути електронної комерції цього періоду характеризуються відсутністю різноманіття та зрілості, частка електронного бізнесу перебуває поза сферою нормативного регулювання. Формування віртуального ринку зі своїми, властивими тільки йому правилами і нормами поведінки (третя стадія

інституціоналізації електронної комерції) призводить до витіснення старих інститутів комерційної діяльності, нові нормативно-правові інститути створюються внаслідок формування розгалуженої інфраструктури електронної комерції.

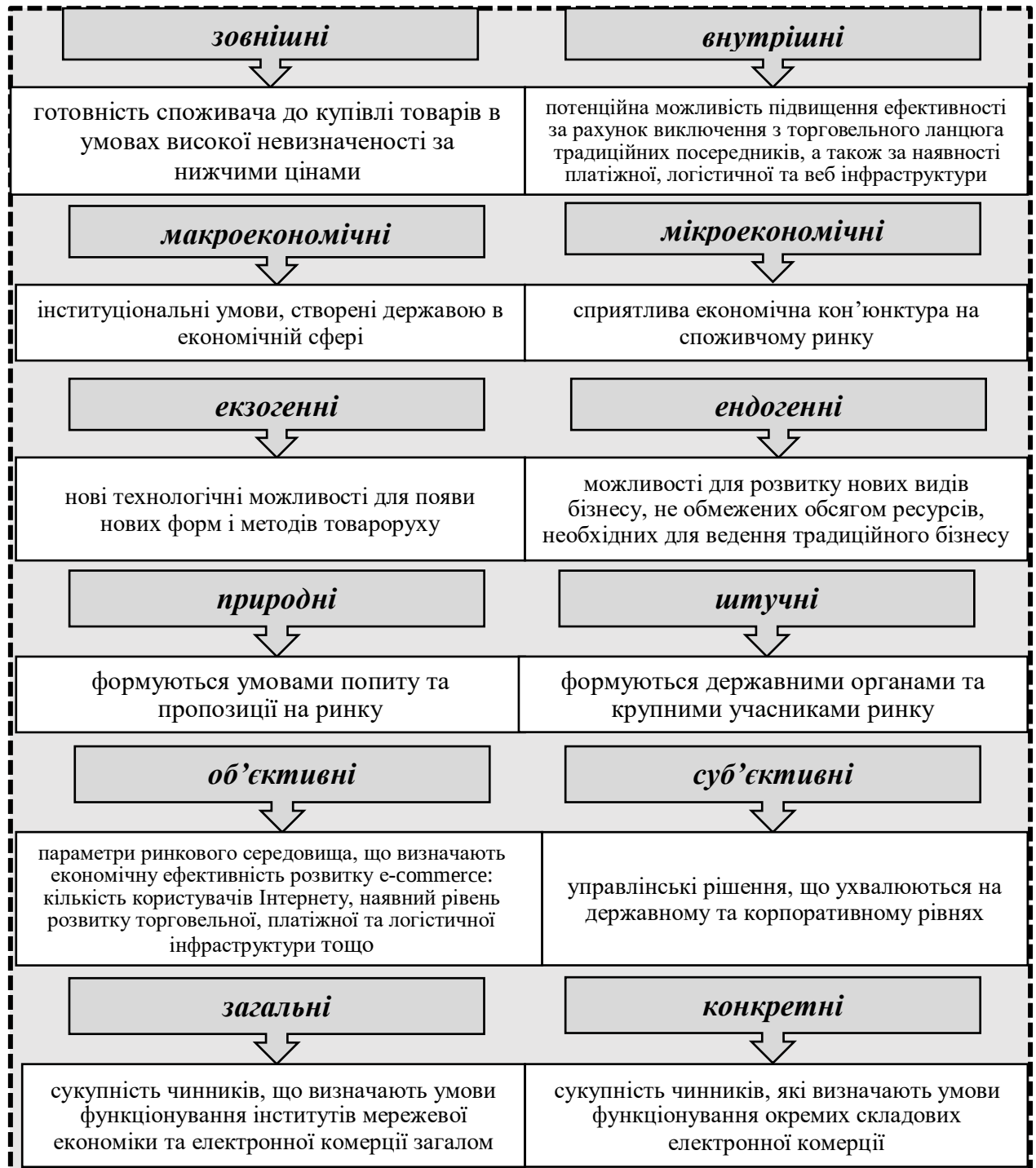


Рис. 1.15 Фактори впливу е-комерції на зміни в господарському середовищі (складено авторкою)

Нині електронна комерція має складну структуру (див. додаток Д), що обумовлено виконанням не тільки функції реалізації товару, а й багатьох операцій, які опосередковують цей процес. Сучасна система е-комерції – це «комплекс торговельної, інформаційної та фінансової складових, структура якого обумовлена спочатку потребами розвитку е-торгівлі, а потім поступово окремі складові отримували самостійну траєкторію розвитку, ускладнювалась їх внутрішня будова» (рис. 1.16). [36, с. 10].

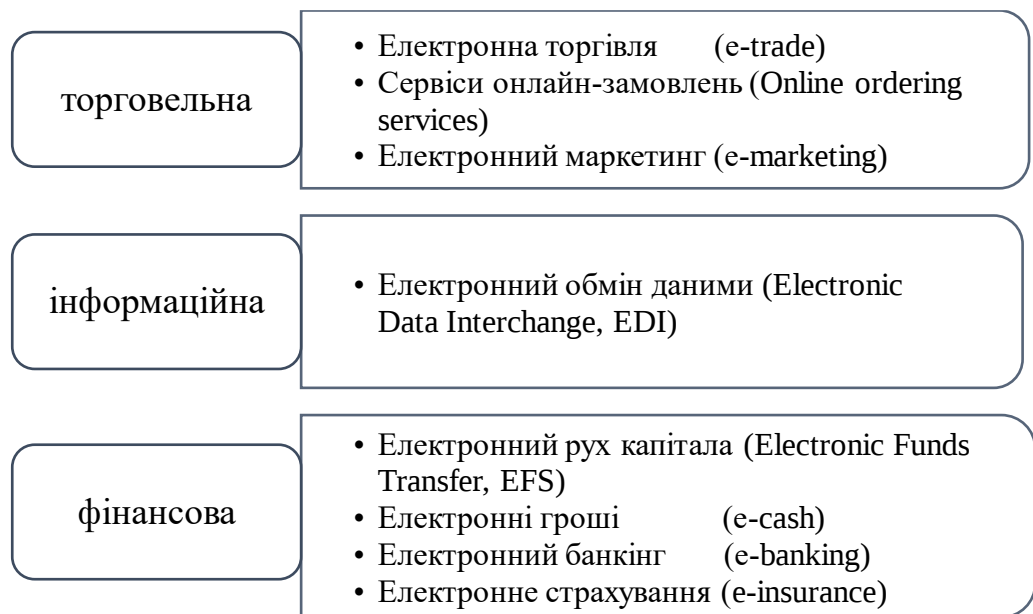


Рис. 1.16 Складові е-комерції (складено авторкою)

Електронний обмін даними дає змогу уніфікувати документообіг між торговельними партнерами, знизити кількість можливих помилок і автоматизувати потоки інформації. Стандарти EDI являють собою перелік допустимих значень, з-поміж яких продавець обирає для певного документа (наприклад, інвойсу) необхідні елементи виходячи зі специфіки свого бізнесу. Обіг електронних документів – це сукупність процесів створення, обробки, надсилання, передачі, отримання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту отримання таких документів.

EFS пов'язаний з проведенням електронних грошових трансакцій. В електронній комерції системи розрахунків використовуються для здійснення не тільки міжбанківських, а й будь-яких інших видів платежів. Електронний рух капіталу класифікується за змістом трансакцій (дебетові, кредитові), за сферою їх застосування (наприклад, бізнес-трансакції) або за видами операторів (банки, провайдери). При цьому операторами трансакцій можуть виступати і «віртуальні організації» (наприклад, сервіси для обміну віртуальних грошей).

Електронні гроші є одночасно засобом платежу і зобов'язанням емітента. Їхня перевага полягає у швидкості безготівкових розрахунків, а недолік – в обмеженості сфери застосування. Перевести електронні гроші у звичайні можна тільки в рамках взаємовідносин між їхнім власником та емітентом. Різновидом електронних грошей є передплачені пластикові картки, які володіють усіма характеристиками пластикових карток, але не передбачають можливості поповнення.

Нині на основі технологій дистанційного обслуговування через Інтернет працюють багато систем електронного банкінгу та онлайнові біржі. Електронний банкінг дає змогу дистанційно керувати картою в режимі 24/7, швидко переказувати гроші між рахунками як одного, так і різних банків, дистанційно взаємодіяти з банком (відкривати рахунки, розміщувати депозит, оформлювати кредит та ін.), проводити операції з мінімальною або нульовою комісією тощо. Останнім часом більш активно розвивається мобільний банкінг.

Серед основних страхових послуг, що пропонуються через мережу інтернет, виокремлюються майнове, особисте страхування і страхування відповідальності. В Україні найпоширенішими є такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо.

Електронна торгівля як один із найперших і найвагоміших інститутів електронної комерції створює багато переваг для всіх учасників торговельних операцій. Нині реалізація багатьох функцій забезпечується не безпосередньо

продавцями, а провайдерами, які надають посередницькі послуги, причому оплата і доставка не обов'язково пов'язана з використанням мережі Інтернет (наприклад, поштою або транспортною компанією). Однак тенденція розвитку електронних продажів свідчить про поступовий перехід до використання можливостей Інтернету на всіх етапах циклу продажу товару. Електронний маркетинг став незамінним інструментом просування товарів у мережі Інтернет у зв'язку з орієнтованістю мережевої комерції на взаємодію з невизначеним (максимальним) колом споживачів на невизначеній території робить.

Методологічна проблема класифікації напрямів, форм і методів е-комерції з метою виявлення її загальних тенденцій і закономірностей інституційного розвитку обумовлена тим, що практика функціонування онлайн-ринку значно випереджає теорію: постійно відбувається утворення великої кількості нових інститутів, а конкуренція залишає найбільш життєздатні з них; різноманітність форм е-комерції вже не поступається різноманітності традиційного бізнесу; ініціатором інституціоналізації в е-комерції можуть виступати всі учасники ринку – виробники, посередники, споживачі; швидко розширюється спектр інноваційних форм і методів організації бізнесу завдяки включенню нових цільових ринків і аудиторій.

Класифікація за критерієм учасників віртуальних угод враховує, що електронна комерція охоплює державний і приватний сектори економіки, а її суб'єктами є представники великого, середнього і малого бізнесу, які в процесі взаємодії між собою утворюють види електронної комерційної взаємодії (бізнес-системи). Структурі е-комерції притаманні унімодальна (між представниками бізнесу, між споживачами, між державними інститутами) та мультимодальна (між бізнесом і державними інститутами, між державними інститутами і споживачами, між бізнесом і споживачами) конфігурації мережевої взаємодії (рис. 1.17).

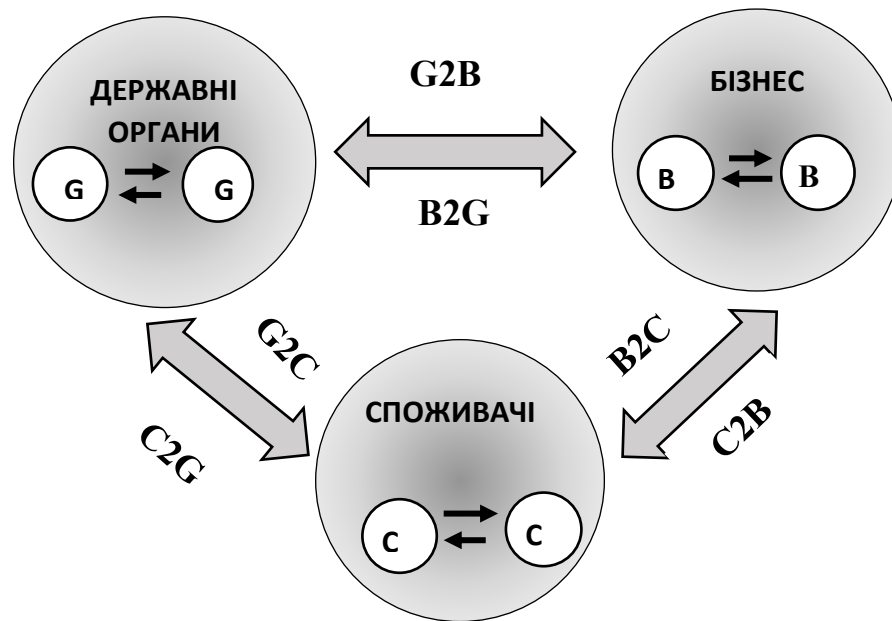


Рис. 1.17 Система взаємодії учасників електронної комерції

Класифікація постійно розширюється новими учасниками ділових взаємовідносин, зважаючи на специфіку здійснення комерційних або управлінських операцій: Administration (Адміністрація), Employee (працюючий за наймом); Manager (менеджер) та ін.

B2C (Business-to-Consumer) передбачає здійснення угод між юридичними та фізичними особами. Найчастіше йдеться про роздрібну торгівлю через Інтернет (спеціалізовані портали продавців, електронні торгові майданчики, адресні розсилки та багато іншого). Споживачі отримують можливість дистанційно вибрати й оплатувати товари на основі конкурентних пропозицій продавців. Продавці скорочують товарні запаси і прискорюють оборот, знижуючи витрати на утримання торговельних приміщень і персоналу, а також безпосередньо отримують інформацію про споживчі переваги. Приклади відомих компанії B2C: Ikea, Aliexpress, Wal-Mart, Starbucks і багато інших.

B2B (Business-to-Business) передбачає здійснення угод між економічними суб'єктами ринку - юридичними особами (підприємствами та організаціями різних форм власності та розмірів). Технічно така взаємодія зазвичай здійснюється на базі спеціалізованих відкритих інтернет-платформ зі стандартним набором інструментів і правил. Інтерактивні бази даних дають змогу не тільки забезпечити

великий обсяг пропозиції, а й відстежувати процес виконання замовлення. До числа великих і відомих компаній у сфері B2B входять: IBM, Rakuten, Global Sources, Amazon і багато інших.

**B2G/B2A** (Business-to-Government/Business-to-Government/Business-to-Administration) означає здійснення угод між економічними суб'єктами (юридичними особами), з одного боку, і державними (муніципальними) органами управління, з іншого. У широкому сенсі це поняття містить у собі будь-які платні послуги, які надають економічні суб'єкти державним або муніципальним установам з використанням електронного обміну даними (приклад – портал держзакупівель). Взаємодія такого роду відбувається у формі конкурсів, тендерів за допомогою спеціалізованих торгових майданчиків із закупівлі продукції для державних потреб. Перевагами B2G є великі розміри угод, висока платоспроможність покупця та іміджевість укладених контрактів. Для цього виду бізнесу існують досить високі вхідні бар'єри, подолати які під силу тільки дуже великим компаніям. B2G покликана не тільки скоротити документообіг, удосконалити процедури проведення тендерів і прискорити процеси державних закупівель, а й вивести на якісно новий рівень систему державно-приватного партнерства в бізнесі.

**C2C** (Consumer-to-Consumer) передбачає здійснення угод між фізичними особами, але, як правило, в цьому процесі бере участь ще й третя сторона – торговельний майданчик, на якому цей продаж і здійснюється. Найбільші та найвідоміші майданчики C2C бізнесу: Ebay, Craigslist, Gumtree, Avito, в Україні – електронні дошки оголошень: OLX, Shafa, Rozetka тощо. Взаємодія C2C не тільки формує систему реалізації продукції між споживачами без посередників, а й сприяє обміну інформацією між споживачами про якість (переваги та недоліки) товарів/робіт/послуг тих чи інших компаній.

**C2B** (Consumer-to-Business) – сфера, де в мережі Інтернет споживачами пропонуються товари або послуги, а компанії розміщують свої заявки. Приклади C2B включають Google Adsense, Commission Junction і Fotolia, сайти фрілансерів Freelancer, Twago, Nubelo або Adtriboo.

C2A/G2C (Consumer-to-Administration/Government-to-citizen) призначені для взаємодії влади, держустанов і населення у сферах освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, зайнятості, податкової, у сфері правових документів, реєстрів тощо. Прикладом може послужити Єдиний портал інтерактивних державних послуг в Україні.

Історична поява електронної комерції пов'язана з першими операціями в секторі C2C, надалі комерційні операції охопили сектор B2C. Виникнення B2B, як основи міжфірмових корпоративних систем електронного бізнесу, обумовлено технологічними змінами та глобалізацією виробничих процесів. Згідно останніх досліджень найбільш розвиненими сегментами електронної комерції є B2B і B2C, світовий обсяг електронної комерції в секторі B2B становить 20,4 трлн дол., перевищуючи у 5 разів ринок B2C [82].

Загалом до узагальнених чинників успішної реалізації бізнес-моделей в сегментах B2B і B2C відносять: велике число учасників бізнес-процесів, яке мінімізує рівень питомих витрат на обслуговування процесів; стандартизованість процесів та широкий асортимент пропозиції товарів, робіт і послуг; порівняно низькі ціни на послуги торговельних інформаційних систем; високий рівень функціональності бізнес-моделей; пропозиція додаткових супутніх і взаємодоповнюючих послуг (фінансових, логістичних, страхових тощо); висока якість комунікацій; можливість реалізації стратегії «offline + online», що забезпечує об'днання переваг традиційних та інформаційних торговельних систем; розвинута система розподілу, доставки готової продукції та її післяпродажного обслуговування; можливість оперативної реакції на зміну споживчих уподобань. Але основні майбутні драйвери зростання експерти пов'язують з B2B і B2G сегментами. За дослідженнями DHL Express, до 2025-2027 рр. сектор B2B становитиме 80% від усіх операцій, а спілкування онлайн між ними досягне 70%. За даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey, до 2030 р. на ринок B2B припадатиме 24,3% загального доходу мережевої економіки (17 трлн дол.); на B2B послуги – 20,4% (14,3 трлн дол.); на ринок B2C – 9,7% (6,8 трлн дол.); на сектор охорони здоров'я – 8,8% (6,2

трлн дол.); на сектор публічних послуг – 8,1% (5,7 трлн дол.); на сектор корпоративних послуг – 6,7% (4,7 трлн дол.) [129].

Кожній моделі взаємодії учасників електронної комерції відповідають власні інституціональні форми (див. додаток Е). З розвитком технологій кількість видів е-комерції збільшується й удосконалюється, одні з них вже сформовані та широковідомі, інші – знаходяться на початку свого розвитку. Одна з наймолодших форм В2Е використовує внутрішньофірмову мережу, яка дає змогу компаніям надавати продукти або послуги своїм співробітникам: управління страховими полісами, поширення корпоративних оголошень, запити на поставку, спеціальні пропозиції для співробітників, звітність про виплати співробітникам, управління в режимі онлайн. В2М – новий режим електронного бізнесу, діючими сторонами якого виступають компанія (продавець продукції) і професійний менеджер, який надає посередницькі послуги за комісію. На думку експертів, розвиток технологій дозволить частково перекласти роль менеджера на машину (штучний інтелект, певний девайс), який буде оптимізовувати процеси. Це дає можливість виокремити нову сферу взаємодії С2М, коли машина буде рекомендувати найкращі варіанти задоволення потреб кінцевого споживача. Також існують й інші гібридні форми, що виникають за участі в посередницькій угоді трьох учасників – держави, юридичної особи, яка надає посередницькі послуги, і підприємницького суб'єкта. Як приклад, операція по наданню посередницьких послуг звітності (податкової, митної тощо) з використанням інтернет-технологій.

Відповідно до критерію використання електронних пристроїв в е-комерції, можна виокремити такі її види: М-commerce (Mobile commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку; Т-commerce (Televigion commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення; V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція (використання голосових порталів при здійсненні операцій); U-commerce (Universal commerce) – універсальна комерція – це можливості здійснювати комерційні дії будь-яким

електронним пристроєм у будь-який час; D-commerce (Dynamical commerce) – динамічна комерція – програмне рішення, яке пропонує клієнтам інтерактивний досвід під час купівлі товарів/ послуг (постійна і безпроблемна взаємодія через онлайн і офлайн канали). Протягом останніх років соціальні мережі та соціальні онлайн-взаємодії проникають в е-комерцію, перетворюючись на її основну форму - соціальну комерцію (S-commerce). Соціальна комерція представлена різними формами (рис. 1.18).

| Вид                               | Характеристика                                                                                                     | Приклади                                                 |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Соціальні мережі</b>           | електронний ресурс для соціального спілкування                                                                     |                                                          |
| Загальноформатні соціальні мережі | Призначені для неформального спілкування користувачів                                                              | (Facebook, Tiktok, Instagram)                            |
| Професійні соціальні мережі       | Призначені для професійного спілкування користувачів                                                               | LinkedIn<br>BranchOut<br>Viadeo                          |
| Соціальні мережі за інтересами    | утворюються для спілкування користувачів, об'єднаних спільними інтересами                                          | «Pinterest»,<br>«Flipboard»                              |
| <b>Блоги (weblog)</b>             | Веб-сайти, що містять авторські матеріали власників і коментарі користувачів                                       |                                                          |
| Багатотисячники                   | блогери з багатотисячною нецільовою аудиторією (як правило, автори матеріалів на загальнодоступні теми)            | MrBeast<br>PewDiePie<br>Markiplier                       |
| Галузевіки                        | Блогери, які спеціалізуються на вузькогалузевій тематиці (як правило, ведуть інтернет-щоденники за своїм профілем) | Дж. Селтер<br>(фітнес)                                   |
| <b>Вебфоруми</b>                  | інтернет-додатки, призначені для організації спілкування відвідувачів на сайті                                     |                                                          |
| Корпоративні форуми               | призначені для оперативного зворотного зв'язку зі споживачами та контрагентами                                     | VII Міжн. форум<br>корпоративних<br>директорів 2024      |
| Тематичні форуми                  | створювані ентузіастами з метою об'єднання користувачів на основі спільності інтересів                             | iForum 2023<br>(цифрова та ділова<br>екосистема України) |

Рис. 1.18 Форми соціальної комерції (узагальнено авторкою)

Провідними мережами соціальної комерції є Facebook, Instagram. Тривалий час блогосфера мала передусім некомерційний характер, а метою її учасників виступала самореалізація. Нині е-комерція активно залучає інфлюенсерів, які отримують дохід за участь в рекламі продукту або бренду.

Уперше термін «соціальна комерція» використаний компанією Yahoo у 2005 р. для опису низки явищ, які мають відношення до соціальних онлайн-

платформ, а саме: можливість онлайн-покупців поділитися враженнями про свої покупки або списком бажань у соціальних мережах, формування користувацьких рейтингів, здійснення обміну інформацією та рекомендаціями про продукти між учасниками соціальних мереж [157]. Соціальна комерція не тільки наділяє е-комерцію соціальним ефектом, а й трансформує організаційно-економічну природу інтернет-бізнесу. На відміну від традиційної електронної комерції, де споживачі взаємодіють із сайтами веб-магазинів одноосібно і безпосередньо, соціальна комерція, завдяки використанню онлайн-спільнот, змінює характер цієї взаємодії, робить її колективною та опосередкованою. Множинність можливих акторів і різноманітність засобів, за допомогою яких вони можуть залучати аудиторію і взаємодіяти один з одним, породжує численні можливості разом із новими викликами та невизначеною віддачою для ініціатив соціальної комерції [85; 302; 306; 309].

Аналіз інституційної системи е-комерції потребує виокремити функціонування трьох типів компаній:

- інтернет-магазинів та маркетплейсів, у яких виторг припадає на товари (див. додаток Д);

- класифайди, сервіси доставки, бронювання тощо, маркетплейси без «якірного» продавця. Мова йде про послуги в е-комерції;

- сервіси, які забезпечують функціонування е-комерції: платіжні системи, логістика, інтернет-комунікації. Це створює інфраструктуру е-комерції [36, с. 11].

Сервісні послуги є невід'ємною складовою комерційної діяльності, оскільки забезпечують комунікацію учасників трансакцій, організацію руху грошей і продукту. Е-комерція не є визначальним фактором існування сфери інтернет-комунікацій, платіжних операцій та послуг поставки (ці сервіси часто не здатні виокремити в загальній масі надаваних ними послуг тих, що відбуваються за угодами мережеских продавців), але її розвиток спричинив необхідність їх інституційних трансформацій (рис. 1.19).

| Складові інфраструктури                                                                                              | Вплив на розвиток е-комерції                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Результат впливу                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Інтернет-комунікації<br><br><i>забезпечують 99,9% усіх комунікацій із постачальниками, партнерами та споживачами</i> | Заміна прямих взаємовідносин з партнерами на взаємовідносини з логістичним сервісами в мережі Інтернет забезпечує більшу стабільність і передбачуваність комерційних операцій. У царині взаємовідносин із покупцями інтернет-комунікації надають користувачам невласливу традиційній комерції свободу дій: від соціальних мереж і блогів до інтернет-магазинів і торгових майданчиків | У відносинах постачальників з мережевими посередниками та покупцями інтернет-комунікації визначають інформаційні умови просування товарів, розміщення замовлень і взаємодії з покупцями                          |
| Платіжні операції<br><br><i>забезпечують організацію грошових потоків</i>                                            | В електронній комерції грошові потоки більшою мірою відбуваються у вигляді приватних грошових переказів. Значний за величиною обсяг грошових потоків здійснюються за допомогою електронних грошей і приватних банківських переказів                                                                                                                                                   | Використання приватних грошових переказів, електронних грошей створює можливості для уникнення видимості в правовому полі та податкового контролю, що потребує більш чіткої інституційної формалізації           |
| Послуги логістики<br><br><i>забезпечують рух товару</i>                                                              | Один із ключових інституційних чинників, оскільки тривалість термінів поставок є одним із визначальних чинників залучення покупців. Учасники електронної комерції зазвичай не мають самостійності в організації поставок, вони тільки мають вплив на вибір логістичного провайдера                                                                                                    | Відсутність самостійності в організації поставок ускладнює вирішення питання якості, швидкості та доступності транспортно-логістичних послуг. Глобальний характер е-комерції впливає на тривалість часу доставки |

Рис. 1.19 Інфраструктура електронної комерції (узагальнено авторкою)

Наразі величезна кількість замовлених через Інтернет товарів, відсутність під час вибору географічної прив'язки до однієї території та інші особливості сучасного споживчого вибору вимагають більш високого рівня розвитку сервісних послуг.

Отже, історична поява й активний розвиток електронної комерції є наслідком впливу низки чинників, ключовими з яких є інформаційно-комунікаційні трансформації, просування онлайн-технологій, глобалізація. Еволюція е-комерція включає наступні етапи: виникнення (період адаптації перших її форм як доповнюючих традиційну комерційну діяльність); формування системи (розвиток різних видів е-комерційної діяльності в цифровому середовищі як рівноважних поряд з офлайн формами); розвиток

цілісності системи е-комерції (відтворення всіх форм е-комерції на власній інституційній основі).

Е-комерція як інститут мережевої економіки має наступні властивості: функціонування на основі горизонтальних взаємодій; мережева економічна поведінка, в основі якої неформальні правила взаємодії, що згодом трансформують формальні правила традиційної економіки; втілює «мережеві» зміни основних конституцій ринку (специфічні прояви норм утилітаризму, легалізму, цілераціональної діяльності, свободи, довіри та емпатії); високий рівень невизначеності, обумовлений віртуальним деперсоналізованим характером мережових обмінних операцій.

Е-комерція інтегрує різні види електронного бізнесу, модифікуючи їх у бізнес-процеси. Сучасна система е-комерції представляє собою комплекс торговельної, інформаційної та фінансової складових. Поштовхом для її зародження та розвитку стали торговельні операції, тому е-торгівля є основною ланкою е-комерції та мережевої економіки загалом, а решта складових (надання консультаційних, логістичних, маркетингових, фінансових послуг тощо) є допоміжними ланками, що забезпечують торговельну діяльність в мережі Інтернет.

Структурі е-комерції притаманні унімодальна (B2B, C2C, G2G) та мультимодальна (B2G, B2C, C2G та ін.) конфігурації мережевої взаємодії учасників. За видом використовуваного електронного пристрою виокремлюються мобільна, телевізійна, голосова, динамічна та універсальна форми е-комерції. Розвиток соціальної комерції обумовлений проникненням соціальних мереж та соціальних онлайн-взаємодій в е-комерцію. Інституційна система е-комерції включає інтернет-магазини та маркетплейси; класифайди, сервіси доставки, бронювання тощо, маркетплейси без «якірного» продавця; сервіси, які забезпечують функціонування е-комерції (платіжні системи, логістика, інтернет-комунікації).

Електронна комерція виступає драйвером глибокої трансформації економічних відносин. Джерело ефективності діяльності е-комерції пов'язане з

економією трансакційних витрат та безперервністю трансакцій. Цьому сприяє розвиток технологічних рішень в цифровій мережевій економіці, які дозволяють синкретизувати виконання електронною комерцією трансакційних функцій (пошук інформації, добір потенційних контрагентів, здійснення розрахунків, укладання контрактів, запобігання опортуністичної поведінки тощо), і, як наслідок, оптимізувати трансакційні витрати.

На рівень трансакційних витрат електронної комерції впливає рівень інституціоналізації відносин в даній сфері, ефективність формальних і неформальних інститутів та їх конгруентність. Неформальні інститути електронної комерції виступають не просто аддитивною складовою до формальних інститутів, а й перекривають своїми нормами неформалізовані з об'єктивних причин (динамічність і невизначеність сучасної економіки) напрямки господарської діяльності.

## **Висновки до розділу 1**

Складність та динамічна еволюція системи мережевої економіки в процесі її наукового дослідження потребує інтеграції еволюційно-системного, інституційного, структурно-функціонального підходів.

Інформаційні і комунікаційні технології кінця XX ст., забезпечуючи можливості практично миттєвого встановлення взаємозв'язків і передачі величезних обсягів інформації, створили єдину комунікативну мережу, яка, взаємодіючи з економічною, політичною, соціальною сферами, породжує нові мережеві інститути, форми і моделі ведення бізнесу. Мережева економіка характеризується такими рисами, як: взаємопов'язаність; динамічність та безперервність змін; інформаційноємність; гнучкість; зміна структури і величини трансакційних витрат та збільшення трансакційної цінності в процесі трансакцій.

Періодизація інституціоналізації мережевої економіки відповідає змінам структури суспільних відносин під впливом мережі Інтернет, еволюції мережевої економічної поведінки та загальних мережевих взаємодій в економіці постіндустріального розвитку: етап зародження інститутів мережевої економіки (до сер. 1990-х рр.) характеризується появою нових методів економічної діяльності, заснованих на використанні внутрішніх електронних мереж, як доповнення до традиційних форм бізнесу; самоорганізацією економічних суб'єктів, функціонування на основі неформальних інститутів і відсутність формалізованих інститутів; етап становлення системи інститутів мережевої економіки (сер. 1990-х рр. – сер. 2000-х рр.) характеризується поступовим витісненням мережевими інститутами традиційних інститутів, формуванням мережевої економічної поведінки, започаткуванням нормативного закріплення інституційних рамок мережевих форм економічної діяльності; етап зростання інститутів мережевої економіки (сер. 2000-х рр. – донині) – інституціоналізація охоплює всі сфери мережевого суспільства, відбувається укрупнення і спеціалізація мережевих структур і спільнот, які поступово завойовують і монополізують ринок; мережева економічна поведінка стає домінуючою; неформальна інституціоналізація мережевих відносин впливає на формування системи формальних правил. Результатом процесів інституціоналізації мережевої економіки є сучасна система інститутів, основними складовими якої є: електронний бізнес, електронний уряд, електронна освіта, охорона здоров'я та трудові відносини

Вплив мережевих відносин на розвиток бізнесу є неоднозначним. Мережевізація одночасно сприяє удосконаленню бізнес процесів (зниження трансакційних витрат, полегшення доступу до нових технологій, знань та ресурсів, стимулювання інновацій, створення нових форм бізнесу, вихід на нові ринки, зростання трансакційної цінності) і збільшує ризики розвитку (посилення нерівності, витік даних, втрата контролю над національною економією та ін.).

Мережева економіка стала першопричиною докорінного реформування інституційної структури економіки і продовжує формування специфічного інституційного середовища з новими учасниками, формальними і неформальними інститутами та інституціями. Е-комерція як форма цифрового бізнесу є важливою складовою мережевої економіки, піддається логіці трансформації інститутів мереж і має риси: горизонтальний тип зв'язків, засадничий характер неформальних правил взаємодії, мережева економічна поведінка, змінені мережею основні конституції ринку, високий рівень невизначеності.

В процесі еволюції е-комерція проходить 1-й етап – виникнення (адаптація перших її форм як доповнюючих традиційну комерційну діяльність до вже існуючої системи правил функціонування офлайн комерції; 2-й етап – формування системи (розвиток різних видів е-комерційної діяльності як рівноважних офлайн формам, які з початку спираються на правила функціонування офлайну, а потім починають отримувати спеціальний порядок унормування); 3-й етап – формування цілісної системи (через відтворення всіх форм е-комерції на власній інституційній основі, через взаємодію, трансформацію її інститутів та ускладнення інституціональної структури).

Сучасна система е-комерції являє собою комплекс торговельної, інформаційної та фінансової складових, структура якого обумовлена спочатку потребами розвитку е-торгівлі, а потім поступово окремі складові отримували самостійну траєкторію розвитку, ускладнювалась їх внутрішня будова. Нині інституційна система е-комерції включає інтернет-магазини та маркетплейси; класифайди, сервіси доставки, бронювання тощо, маркетплейси без «якірного» продавця; сервіси, які забезпечують функціонування е-комерції (платіжні системи, логістика, інтернет-комунікації). Е-комерції притаманні унімодальна (B2B, C2C, G2G) та мультимодальна (B2G, B2C, C2G та ін.) конфігурації мережевої взаємодії учасників. За видом використовуваного електронного пристрою виокремлюються мобільна, телевізійна, голосова, динамічна та універсальна форми е-комерції. Розвиток соціальної комерції обумовлений

проникненням соціальних мереж та соціальних онлайн-взаємодій в е-комерцію.

Розвиток нових технологічних рішень в цифровій мережевій економіці дозволяє синкретизувати виконання електронною комерцією транзакційних функцій (пошук інформації, добір потенційних контрагентів, здійснення розрахунків, укладання контрактів, запобігання опортуністичної поведінки тощо), і, як наслідок, оптимізувати транзакційні витрати. На їх розмір впливає рівень інституціоналізації відносин в даній сфері, ефективність формальних і неформальних інститутів та їх конгруентність.

Основні положення цього розділу викладені у публікаціях автора:

[35; 36; 37; 38]

## РОЗДІЛ 2. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ІНСТИТУТ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 2.1 Неформальні правила як чинник розвитку е-комерції.

Аналіз виключно формальних інститутів взаємодії не здатний повністю розкрити суті господарських процесів, що протікають у мережевій економіці, і має бути розширений за рахунок дослідження неформальних інститутів, що виникають під час взаємодій між учасниками е-комерції. Розвиток електронної комерції вимагає дотримання акторами принципів надійності, солідарності та порядності в процесі здійснення трансакцій, і чим вищий рівень сприйняття неформальних цінностей, тим меншою є потреба в посиленні формального контролю ринку.

Одна з основних відмінностей мережевої взаємодії полягає в етичних або ціннісних орієнтаціях її учасників; центральним елементом виступає «дух доброї волі» (spirit of goodwill), що означає використання «голосу» замість «сили» для розв'язання проблем, а також високий рівень довіри між учасниками; норми взаємності лежать в основі мережевої організації (у відносинах між учасниками переважають почуття взаємних зобов'язань і відповідальності, а не бажання отримати вигоду з того, що вам довіряють); члени мережевої організації складають «моральне співтовариство», в якому присутня довірча поведінка, розуміння нормативних стандартів [240].

В інтернет-середовищі споживач має менше контролю, ніж у реальному житті, особистий контакт і соціальні підказки відсутні [137], що створює додаткові труднощі. Трансакції через Інтернет характеризуються не тільки високим рівнем невизначеності, але й анонімністю, відсутністю контролю та потенційним опортунізмом [153]. Зазвичай вони не передбачають одночасного обміну товарами та грошима – часовий та просторовий розрив між учасниками обміну є характерним для більшості комерційних трансакцій в Інтернеті. Крім того, споживачі зобов'язані надавати конфіденційну особисту інформацію

(наприклад, поштову адресу або номери телефонів) та фінансову інформацію (наприклад, номери кредитних карток), навіть якщо онлайн-продавець може знаходитися в іншій країні або мати обмежену історію попередніх онлайн-операцій [93].

Онлайн-споживач не може особисто перевірити продукти або послуги і не знає, що продавець буде робити з особистою інформацією, яка автоматично збирається під час процесу покупки. Немає гарантій того, що споживач отримає те, що бачить на екрані, у визначений час, у визначеній якості та у визначеній кількості. Інформація в мережі переповнена пропозиціями, рекламою, маркетинговими повідомленнями тощо. Маючи лише обмежені когнітивні ресурси, споживачі прагнуть зменшити втрати при трансакціях на електронних ринках, застосовуючи ментальні вподобання, серед яких одним з найбільш ефективних є довіра, що може слугувати механізмом зменшення складності людської поведінки в ситуаціях, коли доводиться справлятися з невизначеністю [198].

Численність трактувань терміну та форм «довіри» обумовлена різними підходами науковців в різних галузях знань (як особистісна риса – в психології, як соціальна структура – в соціології, як механізм економічного вибору – в економічній науці), багатоаспектністю (когнітивний і афективний аспекти), багаторівневим характером (персональний, організаційний та міжорганізаційний [142]; міжсоціальний та системний [179], міжособистісний та міжорганізаційний [168; 304]), мірним характером (повна, часткова, обмежена, безмежна) [9, с. 24-25] та ін.

Довіра як інститут досліджувалася в межах «старої» та нової інституціональної економічної теорії. Д. Норт розглядає довіру як закладену в людині рису, що доповнює її раціональність [226, с. 34-40]. К. Ерроу розуміє довіру як ефективний механізм організації та регулювання трансакцій, вказуючи, що практично кожна комерційна операція, особливо якщо вона займає визначений період часу, містить елемент довіри [76]. О. Вільямсон вказує на взаємозв'язок довіри і трансакційних витрат, стверджуючи, що організація трансакцій на засадах довіри дає змогу мінімізувати витрати

обмеженої раціональності та перешкоджає прояву опортуністичної поведінки акторів [292]. На зниженні трансакційних витрат за допомогою довіри, що підвищує ефективність угод, наголошують Ф. Бромлі і Л. Каммінгс [96].

Довіра виступає як очікування певних дій від людини, групи людей, установ і організацій, готовність дотримуватися прийнятих в суспільстві звичаїв і норм [142] як неформальних інституцій. У довірчих відносинах одна сторона (довіритель) покладається на дії іншої сторони (довіреної особи) щодо певної ситуації в майбутньому [72]. Умовою довірчих відносин є надійність, чесність, доброзичливість, передбачуваність партнера [188; 205; 217].

В міжособистісних відносинах присутні когнітивний та афективний аспекти довіри [194; 176; 233]. Когнітивна довіра є свідомою оцінкою характеристик довірителя в поєднанні з процесом зважування переваг довіри над ризиком [100]; заснована на «вагомих раціональних причинах», які слугують доказом надійності довіреної особи [194]; виникає на основі накопичених знань, які дозволяє довірителю приймати рішення, пов'язані з надійністю довіреної особи, з певним рівнем впевненості [176]. Афективна довіра базується на емоціях [100], на почуттях (афектах), що виникають у довіреної особи [176]; складається з емоційного зв'язку між учасниками відносин [194]; є доповненням до когнітивної довіри [194]; для її розвитку необхідний певний рівень когнітивної довіри [206]. У сегменті B2C когнітивна довіра існує раніше, ніж афективна [176]; роль афективної довіри в сегменті C2C є більшою, ніж в B2C; в сегменті B2B взаємодія партнерів відбувається на основі когнітивної довіри.

Спираючись на результати аналізу економічної історії розвитку американського бізнесу протягом кінця XIX - початку XX ст., Л. Цукер розширила класифікацію довіри терміном «інституційна довіра» [309], під якою розуміється сукупність очікувань господарюючих суб'єктів про прийнятну поведінку партнерів по бізнесу, що ґрунтуються або на контролі їхньої благонадійності третьою стороною (у формі законів, норм, ліцензій), або на монетизації гарантійних зобов'язань партнерів по бізнесу, що сприяють

відповідності результату угоди початковим очікуванням. При цьому інституційну довіру відрізняє від інших її проявів попередній досвід взаємодії з контрагентом у рамках господарських операцій. Інституційна довіра є властивістю знеособленого господарського середовища, коли довіра між контрагентами ґрунтується на верифікованій інформації щодо їх господарської діяльності [311]. А. Селігмен приходить до висновку, що в сучасну епоху довіра виникає в якості специфічної форми генералізованого обміну, в якості регулятора не лише сфери неформальних та особистих взаємовідносин, а й більш формальної, публічної та інституційної сфер, таких як державний устрій та економіка [258]. Тому інституційну довіру розглядають як довіру до установ та організацій, які відіграють ключову роль в генерації суспільних «правил гри». В мережевій економіці до таких установ додається Інтернет, що вимагає правового, регуляторного, ділового та технічного регулювання.

Довіра стала екзистенційною проблемою і одним з найважливіших інститутів в епоху інституційно-економічних змін, пов'язаних з упровадженням цифрових технологій. Технології дозволяють людині без глибоких навичок роботи в ІТ-сфері розмішувати в мережі будь-яку інформацію (пост, блог тощо), достовірність якої складно встановити. Тому останнім часом зростає занепокоєння щодо прискореної ерозії довіри, що потенційно може призвести до фундаментальної кризи мережесуспільств. «Технології втрачають лідерство в довірі, перетворившись із сектора, якому найбільше довіряють на 90% ринків, що досліджувалися у 2016 р., до сектора, якому найбільше довіряють лише приблизно 50% у 2023 р. Ще більш негативну репутацію, ніж технології загалом, має штучний інтелект [37, с. 120].

Зниження довіри в цифровій економіці обумовлено низкою факторів, у тому числі зростанням мінливості, вибухом соціальних медіа, прогресом у генеруванню штучного інтелекту, розвитком криптовалют і технології блокчейн, поширенням фейкових новин і порушенням конфіденційності внаслідок великого збору даних, що характеризує цифрову епоху. Оскільки сучасні технології продовжують швидко розвиватися, для забезпечення довіри

вкрай важливо знайти баланс між використанням їх переваг та захистом прав особи. Оскільки охоплення та обсяг інформації зростатимуть, проактивні підходи держави та ІТ-компаній, які протидіють поширенню дезінформації, ставатимуть все більш важливими.

Повсюдне поширення і застосування інтернету в економіці наприкінці ХХ ст. та поступова діджиталізація всіх сфер діяльності з початку ХХІ ст. обумовили розвиток специфічного типу довіри, що характеризує взаємодію контрагентів в онлайні. Дослідники використовують різні терміни для визначення такого роду довіри в сучасному суспільстві: онлайн-довіра, кібер-довіра, цифрова довіра. Спільною рисою всіх визначень є взаємодія контрагентів через Інтернет та важливість коректного функціонування апаратного та програмного забезпечення.

При спостереженні домінуючих тенденцій у дослідженнях онлайн-довіри виокремлюються два підходи – вивчення онлайн-довіри з технологічного погляду та соціального. Технологічна перспектива розглядає онлайн-інструменти та можливості Інтернету для завершення трансакції. Соціальний підхід фокусується на впливі онлайн-спільноти та особистих якостях онлайн-покупця. Технологічні чинники відображають когнітивний підхід до довіри, оскільки вони показують здатність компанії здійснювати трансакції в безпечному середовищі, яке раціонально оцінюється споживачами. Ці чинники також відповідають концепції інституційної довіри, згідно з якою людина розглядає інституційну структуру та інституційні механізми як способи зниження ризику в конкретній ситуації [84]. Соціальні чинники відповідають афективному підходу до довіри, оскільки ці чинники описують сприйняття й емоції споживача щодо контрагентів. Нині не можна роз'єднувати технологічний та соціальний аспекти, оскільки для формування довіри онлайн-споживача одночасно важливо, наприклад, відгуки про продукт в соціальних мережах та технологічні можливості веб-сайту онлайн-продавця.

Довіра в онлайні, як і офлайн-довіра, дає багато переваг учасникам: зростає контроль покупця над невизначеністю [178; 186]; позитивно впливає на

прийняття рішення про покупку [236]; зростає задоволеність споживачів під час використання товарів чи послуг, яким довіряють [306]; знижується занепокоєння споживачів щодо поширення їхніх даних [137] і безпеки транзакцій [134]; знижується занепокоєння споживачів щодо якості наданої сервісом інформації [134]; зростає довіра до відгуків та реклами, розміщених на веб-сайті перевіреної компанії [300]. У деяких випадках платформи є постачальниками довіри між споживачами, наприклад, у сервісах економіки спільного використання (комерційні шерингові системи). Для таких компаній довіра є однією з ключових вимог для успішного функціонування. Завдяки соціальним мережам, великому обсягу інформації в Інтернеті роль онлайн-довіри зростає [304].

Отже, розвиток технологій та економічних відносин суттєво вплинув на зміни феномену довіри. Коли люди жили в невеликих спільнотах і підтримували тісні, прямі стосунки, «довіра 1.0» виступала як міжособистісна, розповсюджуючись на місцеву групу. Число Данбара, яке припускає, що людський мозок може ефективно обробляти близько 150 міжособистісних стосунків, вважають головною причиною такого способу життя. Розвиток технологій в результаті промислової революції сприяв розвитку великих міст, де неможливо підтримувати прямі стосунки з чисельною міською спільнотою. Це спричинило необхідність формалізації стосунків, що обумовило формування «довіри 2.0» – інституційної. Компанії, установи та уряди перетворилися на структури, які сприяли зміцненню довіри і підтримці соціальної згуртованості. Формування «довіри 3.0» обумовлено появою персональних комп'ютерів і можливістю встановлення прямих зв'язків між суб'єктами через децентралізовані мережі та ринки. Люди отримали можливість розміщувати свої думки в блогах і соціальних мережах, краудфандувати нові продукти і приєднуватися до економіки обміну. Поява нових проксі для довіри, таких як рейтинги та огляди, дали змогу індивідам довіряти один одному без особистого знайомства і обходити традиційні інститути на користь «мудрості натовпу». Прикладом нового типу довіри –

технологічної – є використання навігаційної системи в автомобілі, коли маршруту, запропонованому пристроєм, довіряють більше, ніж іншій людині.

Результати Індексу мережевої готовності 2023 року [18] показують, що довіра та залучення є взаємопов'язаними елементами готовності до технологій. Коли просувається цифрове залучення, це гарантує, що технологія доступна та використовується у спосіб, який сприяє підвищенню рівня довіри. Це, в свою чергу, може підтримувати вищий рівень впровадження технологій, інновацій і загальну готовність до технологій. Економіки з високим рівнем цифрового залучення демонструють цінність формування довіри до цифрових технологій.

Нині, в епоху четвертої промислової революції, такі інструменти, як штучний інтелект (ШІ) та Інтернет речей дедалі більше впливають на господарську діяльність, в тому числі на e-commerce. Майже 75 % цінності, яку можуть принести рішення на основі генеративного штучного інтелекту, припадає на чотири області: клієнтські операції, маркетинг та продаж, розробка програмного забезпечення та науково-дослідні роботи. Однак проблемою використання ШІ є досить низький рівень довіри. Багато людей ставлять під сумнів надійність і точність технології, особливо коли потрібно враховувати фактори, які є суб'єктивними та неочевидними, що може призвести до неправильної інтерпретації даних [37, с. 120]. Дослідження 2024 Edelman Trust Barometer показало, що лише 30% респондентів сприймають штучний інтелект у всьому світі, тоді як 35% відкидають його [313].

Іноді інформація, яку генерує ШІ, просто неправильна, інколи вона є упередженою (оскільки ґрунтується на гендерних, расових та безлічі інших упереджень), і нею можна маніпулювати, щоб сприяти неетичній чи злочинній діяльності. Частина невід'ємних ризиків ШІ вже відомі, інші невідомі. Це обумовлює необхідність постійного моніторингу можливих наслідків створення та запровадження ШІ та на цій основі розроблення інституційних рамок його прогресу [37, с. 123].

Під довірою до ІІІ розуміють впевненість та віру користувача в те, що дії ІІІ та рішення, які він буде пропонувати, відповідатимуть стандартам якості, безпеки, надійності та етики [1, с. 221]. В дослідженні [147] було визначено основні фактори та принципи довіри до ІІІ: надійність та точність виконання завдань; прозорість та зрозумілість (можливість пояснити, як ІІІ прийняв своє рішення та які джерела він використовував для свого аналізу); безпека та конфіденційність даних (захищеність інформації шляхом використання надійних методів шифрування та захисту даних від несанкціонованого доступу та зловживань); нагляд (належний нагляд і контроль за системами ІІІ та їхнім впливом); підзвітність та оспорюваність (чітка підзвітність і відповідальність у разі збою в системі ІІІ); етика (дотримання етичних стандартів через використання принципів правосуддя, довіри та рівності); зменшення ризику та впливу (оцінювання всіх ризиків та потенціалу шкоди від системи ІІІ та їх зниження при проведенні нових розробок та вдосконаленні існуючих систем); ІІІ-грамотність (підтримка в розумінні систем ІІІ). Але нині найважливішими для формування довіри до систем ІІІ в сфері електронної комерції вважаються конфіденційність даних, безпеку та практики управління.

У сучасному світі стрімкого розвитку електронної комерції, де щодня відбуваються мільйони трансакцій, довіра стала її найціннішим активом. Вона формує саму основу, на якій будується електронна комерція, оскільки дозволяє споживачу долати ризики, пов'язані з онлайн-операціями, і підштовхує до здійснення онлайн-покупки. Але, незважаючи на зручність електронних трансакцій, споживачі все ще можуть віддавати перевагу традиційним каналам купівлі товарів та отримання послуг, що обумовлено кількома причинами: вищий рівень довіри до офлайн взаємодій, бажання повернутися до звичної культури поведінки допандемічного періоду та ін. Розширення в е-комерції моделі О2О дозволяє використати ще незадіяний потенціал.

Для онлайн-продавців виховання довіри є бізнес-імперативом, що дає змогу перетворити одноразових покупців на лояльних і постійних клієнтів [239]. В Спеціальному звіті «Edelman Trust Barometer 2023» вказується, що

довіра до бренду – один з найважливіших факторів, що враховуються споживачами при купівлі продукції (88% вважають її важливим фактором), одразу після співвідношення ціни та якості (91%) і випереджаючи такі фактори, як зручність і репутація. Винагорода за довіру є відчутною, як в процесі покупки, так і в процесі просування. 59% споживачів, які довіряють бренду, вказують, що з більшою ймовірністю купуватимуть його нові продукти навіть якщо вони дорожчі, ніж у конкурентів. Дві третини споживачів вказують, що з більшою ймовірністю залишаться лояльними та будуть підтримувати і рекомендувати іншим улюблений бренд, навіть якщо той припуститься помилки [133].

Дослідження на тему довіри в електронній комерції демонструють декілька її позитивних ефектів:

- зниження трансакційних витрат [238];
- зниження чутливості споживачів до ризику [304];
- скорочення часу, що витрачається на переговори з партнерами [304];
- підвищення ефективності реклами та її сприйняття споживачами [239];
- позитивний вплив на прийняття рішень споживачами [175].

Питання формування довіри онлайн-споживача бере свій початок від роботи Т. Бахманзіарі [86], де розглянуто формування довіри через механізми гарантії повернення грошей, онлайн-допомоги споживачеві, навчання споживачів. Більшість робіт в даній царині присвячено дослідженню окремих аспектів формування та зміцнення довіри:

- роль механізму відгуків та формування репутації електронного майданчика (Х. Ху та ін. [166], К. Чанг та ін [307]);
- вплив дизайну веб-сайту (О. Саула та ін. [252]), якості онлайн-сервісу (Дж. Парк та ін. [235]), персоналізації (Н.. Авад та ін. [81]) на зміцнення довіри споживачів;
- зв'язок рівня довіри суб'єкта до онлайн-платформ від рівня прийняття нових технологій (Ф. Девіс та ін. [114]);

- роль довіри у зниженні трансакційних витрат компанії і підвищенні ефективності угоди в контексті відносин фірм на онлайн-B2B-платформах (П. Бромілі та Л. Камінгс [96]) тощо.

Варіанти класифікації видів довіри в сфері електронної комерції представлені в роботах S. Ба та П. Павлу [83], Грабнер-Краутер [153], П. Ратнасігхам [245], В. Шанкар, Г. Урбан та Ф. Султан [259] та ін., де запропоновано категорії «міжособистісна», «диспозиційна», «системна», «інституційна», «технологічна» види довіри.

Специфіка формування довірчих відносин в електронній комерції обумовлена опосередкованістю цього процесу комп'ютерно-інформаційними технологіями: міжособистісна взаємодія в віртуальному середовищі є деперсоналізованою, позбавленою емоцій. Якщо при безпосередньому контакті контрагентів спілкування може бути сповнене почуттями, співчуттями та переживаннями довірителя, що сприяє адекватному розумінню ним довіреної особи, то віртуальні текстові повідомлення зменшують ймовірність виникнення емпатогенної ситуації, тобто тих обставин, за яких довіритель відчуває особливий емоційний стан [65]. Відсутність невербальних засобів у інтернет-середовищі створює ситуацію невизначеності, яка може компенсуватися графічними засобами вираження експресивності, використання яких передбачає наявність у довірителя певних знань і навичок [282]. З іншої сторони, просторово-часова необмеженість інтернет-комунікації та легкість візуалізації іпостасей користувачів створюють передумови для інтенсифікації спілкування на особистісному рівні [64, с. 339].

Треба зауважити, що довіра онлайн-споживачів має носити комплексний характер. Споживачі мають довіряти не тільки бренду, щоб розпочати трансакцію, а і всім ланкам ланцюга онлайн-продажів: учасникам процесу обміну інформацією, учасникам процесу оплати і доставки товару. Тому в е-комерції треба формувати «мережу стосунків, що несуть цінність» (Network of value-laden relationships), оскільки «конкурують уже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому. У цьому разі виграє та компанія,

якій вдалося побудувати найефективнішу систему» [187, с. 43]. Маркетплейси використовують такі системи взаємодії як механізм подолання «комбінованого ризику» задля посилення довіри онлайн-споживача в сфері електронної комерції через співпрацю з надійними ІТ-розробниками, перевіреними логістичними компаніями та безпечними платіжними системами.

Отже, довіра в е-комерції є системою правил добровільної залежності від поведінки інших суб'єктів, що вибудовується на взаємодії та балансі інтересів [34, с. 225]. В сучасну епоху довіра виступає в якості регулятора не лише сфери неформальних (особистих) взаємовідносин, а й більш формальної (економіка), публічної та інституційної сфер. В е-мережевій економіці до таких установ додається Інтернет, що вимагає його правового, регуляторного, ділового, технологічного регулювання. Діджиталізація всіх сфер життя підпорядковує діяльність учасників електронної комерції правилам функціонування цифрового середовища з метою зниження невизначеності і зміцнення цифрової довіри як такої, що впливає на рівень інших видів довіри в е-комерції.

Таким чином, фундаментальна структура довіри в сфері електронної комерції включає міжособистісний, інституційний та цифровий конструкти (рис. 2.1).

$$\text{ДОВІРА} = \int \left\{ \begin{array}{l} \text{міжособистісна складова} \\ \text{інституційна складова} \\ \text{цифрова складова} \end{array} \right\}$$

Рис. 2.1 Фундаментальна структура довіри в сфері е-комерції  
(складено авторкою на основі [83; 153; 259])

Специфіка формування і розвитку довірчих відносин в електронній комерції вимагає конгруентності міжособистісної, інституційної та цифрової довіри (див. додаток Ж), що обумовлено з'єднанням соціального та технологічного аспектів взаємовідносин між господарюючими суб'єктами в мережевій економіці. Тому розвиток е-commerce неможливий без взаємного

посилення різних видів довіри. Зростання цифрової довіри сприяє зростанню числа учасників мережі і, таким чином, чисельності потенційних учасників електронної комерції, що створює основу для перерозподілу загальних трансакційних витрат між більшою кількістю акторів. Необхідною умовою для цього є посилення довіри до інститутів правового захисту господарської онлайн-діяльності, що дозволяє ефективніше реалізовувати потенціал зниження трансакційних витрат. Міжособистісна довіра в умовах мережевої економіки опосередковується Інтернет-мережею, що негативно позначається на формуванні довірчих відносин в електронній комерції. Але активізація соціального спілкування в мережі (розвиток соціальних мереж) внаслідок зростання технологічної довіри дозволяє знижувати деперсоніфікованість, що посилює міжособистісну довіру в сфері e-commerce.

Враховуючи афективний і когнітивний основи розвитку довіри та психологічний, соціальний і організаційно-економічний аспекти її прояву можна припустити, що різні форми довіри мають неоднакову кореляцію з рівнем різних видів трансакційних витрат в електронній комерції. Інституціональна довіра, що ґрунтується на контролі благонадійності контрагента третьою стороною (у формі законів, норм тощо) дозволяє знизити витрати специфікації та захисту прав власності, витрати укладання контрактів, а також витрати запобігання опортуністичної поведінки. Рівень міжособистісної раціонально обумовленої довіри впливає на величину витрат на отримання інформації, витрат на узгодження контрактів між сторонами, витрат виявлення альтернатив. Величина останніх також може залежати від емоційно обумовленої довіри. Зниження витрат на здійснення розрахунків в електронній комерції з використанням віртуальних платіжних сервісів неможливе без посилення цифрової та інституційної довіри.

Формування довірчих відносин в сфері електронної комерції є складним процесом, обумовленим впливом багатьох факторів, в тому числі поведінковими цінностями, пов'язаними з національними і віковими особливостями, та рівнем цифрової, технологічної зрілості (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Патерни розвитку довіри в е-комерції  
(складено авторкою)

Сучасні технології, в тому числі мережа Інтернет, забезпечили інтенсивну взаємодію людей та обмін товарами, послугами, інформацією в усьому світі. Електронна комерція зробила продукти та послуги доступними для глобального ринку. В 2023 році 15,4% світової торгівлі товарами здійснювалося в рамках міжнародної електронної комерції [243]. І цей показник незмінно зростає. За даними компанії DHL, обсяги транскордонної електронної комерції зростають майже вдвічі швидше, ніж внутрішня торгівля. Дослідження, проведене Flow Commerce на 11 провідних світових ринках, виявило, що протягом року 67% онлайн-покупців споживчих товарів здійснили транскордонні покупки, середній світовий показник 57% [271]. Низка дослідників вважають це передумовою злиття різних національних культур і ринків у «єдиний світ». З іншої сторони, існує велика кількість національних відмінностей, що накладає обмеження на процеси формування довіри в е-комерції.

Вивчення національних чинників у поведінці споживачів в е-комерції є важливим з кількох причин. По-перше, глобалізація та технологічний прогрес сприяли розвитку транскордонної електронної комерції, що дозволило споживачам здійснювати покупки на міжнародних онлайн-платформах. Як

наслідок, компанії стикаються з різним національним походженням своїх онлайн-клієнтів. По-друге, поведінкові цінності та переконання кожної нації формують вподобання, потреби та очікування споживачів, впливаючи на процес прийняття ними рішень. Розуміння цих поведінкових нюансів має вирішальне значення для бізнесу, щоб адаптувати свої стратегії та підвищити рівень задоволеності клієнтів. По-третє, національні особливості визначають, як споживачі сприймають онлайн-продавців і довіряють їм, що впливає на їхню готовність здійснювати онлайн-транзакції. Визнання цих національних бар'єрів та їх усунення може сприяти зміцненню довіри та підвищенню рівня сприйняття електронної комерції споживачами.

Спираючись на виміри національної культури, запропоновані Г. Хофстеде та його послідовниками (дистанція влади, індивідуалізм/ колективізм, маскулінність/фемінінність, уникнення невизначеності, довгострокова орієнтація, поблажливність/стриманість) проаналізуємо їхній вплив на рівень довіри як ключового чинника розвитку е-комерції в країнах світу.

Індекс дистанції влади (PDI) «відображає рівень соціального сприйняття владної асиметрії» [101]. PDI впливає на поведінку споживачів з точки зору вибору онлайн-продавців і формування міжособистісної раціонально обумовленої довіри. У культурах з високою дистанцією влади споживачі більш схильні довіряти відомим і авторитетним онлайн-продавцям, тоді як в країнах з низькою дистанцією влади вони віддають перевагу більш егалітарному підходу. PDI є одним з ключових для формування інституційної довіри, оскільки довіра певним «правилам гри» проектується на довіру тим організаціям, які створюють і реалізують ці правила. У сучасному світі головним «конструктором» формальних інститутів є держава, а найважливішим аспектом інституціональної довіри слід вважати довіру до уряду. Згідно з дослідженням 2024 Edelman Trust Barometer рівень довіри до уряду країн є вищим в країнах Азії, що активно розвиваються (Саудівська Аравія (86%), Китай (85%), ОАЕ (77%) та Індія (76%), а розвинені економіки Західної Європи і США мають показники, що відповідають низькому рівню довіри: Німеччина (42%), США (40%),

Великобританія (30%). Відповідним є усереднений показник довіри до держави, медіа, недержавних організацій та бізнесу. Найбільший рівень довіри - у Китаї (79%), Індії (76%), ОАЕ (74%) та Індонезії (73%), відсутні в зоні довіри країни ЄС (Франція 47%, Німеччина 43%), Великобританія (39%), США (46%) [313].

Переважає маскулінність (MAS) (переважання в суспільстві традиційних чоловічих цінностей – конкурентоспроможність, досягнення та амбіції) або переважна фемінність (турбота, допомога іншим та цінність життя) в дискурсі формування довіри в електронній комерції впливають, наприклад, на вибір каналу пошуку інформації про продукт або продавця.

За Індексом індивідуальності (IDV) країни ранжуються від колективістських до індивідуалістичних. У колективістських країнах лояльність, а отже, і довіра, сильніша всередині груп, ніж між групами [164], тому в процесі прийняття рішень щодо онлайн-покупок члени суспільства більше спираються на групові інтереси та суспільні норми. В індивідуалістичних країнах споживачі надають пріоритет особистим потребам та вподобанням, що призводить до більш індивідуалізованого та самостійного шопінгу. Довіра «індивідуалістів» більше ґрунтується на особистому досвіді та репутації (міжособистісна раціонально обумовлена). І навпаки, в колективістських країнах міжособистісна довіра часто встановлюється через соціальні мережі та рекомендації, тому зростає роль емоційного фактору. Взагалі «колективіст висловлює менше довіри до інтернет-магазину, ніж індивідуаліст» [260], і, за можливості, віддавав би перевагу офлайн взаємодії. Індивідуалізм характеризується високим прагненням до використання Інтернету, що пояснюється егалітарною, демократичною його природою [117; 118]. Зростання чисельності користувачів глобальної мережі, а отже потенційних споживачів, дозволяє робити висновок щодо більшого потенціалу розвитку е-комерції за рахунок більш високого рівня цифрової довіри в індивідуалістичних країнах.

Східна та західна поведінкові установки суттєво відрізняються з точки зору індивідуалізму та колективізму, що призводить до різного ставлення до покупок в Інтернеті [167; 234], але і в межах цієї градації існують значні

відмінності. В США, Канаді або Німеччині, що належать до індивідуалістичних суспільств, в процесі прийняття рішень щодо онлайн-покупок більше цінується індивідуальна свобода, ніж думка інших (наприклад, друзів чи сім'ї). Високий колективізм, що характеризує італійську національну культуру, тривалий час гальмував прийняття е-комерції в країні [101]. Але зростання популярності використання соціальних медіа змінює відношення до онлайн-покупок навіть в країнах з високим рівнем колективізму, оскільки споживачі активно взаємодіють з платформами соціальних мереж, щоб шукати поради, ділитися думками та отримувати інформацію.

Показник уникнення невизначеності (UAI), що вимірює «ступінь, до якого люди уникають невизначених ситуацій» [101] або «ступінь, до якого люди відчують загрозу від невизначених, неструктурованих ситуацій та неоднозначності» [303] також впливає на готовність споживачів брати участь в е-комерції. В країнах з високим рівнем UAI споживачі, як правило, більш обережні та скептичні, вимагають надійних заходів безпеки, чіткої політики повернення та гарантій, тобто потребують посилення інституційної довіри. На противагу цьому, споживачі з низьким рівнем UAI зазвичай більш толерантні до ризику і відкриті для випробування нового досвіду в Інтернеті. Споживачі країн з високим UAI витрачають більше часу на пошук інформації в Інтернеті перед прийняттям рішення про покупку, тому для них важлива наявність «відповідного користувацького інтерфейсу, релевантних мультимедійних засобів, обмежувальна архітектура та пошукові системи, які відповідають важливим контекстним факторам» [207]. В країнах зі слабким UAI (Китай, Індія тощо) невизначеність є звичним явищем, тому присутнє швидке прийняття нових продуктів і технологій, а в онлайн-шопінгу клієнт цінує зручність. Представникам країн з високим показником UAI важче довіряти новим продуктам і технологіям, тому на перший план висувуються вимоги щодо рівня безпеки онлайн-транзакцій.

Вимір «Довгострокова/короткострокова орієнтація» (LTO) описує прагнення до довгострокових результатів у майбутньому (на що вказує

ідентифікація себе з наполегливістю та ощадливістю) на протипагу очікуванню негачних результатів сьогодні (на це вказують такі цінності, як зосередженість на собі). В суспільствах з короткостроковою орієнтацією люди характеризуються сильною ідентифікацією із соціальним статусом, соціальним тиском, що змушує витрачати гроші [164]. Даний вимір має значний вплив на розвиток сегменту B2B: для трейдерів, орієнтованих на довгострокову перспективу, важлива не лише розрахункова вигода від транзакції; відносини, що складаються після взаємодії (міжособистісна довіра), також мають цінність. Маючи вибір, довгостроково орієнтований продавець віддає перевагу пропозиції постійного партнера, а не укладанню більш привабливої разової угоди з новим агентом. Орієнтовані на короткострокову перспективу продавці прагнуть укласти привабливу угоду якомога швидше, а їхні уподобання залежать від інших національних особливостей. Орієнтація на довгострокову перспективу не обов'язково спряжена з колективізмом, як це має місце в високо колективістських країнах Південно-Східної Азії (Китай, Японія, Південна Корея) [276]. Індивідуалістичні Фінляндія та Нідерланди є довгостроково орієнтованими, в той час як Швеція та Німеччина більше орієнтовані на короткострокову перспективу [165].

Подальший перегляд теорії Г. Хофстеде в середині 2000-х рр. призвів до додавання шостого параметра «поблажливість/стриманість» (IVR), який пов'язаний зі ступенем свободи в задоволенні базових людських потреб і цінностей, що стосуються насолоди життям і отримання задоволення. Поблажливість переважає в суспільствах, де населення спокійно задовольняє основні та природні потреби: Південна і Північна Америка, Західна Європа та деякі райони Центральної Африки. Стриманість же характерна для соціуму, в якому задоволення потреб суворо регламентується соціальними правилами і нормами: Східна Європа, Азія та мусульманські країни.

Довіра не працює однаково в різних країнах: в одних суспільствах акцент робиться на міжособистісній довірі із значним впливом емоційних чинників (індивідуалізм/колективізм), в інших – на міжособистісній довірі, заснованій

більше на когнітивній основі (дистанція влади, довгострокова/короткострокова орієнтація), а в третіх – на знеособлених інститутах, таких як сертифікація чи закон (уникнення невизначеності), що обумовлені інституціональною та технологічною довірою. Інтегруючи поведінкові цінності різних національностей у свою практику електронної комерції, компанії можуть сприяти посиленню різних видів довіри.

Нині ціннісна трансформація розвивається за двома основними біполярними осями: глобалізація/ідентифікація та індивідуалізм/комунікалізм [105; 171; 278]. Національна ідентифікація означає збереження певного набору цінностей і переконань, завдяки яким певні групи людей продовжують усвідомлювати себе як спільноту. Глобалізація означає зближення національних цінностей і переконань та виникнення загальних для більшості населення. Формування глобальних поведінкових цінностей доводиться наступними фактами: по-перше, у людей формується усвідомлення щодо спільної відповідальності за долю планети в питаннях довкілля, прав людини, моральних принципів, глобальної економічної взаємозалежності тощо (цей принцип космополітизму підтримується, насамперед, молоддю); по-друге, з'являється мультинаціональна глобальна поведінка, яка характеризується гібридизацією та змішуванням національних особливостей; по-третє, сформувалася загальна поведінкова установка споживання (конс'юмеризму) [88].

Хофстеде стверджував, що національні поведінкові цінності є відносно стабільними і що соціальні цінності глибоко вкорінені в історії націй [163], але зростання рівня міжнаціонального сприйняття е-комерції, що обумовлено посиленням процесів глобальної мережевізації бізнесу і суспільного життя, поступово знижує значення вимірів національних поведінкових цінностей на рівень довіри в сфері e-commerce і підвищує вагомість фактору поколінських установок [116].

На фоні динамічних соціальних та економічних глобальних змін у людей одного покоління формується спільне сприйняття значущих подій, ідентичний спосіб мислення та досвіду, що впливає на їхні уподобання та поведінку, в тому

числі споживчу: покоління, що вирости в умовах, де ресурси обмежені (бебі-бумери і покоління X), будуть використовувати моделі поведінки, спрямовані на підтримку та виживання (економічний детермінізм, раціоналізм, матеріалізм), дотримання вимог і повага до влади; покоління, що вирости в багатому на ресурси середовищі (молодші міленіали (Gen Y) та зумери (Gen Z)) схильні до егалітаризму, індивідуалізму, міжособистісної довіри, толерантності до різноманітності та трансцендентності [171]. Вже те, що з часу становлення мережевої економіки кількість бебі-бумерів (демографічна група, яка народилася в період з середини 1940-х до початку 1960-х рр.) поступово зменшується в абсолютній величині, а покоління X (роки народження – сер. 1960-х–поч. 1980-х рр.) зменшилося відносно внаслідок народження покоління зумерів (роки народження – кін. 1990-х–сер. 2010-х рр.), яке нині складає 31,5% населення світу і разом з міленіалами (роки народження – сер. 1980-х–сер. 1990-х рр.) – 63,5%, дозволяє робити висновки щодо зрушень в структурі сучасної системі поколінських цінностей.

Цифрова, технологічна зрілість також має суттєвий вплив на формування цінностей поколінь. Представники індустріальної епохи, де домінували раціональні й ієрархічні форми організації та підпорядкування владі, відрізняються від поколінь постіндустріальної економіки, де зростає важливість обробки інформації та мережевої комунікації. Такі зміни в концептуальній системі Хофстеде призводять до більш індивідуалістичної поведінки і меншої дистанції влади, що сприяє зростанню довіри споживачів до онлайн-покупок.

Найбільш орієнтовані на онлайн-покупки покоління зумерів та міленіалів, старші покоління здебільшого віддають перевагу офлайн-магазинам, моделі O2O, а також надійним способам оплати та традиційним видам реклами [230]. В країнах ЄС серед онлайн-клієнтів спостерігається чіткий розрив між віковими групами. Частки вікових груп 16-24 роки, 25-34 роки та 35-44 роки (82%, 87% та 84% відповідно) перевищують середній показник по ЄС (75%), а вікові групи 55-64 роки та 65-74 роки мають нижчі за середній показники (65 % і 60 % відповідно) [130].

На становлення покоління Y вплинув розвиток технологій мережевої комунікації, таких як: електронна пошта, служба коротких повідомлень, засоби миттєвих повідомлень та інших нових медіа-ресурсів, на кшталт відеохостингу YouTube і соціальних мереж (Facebook, Twitter тощо). «Мережеве покоління» має достатній рівень технологічної довіри і ще не втратило довіру до правових і регуляторних інститутів, що зменшує страхи перед онлайн-транзакцією. Все це, а також найвища на нинішній час платоспроможність робить міленіалів найбажанішою аудиторією для онлайн-продавців. Зумери народилися в час революційного розвитку технологій і готові до такого прогресу й надалі. Спілкування в Інтернеті для них є нормою життя з самого дитинства (за опитуваннями, зумери проводять у мережі в середньому 4 год. на день, тоді як міленіали – близько 2,5 год.), тому вони значно більше довіряють цінностям мережі (найвищий рівень технологічної довіри), ніж звичайним інститутам, що відбивається на їхній споживчій поведінці. 80% представників покоління Z і 62% міленіалів в процесі онлайн-покупок віддає перевагу мобільному пошуку перед десктопами, серед представників старшого покоління таких тільки 35 % [169; 170].

Майбутні тенденції е-комерції експерти пов'язують саме з поколінням зумерів, оскільки вже сьогодні їх чисельність становить близько 21% населення світу і має купівельну спроможність у розмірі 360 млрд дол. Зростання числа онлайн-покупців покоління Z змушує багато брендів досліджувати цінності цієї демографічної групи для пошуку способів завоювання міжособистісної довіри. До того ж Gen Z має найбільший вплив на купівельну поведінку інших вікових груп. Згідно дослідженню [110], кількість людей, які стверджують, що покоління зумерів вплинуло на те, де і як вони роблять покупки, тільки за 2023 рік зросла з 61% до 68%.

Розвиток соціальних мереж та мобільних пристроїв, а також значно більший ніж коли-небудь доступ до інформації про товари внаслідок цифровізації сформував у зумерів відмітні від попередніх поколінь купівельні звички, а саме:

- нижчий (42%) порівняно з міленіалами (50%) рівень міжособистісної довіри [17]; довіра до бренду у 78% споживачів-зумерів з'являється після першої покупки [133]; в товарному асортименті віддають перевагу спортивним маркам, fast fashion і брендам середнього сегмента;

- є більш свідомими покупцями, що обумовлено наявністю цілої низки особистих та суспільних загроз (екологічних, економічних, політичних) в роки їх дорослішання та мають місце зараз, тому рівень міжособистісної емоційної довіри залежить від соціальної та екологічної позиції компанії: 55% зумерів враховують вплив продукту на навколишнє середовище, 77% можуть відмовитися від покупки, зважаючи на країну, в якій базується компанія [110];

- завдяки високому рівню технологічної довіри є першими справжніми омніканальними споживачами, які використовують будь-який найзручніший на даний момент спосіб оплати і всі можливі канали для пошуку інформації; 60% представників Gen Z відмовляються використовувати додаток чи веб-сайт роздрібною мережі, якщо він повільний або складний у використанні; 30% віддають перевагу безшовному досвіду покупок, який постійно покращується за допомогою нових технологій;

- мають «кліпове» мислення, що вимагає висококонтекстуальної подачі інформації на веб-сайті, на противагу запитів попередніх поколінь на вищу інформаційну наповненість контенту; сприймають інфлюєнсерів-однолітків (а не знаменитостей чи традиційну рекламу) як справжні джерела інформації про товари, послуги, бренди (майже 50% зумерів придбали товар за рекомендацією соціального авторитету, тоді як в середньому цей показник становить 26%);

- мають високий рівень довіри до інформації в соціальних мережах: для 64% зумерів Instagram дає мотив до покупок (тільки для 39% міленіалів); Facebook, TikTok та Instagram мають вплив на те, що купують 80% зумерів; 61% представників Gen Z слідкують в соціальних мережах за компаніями, які їм подобаються (серед споживачів попередніх поколінь це робить лише третина); 79% споживачів-зумерів відкрито взаємодіють з брендами, споживаючи

контент, беручи участь у заходах компаній, залишаючи відгуки та спілкуючись в соціальних мережах [133].

Пошукові системи продовжують домінувати серед користувачів Інтернету віком від 33 до 64 років, а зумери і молоді міленіали, досліджуючи в Інтернеті бренди в процесі пошуку товарів та послуг, віддають перевагу соціальним мережам (рис. 2.3). Нині більше половини населення світу є активними користувачами соціальних мереж. За прогнозами експертів, загальна кількість користувачів соціальних мереж збільшиться до 6 млрд осіб у 2027 році [227]. Соціальна мережа TikTok є привабливою для зумерів і молодих міленіалів завдяки відеомаркетингу, Instagram більшою мірою використовують при пошуку продукції споживачі поколінь зумерів і міленіалів, а Facebook є платформою для охоплення аудиторії всіх демографічних груп.

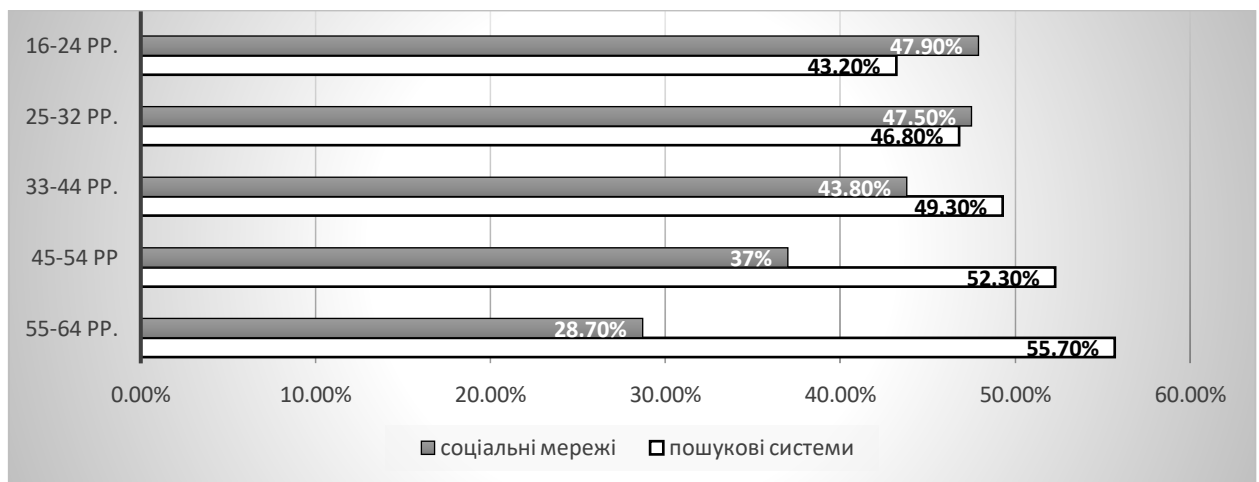


Рис. 2.3 Канали онлайн-пошуку бренда за віковими категоріями (джерело: [173])

В епоху революційних технологічних змін рівень цифрової зрілості потенціює зміцнення довіри до онлайн-транзакцій та загальний розвиток електронної комерції. Посилаючись на загальний феномен високої довіри до речей, які є звичними, на відміну від низької довіри до речей, які є незнайомими, можна стверджувати, що зростання кількості користувачів Інтернету підвищує рівень цифрової, технологічної довіри (все більше людей вірить нормам і принципам мережових взаємодій), без якої неможлива участь в онлайн-транзакціях.

Незважаючи на те, що Інтернет постійно набуває все більшої популярності в глобальному масштабі (рис. 2.4), дослідження показують наявність національних відмінностей в рівні проникнення інтернету (рис. 2.5).

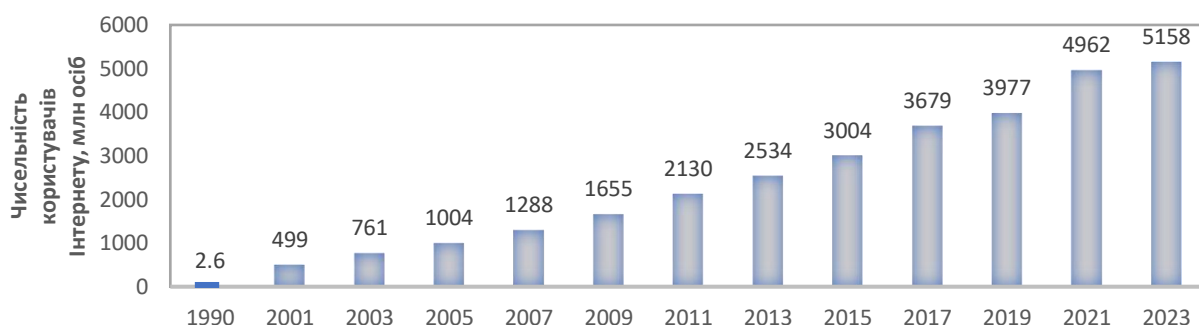


Рис. 2.4 Динаміка кількості користувачів Інтернету (1990-2023 рр.)  
(джерело: [120; 121])

Станом на 2023 рік у 4 країнах-лідерах за проникненням інтернету показник становить 99%, а в 55 країнах – переважає 90%. В США до Інтернету підключені 91,8% населення, що відповідає тільки 45-му місцю в глобальному рейтингу (рис. 2.8). Ця статистика значно відрізняється від початку 2005 року, коли відсоток населення, що користується Інтернетом становив, наприклад, у Сполучених Штатах 48%, Канаді та Австралії – 46%, Швеції – 53%, Німеччині – 36%, Великобританії – 38%, Франції – 26%, Іспанії – 22%, Японії – 29 [120].

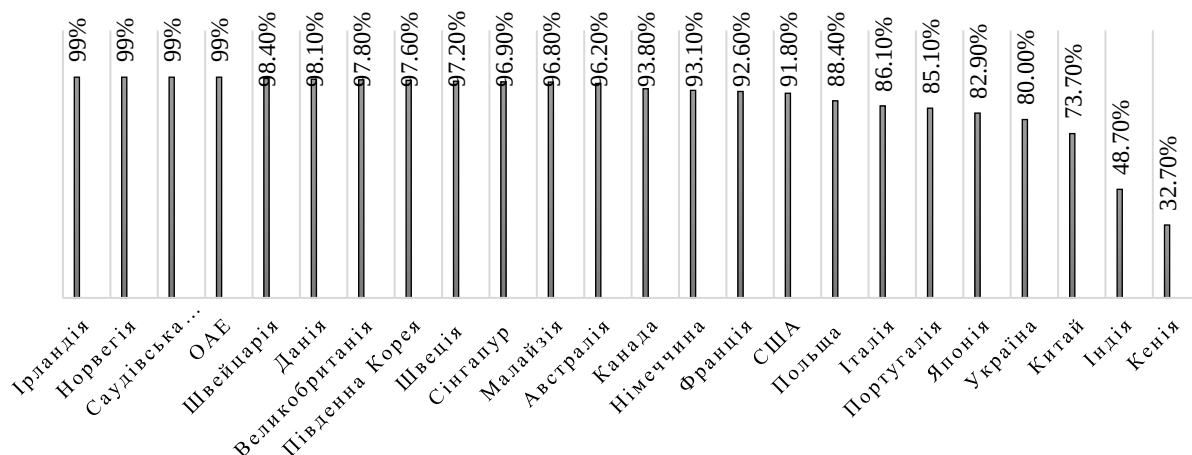


Рис. 2.5 Рівень проникнення Інтернету в країнах світу в 2023 р.  
(джерело: [120])

Поширення Інтернету в країні залежить не тільки від рівня економічного розвитку, а й від національних поведінкових цінностей, а саме вимірами

«індивідуалізму» і «уникнення невизначеності» [117; 219]. Так, рівень використання Інтернету в більш розвинених Італії (86%) чи Японії (83%) нижчий за показник Польщі (88,4%) і зовсім трохи випереджає Україну (80%), що доводить суттєву кореляцію даного показника з оцінками країн за вимірами «індивідуалізм» (IDV) та «уникненням невизначеності» (UAI) [117; 219], а також схильністю до низько- чи висококонтекстної комунікації [161] (див. додаток І). Врахування онлайн-продавцями національних контекстуальних особливостей стало дуже важливим для зміцнення довіри шляхом підбору актуальних кожній країні інструментальних, економічних, соціальних, естетичних і символічних атрибутів веб-сайту. Чим більше дизайн сайту відповідає звичним стилям спілкування і звичкам споживачів, тим більша міжособистісна довіра встановлюється до онлайн-продавця. Навіть глобальні бренди все більше рекламуються і продаються так, ніби вони є великими місцевими брендами. Для цього застосовується прийнятне для нації співвідношення емоційних (вище для висококонтекстних культур) та інформаційних (вище для низькоконтекстних культур) складових в процесі повідомлень.

Напрями і глибина впливу поведінкового національного, поколінського та технологічного чинників на рівень довіри в сфері е-комерції (рис. 2.6) мають враховуватися в практичній діяльності компаній з метою її посилення.

| Вид довіри                                   | Чинники впливу                                                                |             |                                                                  |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------|
|                                              | Національні цінності                                                          | поведінкові | Установки поколінь                                               |
| <i>Міжособистісна емоційно обумовлена</i>    | Вища в: колективістських суспільствах; економіках короткострокової орієнтації |             | низька у Gen Z; висока у Gen X                                   |
| <i>Міжособистісна раціонально обумовлена</i> | Вища в країнах з низьким рівнем уникнення невизначеності і дистанції влади    |             | висока у Gen Z та молодих Gen Y                                  |
| <i>Інституційна</i>                          | Вища в суспільствах з низьким показником дистанції влади                      |             | низька у Gen Z; висока у Gen X та бебі-бумерів                   |
| <i>Цифрова</i>                               | Вища в суспільствах, де показники маскуліності та індивідуалізму переважають  |             | висока у Gen Z і молодих Gen Y<br>низька у бебі-бумерів та Gen X |
|                                              |                                                                               |             | Цифрова технологічна зрілість                                    |
|                                              |                                                                               |             | Невисока кореляція                                               |
|                                              |                                                                               |             | Висока кореляція                                                 |
|                                              |                                                                               |             | Висока кореляція                                                 |
|                                              |                                                                               |             | Максимальна кореляція                                            |

Рис. 2.6 Чинники впливу на рівень довіри в сфері електронної комерції (складено на основі: [116; 163])

В різних господарських системах функціонують різні моделі довіри, які є відображенням змін фундаментальної структури та втілюються в актуальній структурі довіри (рис. 2.7). В сучасних умовах в господарських системах, в процесі розвитку яких переважають інкрементні інституційні зміни, пріоритетне місце в системі відносин довіри займає цифрова складова, яка впливає на міжособистісні та інституційні відносини довіри. В країнах, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі дискретних змін, інституційні відносини стають визначальними для формування загальної довіри онлайн-споживача. Якщо відбуваються швидкі і суттєві зміни соціально-демографічної структури, визначальною в е-комерції стає міжособистісна складова довіри [34, с. 226].

| <div>Складові фундаментальної структури</div> <div>Стан розвитку господарської системи</div> | Міжособистісна                          | Інституційна                          | Цифрова                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Стабільний розвиток (інкрементні зміни)                                                      |                                         |                                       | <i>Технологічно обумовлена довіра</i> |
| Перетворення системи (дискретні зміни):                                                      |                                         |                                       |                                       |
| - перетворення інститутів                                                                    |                                         | <i>Інституційно обумовлена довіра</i> |                                       |
| - перетворення суб'єктів е-торгівлі внаслідок демографічних змін                             | <i>Міжособистісно обумовлена довіра</i> |                                       |                                       |

Рис. 2.7 Моделі довіри в е-комерції, обумовлені змінами актуальної структури (складено авторкою)

Застосування в е-комерції новітніх технологій (штучний інтелект Інтернет речей, машинне навчання тощо), мають стати інструментами для зниження невизначеності та зміцнення довіри онлайн-споживача. Однак в країнах, які є лідерами за рівнем цифрового залучення, цифрової грамотності та прозорості цифрового середовища, користувачами все більше ставиться під сумнів надійність і точність подібних інновацій, особливо коли потрібно враховувати фактори, які є суб'єктивними та неочевидними, що може

призвести до неправильної інтерпретації даних [37, с. 120]. Це потребує пошуку шляхів зміцнення цифрової довіри через створення дієвої системи формальної інституціоналізації, яка визначає загальний рівень довіри в е-комерції.

Отже, довіра є важливою умовою здійснення багатьох соціальних взаємодій, пов'язаних з невизначеністю та залежністю. Як система правил добровільної залежності від поведінки інших суб'єктів, що вибудовується на взаємодії та балансі інтересів, довіра є ключовим інститутом розвитку електронної комерції. Вона виступає базовою умовою взаємодій учасників комерційної онлайн-діяльності, без якої неможливе зниження трансакційних витрат і зростання трансакційної цінності [34, с. 225].

Фундаментальна структура довіри в е-комерції включає міжособистісний (емоційно- і раціонально- обумовлений), інституційний та цифровий конструкти. Формування довіри онлайн-споживачів відбувається під впливом взаємодоповнюючих поведінкових цінностей національного, поколінського та технологічного характеру. Виміри національної культури (за Г. Хофстеде) пов'язані з формами довіри в сфері е-комерції наступним чином: високий рівень «дистанції влади» знижує інституціональну і міжособистісну раціонально обумовлену довіру; високий рівень технологічної довіри характерний для більш «маскулінних» і більш «індивідуалістичних» суспільств; в колективістських країнах на рівень міжособистісної довіри значний вплив мають емоційні чинники; суспільства з високим рівнем уникнення невизначеності потребують посилення інституційної довіри; для суспільств довгострокової орієнтації має цінність міжособистісна довіра, що формується після онлайн-взаємодії (раціонально обумовлена).

Останнім часом відбувається зниження впливу національних відмінностей та зростання фактору поколінських установок на розвиток e-commerce, що обумовлено цінностями та переконаннями, які відповідають соціальному, економічному, політичному та культурному середовищу становлення поколінь. Старші покоління (Gen X та бекі-бумери) мають високу інституційну довіру на противагу молодому поколінню (Gen Z), зворотна

картина спостерігається щодо цифрової довіри. Високий рівень міжособистісної раціональної довіри притаманний молодим онлайн-споживачам, до впливу емоційних чинників на рівень міжособистісної довіри схильне покоління X.

Рівень розвитку в країні ІКТ частково обумовлений національними особливостями і визначає, насамперед, рівень технологічної довіри в е-комерції, а також схильність до низько- чи висококонтекстної комунікації. Рівень використання Інтернету має кореляцію з уникненням невизначеності (негативну), дистанцією влади (негативну) і, найбільш суттєву, з індивідуалізмом (позитивну). Для підвищення довіри онлайн-продавці застосовують прийнятне співвідношення емоційних (вище для висококонтекстних культур) та інформаційних (вище для низькоконтекстних культур) складових в процесі онлайн-спілкування.

В актуальній структурі довіри пріоритетною є одна із складових, що визначає загальну довіру онлайн-споживача та впливає на формування різних моделей довіри в е-комерції в різних господарських системах. В країнах, в процесі розвитку яких переважають інкрементні інституційні зміни, пріоритетне місце в системі відносин довіри займає цифрова складова, яка впливає на міжособистісні та інституційні відносини довіри. В країнах, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі дискретних змін, інституційні відносини стають визначальними для формування загальної довіри онлайн-споживача. Якщо відбуваються швидкі і суттєві зміни соціально-демографічної структури, визначальною в е-комерції стає міжособистісна складова довіри [34, с. 226].

Виклики розвитку довіри в е-комерції, що обумовлені національними поведінковими цінностями, поколінськими установками та рівнем технологічної, цифрової зрілості онлайн-споживача і характерні для національної моделі довіри, мають бути враховані в процесі вибудовування траєкторії її зміцнення.

## 2.2. Імперативи змін інституційних фреймів е-комерції

Довіра є імперативом, що задає розвиток електронної комерції. Сьогодні формування і зміцнення довіри онлайн-споживачів відбувається в мінливому високоризиковому середовищі, що характеризується складністю обробки постійно зростаючої інформації, високою небезпекою в сфері регулювання обміном даними та процесі онлайн-платежів, динамічним і глобальним характером ринку, переплітанням різних поведінкових, поколінських та технологічних контекстів тощо. Розвиток е-комерції, а саме: нові способи просування продукту й інтернет-магазину, розширення каналів і застосування сучасних цифрових інструментів продажу, удосконалення інфраструктури та поява нових моделей, запровадження нових бізнес-процесів (рис. 2.8) базується на зміцненні взаємопосилюючих міжособистісного, інституційного та цифрового конструктів довіри онлайн-споживача і є формою її прояву.



Рис. 2.8 Засоби розвитку е-комерції, що сприяють зміцненню довіри (складено авторкою)

Застосування персоналізації в процесі онлайн-взаємодії зміцнює рівень довіри, що сприяє розвитку е-комерції. Надання онлайн пропозицій,

рекомендацій та порад, змодельованих з урахуванням індивідуальних потреб і переваг клієнта, сприяє розвитку міжособистісної раціонально обумовленої довіри онлайн-споживача. За статистикою, споживачі більше довіряють тим брендам, які «пам'ятають» історію їх покупок та пропонують індивідуальні рекомендації на основі цих даних. До того ж, персоналізована реклама знижує кількість користувачів, які покидають сайт магазину з причини нав'язливих неактуальних рекомендацій.

Для посилення довіри сучасні компанії застосовують явну, неявну та контекстну персоналізацію (рис. 2.9)

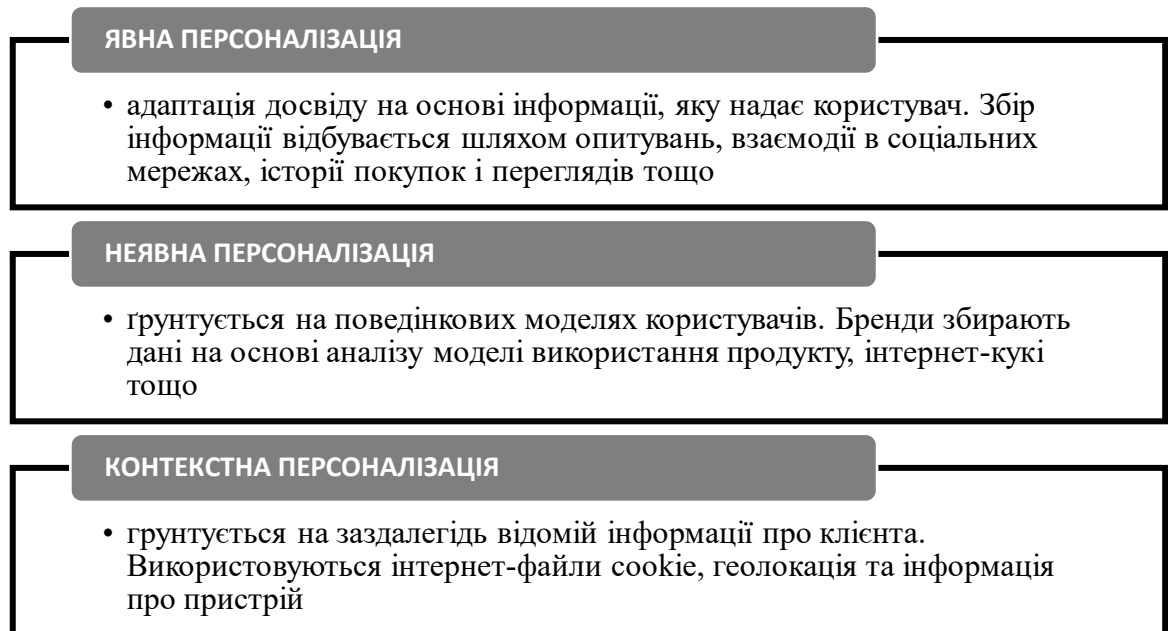


Рис. 2.9 Види персоналізації в е-комерції складено за: [316]

Персоналізація може знизити витрати на залучення клієнтів на 50%, збільшити доходи до 15% і підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг до 30%. Також персоналізація підвищує продуктивність і результати роботи з клієнтами. Пандемія COVID-19 зробила персоналізацію ще більш актуальною для брендів: під час карантину три чверті споживачів переключилися на новий магазин, продукт або метод купівлі, доводячи, що тривала лояльність до магазину і продукту дедалі більше відходить у минуле. Тому використання

генеративних інструментів штучного інтелекту та машинного навчання для створення персоналізованих повідомлень стає все більш актуальним.

Певний час персоналізація виступала основою для зміцнення довіри в секторі B2C, зараз вона розвивається і в сегменті B2B, але з суттєвими відмінностями. Якщо в B2C персоналізовані рекомендації щодо продукції та конкретних пропозицій надаються на основі попередніх дій, поведінки в Інтернеті та історії покупок, то в B2B основна увага приділяється простоті зворотної покупки. До 80% рішень щодо трансакції в сегменті B2B приймаються на основі міжособистісної довіри, яка формується в результаті прямого або опосередкованого досвіду покупця, і тільки 20% – на основі ціни або фактичної пропозиції [82]. Згода онлайн-споживача на участь в моделі «subscription shopping» («покупка наборів за підпискою»), заснованої на можливостях персоналізації, є доказом високого рівня міжособистісної довіри до продукту чи бренду. Найбільша чутливість до персоналізації виявляється у покоління зумерів, тому з метою завоювання у них довіри бренди застосовують гіперперсоналізацію, що досягається завдяки все більшому використанню новітніх цифрових технологій в процесі обробки даних.

Піонером персоналізації як способу посилення довіри в сфері e-commerce можна вважати компанію Amazon, яка ще наприкінці 1990-х рр. почала надавати потенційному споживачу рекомендації щодо товарів на основі його минулих покупок та історії переглядів. Використання з 2010 року віджету «Клієнти також купували» сприяло різкому зростанню продажів. Наступним важливим кроком щодо зміцнення довіри до компанії стало впровадження так званої предиктивної аналітики, коли системою оцінюється попередній персональний досвід клієнта і пропонується придбання товару, який ще ніколи не був об'єктом пошуку користувача.

Багатоканальні стратегії персоналізації допомагають бренду Land Rover знаходити свою цільову аудиторію, доносити правильні повідомлення, показувати релевантні продукти, тим самим посилюючи довіру до бренду. Одним із шляхів поглиблення персоналізації є таргетована рекламна кампанія

на основі локації. Наприклад, мобільний застосунок компанії Starbucks може запам'ятовувати улюблені кав'ярні та замовлення клієнта і пропонувати пункти меню відповідно до часу доби або поточних погодних умов. Про високий рівень довіри до бренду свідчить те, що більше 60% замовлень компанії є персоналізованими [141].

Протягом останнього десятиліття онлайн-продавці інвестували значні кошти в технології, щоб збирати дані, необхідні для персоналізації. Але ці стратегії були спростовані новими законами про конфіденційність даних у Європі, Китаї, Бразилії та Каліфорнії; оновленням правил конфіденційності Apple в iOS 14.5 (заборона обміну даними між додатками без дозволу користувача), а також популярними інтернет-браузерами, які забороняють сторонні файли cookie. Неможливість купувати дані сторонніх файлів cookie спрямувала онлайн-бізнес до пошуку нових інструментів та стратегій для персоналізації, серед яких стимулювання користувачів ділитися даними безпосередньо з брендами (пропозиція цінного контенту, забезпечення прозорості щодо використання даних та ін.).

Тренд розвитку нового формату – нішевих маркетплейсів – обумовлений перевагами для продавців (можливість уникнути прямої конкуренції з крупними гравцями е-комерції, сфокусуватися на унікальних продуктах чи послугах, в яких зацікавлена обмежена, але доходна аудиторія, вища експертність в товарній категорії) та споживачів (отримання більш глибокого сервісу: більш ефективні функції та інструменти для пошуку товарів, більш специфічна фільтрація результатів, порівняння товарів за вузькими характеристиками і зворотний зв'язок, зручний для цієї категорії користувачів). Формування платформи, яка об'єднує продавців і покупців зі спільними інтересами, що надає можливість обмінюватися знаннями, досвідом і рекомендаціями, створює унікальну атмосферу, що дозволяє сформувати та зміцнювати довіру онлайн-споживачів, внаслідок чого підвищується коефіцієнт конверсії та утримання клієнтів.

Нині в світі близько 2000 нішевих платформ, 42% з яких розташовані в Європі. Зі 100 найбільших нішевих торговельних майданчиків у Європі 34% є неєвропейськими (переважно американські), 10% – британськими, 56% – європейськими транскордонними торговельними майданчиками. Більшість (дві третини) європейських торговельних майданчиків походять із Західної та Північної Європи), інші – зі Східної та Південної Європи [152]. Класичними прикладами нішевих платформ є Etsy.com (вироби ручної роботи та вінтажні товари) та Booking.com і Airbnb (оренда житла).

Нішеві торговельні майданчики представлені в різних товарних і сервісних групах: магазин Avocado Store у Німеччині спеціалізується на екологічно чистих продуктах; Farfetch у Великій Британії та Vestiaire Collective у Франції є кураторами модного одягу високого класу; Maisons du Monde, home24 (меблі і домашній декор); MediaMarktSaturn, Boulanger (побутова техніка, електронні пристрої, мультимедійне устаткування); Colizey, Decathlon (спортивні товари), 24S, YOOX, Zalando (мода, парфуми) тощо. Одним з успішних прикладів нішування в Україні є Svitstyle.com.ua, який стартував як прайс-агрегатор, що спрямовував користувача на сайти магазинів одягу, взуття та аксесуарів, а згодом, завоювавши високу довіру онлайн-споживачів, компанія прийшла до бізнес-моделі нішевого маркетплейсу. Прикладом успішного сервісного нішевого маркетплейсу є kabanchik.ua, рівень довіри до послуг якого підтверджується зростанням онлайн-замовлень.

Останніми роками відбулася кардинальна зміна погляду на електронну комерцію як на «прив'язку» до основного бізнесу. Сучасні компанії прагнуть завоювати такий рівень довіри онлайн-споживачів, який дозволить їм стати незамінним для клієнта, тобто підвищити трансакційну цінність, навіть якщо для цього потрібно збільшити трансакційні (і можливо трансформаційні) витрати. Для зближення з клієнтом з метою посилення його довіри компанії своїм головним завданням визначають вже не стільки продаж конкретного продукту, скільки вирішення сукупності проблем, пов'язаних з його використанням. Експерти називають це становленням NEXT комерції (рис. 2.10).

| Дія споживача                                  | Додаткова вигода                                              | Результат                                     |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Традиційна електронна комерція</b>          |                                                               |                                               |
| Вибір продукту                                 | Порівняння з іншими продуктами                                | Отримання продукту                            |
| <b>NEXT комерція</b>                           |                                                               |                                               |
| Нові способи ділитися результатом використання | Бронювання місць, де використовується продукт                 | Резервація місця, де обслуговується продукт   |
| Завантаження супутніх продуктів                | Отримання додатку для відстеження рекомендацій з використання | Приєднання до груп зі схожими інтересами тощо |

Рис. 2.10 Властивості NEXT-комерції порівняно з традиційною е-комерцією (складено авторкою)

Для зміцнення довіри онлайн-споживачів компанії намагаються охопити весь спектр проблем та інтересів клієнтів, пов'язаних з основним продуктом бізнесу, а також повністю переосмислити взаємодії з клієнтами на основі використання наявних даних про них, розширення інфраструктури тощо. Наприклад, компанія Mars Petcare перейшла від стратегії розширення продажів кормів для домашніх тварин до пропозиції послуг із догляду за ними. Кінцевою метою є формування високого рівня міжособистісної довіри через створення «петлі лояльності», набору керованих можливостей, які не тільки розширюють можливості компаній для обслуговування клієнтів, а й збільшують їхню перевагу в даних.

Розвиток е-комерції потребує якісної сервісної інфраструктури, оскільки зручність оплати онлайн-покупок та час доставки стали не менш важливими конкурентними перевагами на глобальному онлайн-ринку, ніж якість самого товару. Це обумовило формування нової сервісної галузі, яка більшою мірою орієнтована на обслуговування онлайн-покупок. Вищий рівень сервісу знижує ризики онлайн-покупки, чим сприяє зміцненню довіри онлайн-споживача в сфері е-комерції.

Зростання обсягу ринку маркетплейсів (за прогнозом RetailX, його величина до 2026 р. становитиме не менше 5 трлн дол.) потребує розвитку послуг, пов'язаних зі зберіганням товарів і логістикою, що спричинило появу

такого інструменту, як фулфілмент (в перекладі з англ. «order fulfillment» - виконання замовлення), під яким розуміють комплекс операцій з товаром від моменту оформлення замовлення споживачем і до його отримання.

Засновником фулфілменту стала компанія Amazon, яка з часом почала брати на себе логістику інших магазинів. Розвиток фулфілменту відбувається через освоєння нових областей ритейлу. Збільшення онлайн-споживачами попиту на одяг і взуття під час карантинних обмежень стало причиною звернення Fashion-ритейлу до постачальників послуг фулфілменту, оскільки власна логістика інтернет-магазинів не могла задовольнити велику кількість замовлень, що спричинило зниження довіри до них.

Логістика є однією з найбільш витратних складових в е-комерції, тому для систематичної оптимізації всього спектра операцій (від ціноутворення та асортименту до об'єднання замовлень) компанії все більше використовують штучний інтелект. Наприклад, американська енергетична компанія, використовуючи модель розширеної аналітики для виявлення основних причин повторних звернень клієнтів, змогла знизити трансакційні витрати на 20 млн дол. на рік.

Пандемія коронавірусу актуалізувала поширення технологій автономної доставки, тренд на який залишився і після зняття карантинних обмежень. У червні 2020 року китайський додаток доставки Meituan Dianping запустив концепцію безконтактної доставки, для чого використовуються повністю роботизовані транспортні засоби для відправки замовлених товарів. У США подібні ідеї реалізує Amazon зі своїм компактним роботом Amazon Scout. Близько 80% усіх посилок, що доставляються Amazon, за своїми фізичними даними підходять для доставки безпілотними літальними апаратами. Час доставки може скоротитися до 30 хвилин при витратах всього в 1 дол. за доставку, що дасть змогу заощадити Amazon і клієнтам понад 50 млн дол. Очікується, що ринок доставки безпілотниками до 2027 року зросте до 29,06 млрд дол. Згідно зі звітом компанії Technavio, ринок автономних поставок за підсумками 2020-2024 рр. зросте на 17 млрд дол. [80].

Багато сучасних онлайн-споживачів, насамперед із покоління зумерів і молодших міленіалів, прагнуть робити вибір більш усвідомлено, зосереджуючись на екологічних характеристиках продукції. Ритейлери мають враховувати, що більш високий рівень індивідуалізму в культурі молодого покоління обумовлює прагнення до зручної «домашньої» форми отримання онлайн-покупок. З іншої сторони, саме це покоління характеризується високою залежністю рівня міжособистісної довіри від фактору екологічності, тому надання продавцями інформації щодо екологічних і соціальних наслідків вибору каналів доставки (додаткових відходів упаковки, використання енергії, заторів на дорогах чи проблем з безпекою) може схилити значну частину онлайн-споживачів до переходу на канал самовивозу, що, по-перше, суттєво знизить операційні витрати компанії, по-друге, збільшить прихильність зацікавлених в «зеленій» комерції клієнтів.

Розширення способів оплати онлайн-покупок сприяє розвитку е-комерції, оскільки дозволяє підвищити конверсію і залучити нових покупців внаслідок посилення міжособистісної і технологічної форм довіри онлайн-споживача. Найбільший запит на урізноманітнення способів фінансових операцій сучасними цифровими сервісами надходить від покоління зумерів та молодших міленіалів. У 2022 році загальний відсоток покупців, які відмовилися від покупки через відсутність способу оплати, якому клієнти довіряють, склав 9%. Щоб запобігти цьому компаніями вводяться додаткові варіанти здійснення платежу: оплата частинами за допомогою BNPL-сервісів, цифрові гаманці, еквайринг криптовалют, альтернативні платіжні системи.

Гнучкі платежі, серед яких і кредитна форма оплати товарів, що дозволяє онлайн-споживачам розділяти оплату на безвідсоткові частини для поступового погашення (BNPL), особливо популярні серед міленіалів і зумерів, які не мають кредитних карток. З огляду на те, що до 2028 року зумери і міленіали становитимуть 70% населення США [29], бізнес враховує даний демографічний показник при розгляді майбутніх тенденцій е-комерції. Щоб залишатися конкурентоспроможними, онлайн-продавці повинні визнати різноманітність

платіжних переваг своїх клієнтів. Нездатність запропонувати альтернативних методів оплати може призвести до втрати можливостей завоювання міжособистісної довіри онлайн-покупців. Надання різноманітних варіантів оплати не тільки орієнтоване на клієнта, але й має вирішальне значення для підвищення коефіцієнтів конверсії, особливо на мобільних пристроях.

Новим форматом розвитку е-комерції стала модель Direct-to-Consumer (D2C), в основі якої висока персоналізація та автоматизація онлайн-продажів. Пряма взаємодія виробника зі споживачем посилює міжособистісну довіру, що підтверджується 59% клієнтів в інтернеті, які прагнуть купувати товари безпосередньо через веб-сайт виробника [290], оскільки отримують цінові і клієнтські переваги. Вирішальну роль у D2C відіграє брендинг, тому компанії все більше інвестують у створення унікального і привабливого бренду. Безпосередньо взаємодіючи з клієнтами, компанії намагаються донести цільовій аудиторії історію, цінності та місію свого бренду, що допомагає зміцнити їх довіру.

Прямий контакт з клієнтами надає більше можливостей для персоналізації, зниження ціни на товар, а також уможливорює отримання швидкої реакції на нові продукти компанії з метою корекції під запити споживачів, що в кінцевому рахунку зміцнює довіру до бренду і збільшує обсяги продажів компанії. Модель D2C вже активно використовують компанії Nike, Tesla Motors, Hilton, Mercedes, Boeing, Ford, Adidas, Nike, Canon, Samsung і багато інших. До використання нової техніки продажів звертаються не лише учасники електронної торгівлі споживчими товарами, а й фірми – виробники товарів виробничого призначення.

В процесі застосування D2C виробники для просування своїх товарів переважно використовують такі інструменти, як: PR-статті, контент-маркетинг, реклама в Google, соціальні мережі, email-маркетинг і SEO, а також усі можливі канали продажів: Інтернет-магазин, соціальні мережі, маркетплейси, месенджери тощо. Завдяки технологіям вони мають можливість донести інформацію до споживача, а за допомогою технології ремаркетингу клієнт, що

зайшов на сайт, може отримати релевантну рекламну пропозицію в соціальних мережах Facebook або Instagram (якщо не залишав свої особисті дані) або через месенджери (якщо залишив номер телефону). D2C-виробники мають унікальну можливість створювати персоналізовані пропозиції для окремих груп клієнтів, що є основою їхнього розвитку на основі зміцнення довірчих відносин.

Бізнес-модель Online-to-Offline, як поєднання торгових онлайн і офлайн каналів, є важливим напрямом формування довіри до онлайн-транзакцій у старшого покоління і до офлайн магазинів у молодшого покоління. Експерти вказують на додаткові можливості розвитку е-комерції внаслідок взаємодоповнюючих переваг обох форматів (синергетичні взаємозв'язки між ключовими елементами різних форм торгівлі, спільні ресурси, спільна інфраструктура тощо [140, с. 95].

Сьогодні формат O2O охоплює цілу індустрію з широким спектром різноманітних методів, спрямованих на об'єднання віртуальних і фізичних ринків, трафіку веб-сайту і досвіду роботи з клієнтами. В новій бізнес-моделі мережа Інтернет та технології персонального зв'язку використовуються для залучення споживача в традиційні магазини, що дозволяє надати краще обслуговування клієнта і завоювати його довіру. Згідно з дослідженнями споживчого барометра, понад 60% потенційних покупців у США вивчають характеристики товару в Інтернеті до фізичного знайомства з ним для прийняття рішення щодо покупки, як правило, в Інтернеті [244]. Рівень довіри до бренду посилюється через поширення функцій моделі O2O на різноманітні послуги післяпродажного обслуговування, включно з вирішенням проблем повернення товарів, що придбані онлайн-клієнтами.

Стратегію O2O реалізують практично всі торгові компанії в Китаї. Наприкінці 2015 р. два підрозділи китайської корпорації Alibaba B2B (Alibaba.com і 1688.com) об'єдналися з фірмою, що спеціалізується на організації міжнародних виставок UBM Plc, для того, щоб з'єднати операції з онлайн і офлайн торгівлі в країнах Азії. Китайська компанія розпочала вивчення можливості зв'язування торговельних мереж в онлайн і офлайн торгівлі та своїх

віртуальних торговельних мереж, використовуючи наявні конкурентні переваги, контроль над технологією і наявність великої мережі торговельних партнерів.

Комерційна політика в рамках моделі O2O вдосконалюється й іншими великими фірмами, що дає змогу залучати ширшу клієнтську базу і, отже, збільшувати доходи. Китайські роздрібні продавці B2C, такі як Yiwugou.com і JD.com, Inc., прагнуть об'єднати можливості збуту на єдиній платформі шляхом інтегрування номенклатури пропозицій. Китайська фірма JD.com – мережа супермаркетів з 25 млн клієнтів і 6 тис. національних постачальників – створює віртуально діючі Інтернет-магазини на центральній платформі електронної комерції JD.com. Її стратегія O2O дає змогу збирати пакети товарів для задоволення онлайн-замовлень із численних магазинів по всій країні з метою швидкої безкоштовної доставки – від 15 хвилин до години після покупки залежно від товару. У суперництво на ринку вступили й інші китайські гіганти онлайнної торгівлі – корпорації Tencent і Baidu [40]. Жорстка конкуренція між китайськими корпораціями та їхні витрати на проекти O2O стали поштовхом до стрімкого зростання застосування нових каналів продажів в електронній комерції.

Застосування компаніями омніканальності як чиннику розвитку е-комерції сприяє зміцненню міжособистісної довіри сучасного споживача, який очікує зручності, вибору та гнучкості під час здійснення покупок, для чого готовий використовувати до 11 каналів продажів. Компанії, що застосовують омніканальну стратегію змогли зберегти 89% клієнтів порівняно з 33% у компаній, які не мають таких стратегій [248].

В умовах омніканальної торгівлі клієнти за одну сесію шопінгу витрачають в онлайн-магазині в середньому на 10% більше, ніж клієнти, що взаємодіють із брендом тільки через один канал. Причому, чим більше каналів використовують клієнти – тим більше вони витрачають. Омніканальність дає 5-10%-вий приріст рентабельності (profitability) лояльних клієнтів і збільшує цінність клієнта на 30% порівняно із взаємодією тільки через один канал IDC [248]. Нині 73% покупців використовують кілька каналів під час покупок, а компанії, що використовують більше чотирьох каналів збуту, заробляють

майже втричі більше, ніж компанії, що використовують лише один-два канали. Серйозні бренди в сегменті B2C використовують у середньому по 9 комунікаційних майданчиків [60].

Перехід компаній до омніканальності в процесі продажів є удосконаленням мультиканального підходу (див. додаток К) і передбачає єдиний, цілісний комерційний досвід у рамках різних каналів. Якщо мультиканальність в процесі залучення і обслуговування клієнтів передбачає використання компаніями автономних, не пов'язаних з іншими, каналів (прямі продажі, продажі дистриб'юторів, продажі через вебсайт, мобільні та соціальні мережі, чати, електронну пошту тощо), то омніканальність фокусується на забезпеченні безперервного обслуговування клієнтів шляхом об'єднання різних каналів системою даних, оскільки споживачі сьогодні більш вимогливі, мають більш високий рівень технологічних знань і використовують кілька рівноцінних для них гаджетів. Останнім часом експерти відмічають, що компанії мають не тільки використовувати максимально можливу кількість каналів просування і продажу, а й застосовувати стратегію «безголових» каналів (без надання переваг жодному з них), для чого створюються повністю інтегровані системи управління клієнтами, запасами і замовленнями на основі переваг клієнтів.

Багатоканальна модель продажів впроваджена і успішно реалізовується не тільки в сегменті B2C (Walmart, Nordstrom, Adidas, Burberry, IKEA, Tesco, McKinsey, Uniqlo, Warby Parker, Disney і багато інших), а й в секторі B2B, причому з розвитком нових технологій кількість каналів постійно зростає. В 2022 році клієнтами сегменту B2B для здійснення покупок використовувалося до десяти каналів, порівняно з п'ятьма в 2016 році [315]. Також спостерігається застосування омніканальної моделі продажів компаніями різних товарних груп та національної приналежності.

Наявність вибору каналів для придбання продукції має різну вагу для формування довіри серед онлайн-споживачів різних культур і поколінь. Вищий рівень обізнаності в сфері сучасних технологій і вільне їх використання в повсякденному житті (сучасна модель цифрової споживчої поведінки [58, с. 304])

створює запит на омніканальність саме поколіннями зумерів і міленіалів. Китайські онлайн-споживачі зазвичай відвідують вісім точок дотику, перш ніж ухвалити рішення: так вони вирішують для себе проблему довіри.

Процес пошуку та оплати товару, що скорочує час ухвалення рішення щодо покупки споживачами, значно спрощується за рахунок розвитку мобільної комерції (m-commerce). В 2023 році обсяг продажів електронної комерції з використанням мобільних пристроїв склав 2,169 трлн дол., що становить 60% від загального обсягу e-commerce і, за прогнозом, стійка тенденція до зростання триватиме надалі (рис. 2.11) [182], глобальна частка мобільних замовлень у всіх покупках з маркетплейсів зросла з 22% до 34%, в Україні – з 25% до 38% [54].

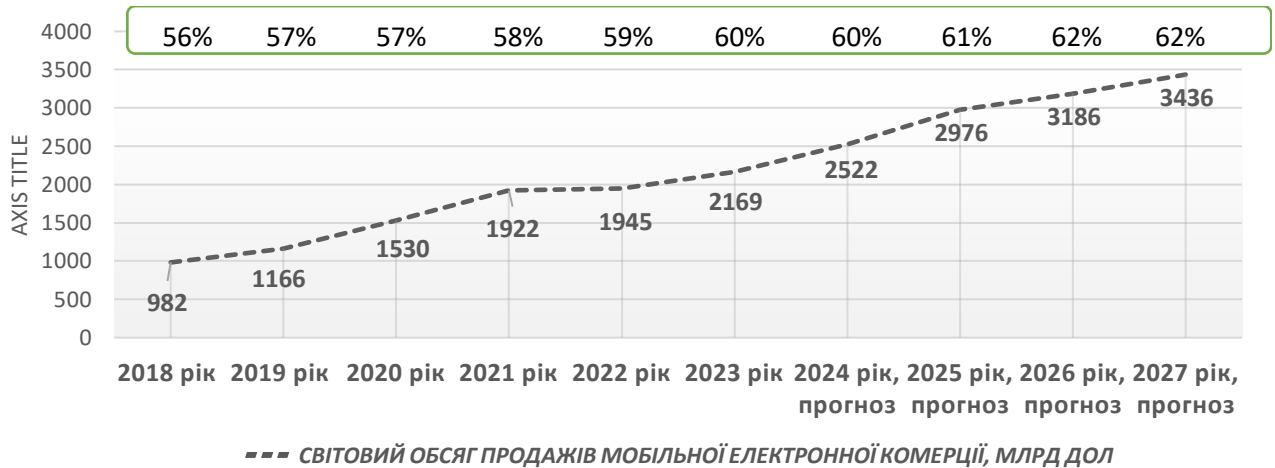


Рис. 2.11 Динаміка продажів мобільної комерції та їх частка в електронній комерції (побудовано за: [182; 215])

Забезпечення можливості купівлі через мобільні пристрої – важливий фактор розвитку е-комерції, оскільки сприяє зростанню клієнтської бази: 5,44 млрд осіб в світі (68% населення) користуються ними. 96,8% людей віком від 16 до 64 років володіє смартфоном, в той час як власниками десктопів і ноутбуків є 57,7%. Незважаючи на зростаючу частку мобільного трафіку середньостатистичним користувачем, потенціал розвитку е-комерції завдяки мобільним додаткам ще досить великий. Глобальні тенденції розвитку комерціалізації 5G посилюють розвиток m-commerce. Очікується, що до 2028 року кількість абонентів мобільного зв'язку 5G досягне близько 5 млрд, що

відповідатиме 85% населення планети, а 5G мережі передаватимуть близько 70% мобільного трафіку [199].

До числа ключових гравців ринку мобільної комерції входять Ericsson, Gemalto (компанія Thales), Google Inc., IBM Corporation, Mastercard Inc., Paypal Holding, SAP SE і Visa Inc. та інші. З метою завоювання більшої довіри до бренду компанія Ericsson оголосила в 2023 році про намір створити глобальну платформу з мережевими API. Центральною частиною корпоративної стратегії Ericsson є формування глобальної платформи для надання розширених можливостей 5G, наприклад рівня якості на вимогу, швидкості, затримки і визначення місця розташування. Amazon Business запустив 3-Way Match, завдяки якому майже 1 млн активних користувачів отримали доступний і швидкий спосіб закриття замовлень на купівлю в будь-якому місці та в будь-який час без додаткових витрат. Такі дії сприяють зростанню міжособистісної довіри онлайн-споживачів.

Розвиток мобільної комерції обумовлений зацікавленістю насамперед поколіннями зумерів та міленіалів. У США понад 91% дорослих віком до 49 років уже здійснюють покупки за допомогою смартфонів, серед старшого покоління таких менше 50 % [215]. Мобільні додатки для покупок, такі як Amazon і Shein, користуються величезною популярністю серед користувачів віком від 18 до 34 років.

Україна має вагомий потенціал розвитку мобільної комерції. Станом на початок 2023 року мобільний зв'язок в Україні налічував 154,9 % населення (з причини наявності у особи більше одного мобільного номеру). Однак з причини війни кількість підключень стільникового мобільного зв'язку в Україні з 2022 по 2023 рік скоротилася на 5,7 млн (- 9,2 %) і склала 55,88 млн мобільних підключень [199]. На даний момент мобільні додатки Rozetka, АЛЛО, Цитрус, EVA, Сільпо та інших компаній дозволяють користувачам стежити за акціями, створювати списки улюблених товарів, ділитися ними з друзями, користуватися системою фільтрів за каталогом, легко і швидко купувати онлайн, обирати час і місце доставки тощо.

Останніми роками онлайн-продавці намагаються використати потенціал сучасних технологій в напрямі посилення міжособистісної довіри, обумовленої більшим включенням емоційних чинників. Серед таких інструментів діалогова комерція, жива комерція, використання технологій доповненої і віртуальної реальності, а також соціальна комерція.

Можливість спілкування споживача з продавцем в процесі онлайн-покупки протягом усього шляху (від вибору товару до його отримання) значно посилює довіру в e-commerce. Діалогова комерція є важливою як для клієнтів, так і для брендів: для 91% онлайн-покупців – це спосіб отримати швидку підтримку в режимі реального часу, що зміцнює довіру до компанії, тим самим ритейлери можуть підвищити коефіцієнт конверсії до 82 % [138]. Діалогова комерція також дає змогу компаніям оптимізувати обслуговування клієнтів, автоматизувати частини процесу продажів (включно з оформленням замовлення) і збирати інформацію, яка допомагає їм ефективніше продавати продукцію окремим клієнтам.

Діалогова e-комерція має багато форм – від отримання персоналізованих рекомендацій щодо продуктів від чат-бота зі штучним інтелектом до пошуку продуктів за допомогою розумного динаміка і спілкування в чаті з агентом про варіанти доставки. 73% споживачів вважають чат найкращим способом спілкування з бізнесом і ним користуються вже більше 1,4 млрд осіб, 52% клієнтів використовують голосових помічників для пошуку продуктів і послуг [138]. Діалогова комерція дозволяє сформувати психологічний зв'язок з клієнтом, що посилює міжособистісну емоційно обумовлену довіру. Відповідними інструментами є push-сповіщення щодо рекомендацій стосовно продуктів, нагадування про кинутий кошик, запити зворотного зв'язку, інформація про доставку та багато іншого. Але невиправдано велика кількість та неактуальність таких діалогів може негативно вплинути на рівень довіри. Згідно з дослідженням [138], отримання від 2 до 5 повідомлень на тиждень призводить до їх відключення у 43% користувачів, до видалення програми компанії – у 28%. Клієнти шукають не тільки швидкість і зручність, а й

дружелюбність під час онлайн-покупок. Компанії, які застосовують діалогову комерцію, на 10% збільшують дохід вже протягом перших 6 місяців її використання та економлять в середньому 30% на трансакційних витратах обслуговування клієнтів.

Різний відсоток онлайн-споживачів в країнах світу, бажаючих взаємодіяти з реальною людиною під час онлайн-покупок, обумовлений різними культурними цінностями і різним рівнем цифрової готовності населення. Наприклад, 82% американців прагнуть взаємодіяти з людиною, а не з чат-ботом чи іншим автоматизованим процесом і тільки 3% американських споживачів готові до максимально автоматизованого спілкування. Тільки у 53% японських онлайн-споживачів є бажання взаємодіяти з людиною під час покупки (рис. 2.12).

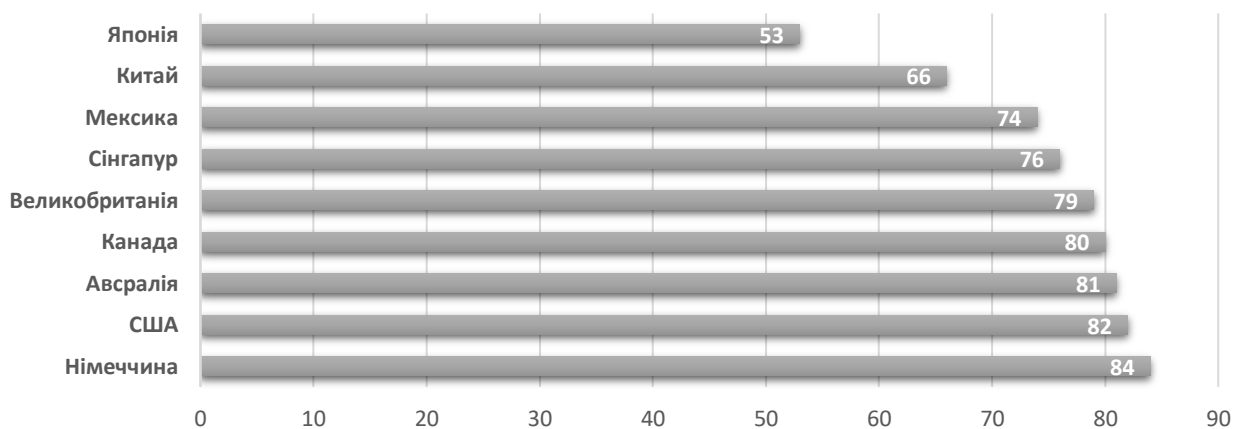


Рис. 2.12 Кількість бажаючих взаємодіяти з реальною людиною під час онлайн-покупок в країнах світу, у % (джерело: [138])

Нова технологічна форма онлайн-продажів – жива комерція – забезпечує розвиток е-комерції через посилення міжособистісної довіри. Live-commerce поєднує пряму онлайн-трансляцію з інтернет-магазином, щоб споживачі могли дивитися ефір і робити покупки одночасно. Перший у світі live commerce-маркетплейс з'явився в 2016 році, коли китайський ритейл-гігант Alibaba запустив Taobao Live. Тільки з 2017 до 2020 року обсяг продажів у прямому ефірі в Китаї виріс у 45 разів – з 3 млрд дол. до 144 млрд дол. [197].

Прямі трансляції зазвичай розміщуються на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook або YouTube і проводяться тими, кому довіряють, - впливовими особами або представниками брендів, які демонструють функції та переваги продукту під час взаємодії з глядачами в режимі реального часу. Завдяки новим технологіям онлайн-спілкування компанії отримують можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією в більш інтерактивний та персоніфікований спосіб, що зміцнює довіру онлайн-споживачів, причому як раціонально обумовлену, так і емоційно обумовлену. Більш привабливий досвід покупок забезпечує зростання рівня залученості клієнтів, покращення взаємодії зі споживачем, підвищення впізнаваності бренду і, як наслідок, збільшення онлайн-продажів. Згідно аналітики консалтингової компанії McKinsey&Company, live-commerce сприяє збільшенню конверсії відвідувачів онлайн-магазину до 30 %, що в 10 разів більше в порівнянні із традиційною електронною комерцією; дозволяє знизити на 40% випадки повернення товарів; покращити привабливість та диференціацію бренду на ринку, особливо для молодшої аудиторії [197].

Live-commerce трансляції вперше стали найпопулярнішим типом живих етерів в Китаї, країні, що характеризується, по-перше, високим рівнем технологічної довіри, по-друге, колективістською культурою, яка прагне до більш емоційного спілкування. Менш ніж за п'ять років з часу появи новий «живий» спосіб онлайн-продажів перетворився на основний канал електронної комерції і вже протягом 2020 року дві третини китайських споживачів дивились прямі трансляції. Лідируючою товарною категорією, що найчастіше демонструвалася в живій торгівлі Китаю протягом 2022 року є продукти харчування, в інших країнах – одяг (див. додаток Л)

Жива комерція стала важливим інструментом розвитку е-комерції і в інших країнах Азії (Південна Корея, Індія, Таїланд, Індонезія, Сінгапур та ін.). Західні бренди, ритейлери та маркетплейси на фоні пандемічних обмежень також розпочали використовувати заходи з прямою трансляцією для просування своєї продукції, насамперед, в сфері краси та моди: в Європі – Guess

(Італія), Matas (Данія), Lacoste та Leroy Merlin (Франція), в США – Tommy Hilfiger, Avon та ін.

Live-commerce домінує у покоління зумерів та молодих міленіалів у всіх регіонах світу, але найбільше в Китаї та Європі (рис. 2.13), зростання частки учасників середнього та старшого віку збільшилося на фоні пандемічних обмежень.

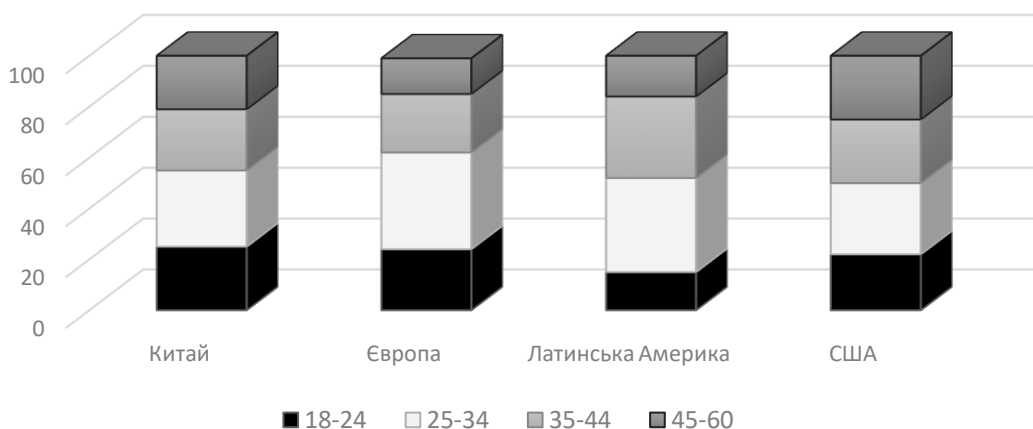


Рис. 2.13 Розподіл учасників Live-commerce за віком, %  
(джерело: [197])

Формат живої комерції має величезний довгостроковий потенціал розвитку довіри клієнтів як до брендів, так і до платформ електронної комерції, оскільки модель взаємодії один-на-один замінюється в live-commerce на модель «один-до-багатьох», але при цьому зберігається персоналізований підхід. Можливості охоплення великої аудиторії потенційних клієнтів дозволяє інтернет-магазину знизити час і витрати на рекламу товарів в розрахунку на одну особу. В найближчі роки розвиток живої комерції пов'язують зі зрушенням в бік залучення до трансляцій мікро- та наноінфлюенсерів для забезпечення вищої довіри за менші кошти. Вже зараз рівень залучення наноінфлюенсерів в Instagram удесятеро перевищує рівень залучення мега- та макровпливових осіб [291].

В Україні жива комерція тільки-но починає розвиватися. Команда JMIND, що входить до холдингу TECHPIA, після дослідження і роботи з

азійськими ринками розробила власний продукт Infinite для інтеграції функції купівлі товарів через відеотрансляції.

Застосування технологій доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) в індустрії онлайн-комерції допомагає долати відсутність фізичного контакту споживача з продуктом на момент прийняття рішення щодо покупки, що формує і посилює міжособистісну довіру, доповнюючи раціональний аспект емоційним. За даними Statista, розмір світового ринку доповненої реальності, віртуальної реальності та змішаної реальності досягне наприкінці 2024 року 297 млрд дол. Очікується, що тільки в Європі доходи ринку AR і VR у період з 2023 по 2027 рік зростуть загалом на 5,6 млрд дол (+69,83%) [75].

Тренд на AR і VR спостерігається як у сфері B2C, так і в B2B. За даними опитування, 44 % споживачів віком до 40 років використовували технологію доповненої реальності під час здійснення покупок протягом 2023 року, а 47 % респондентів хотіли б це зробити, якби мали таку можливість. 73% мобільних користувачів повідомляють про високий або дуже високий рівень задоволеності досвідом AR і VR під час покупок. 71 % американських покупців електронної комерції висловлюють готовність здійснювати покупки частіше, якщо технологія AR стане доступнішою [75].

Технології віртуальної та доповненої реальності чутливі до поколінських установок. Близько 35% користувачів AR належать до вікової групи 16-24 роки, ще 35% – до вікової групи 25-34 роки. Покупці покоління зумерів найбільш зацікавлені в онлайн-покупках з використанням доповненої реальності: дев'ять з десяти респондентів покоління Z хотіли б побачити, як виглядатиме предмет меблів чи декору в їхньому домі за допомогою доповненої реальності (рис. 2.14). Така візуалізація цікава для 65% представників покоління бумерів.

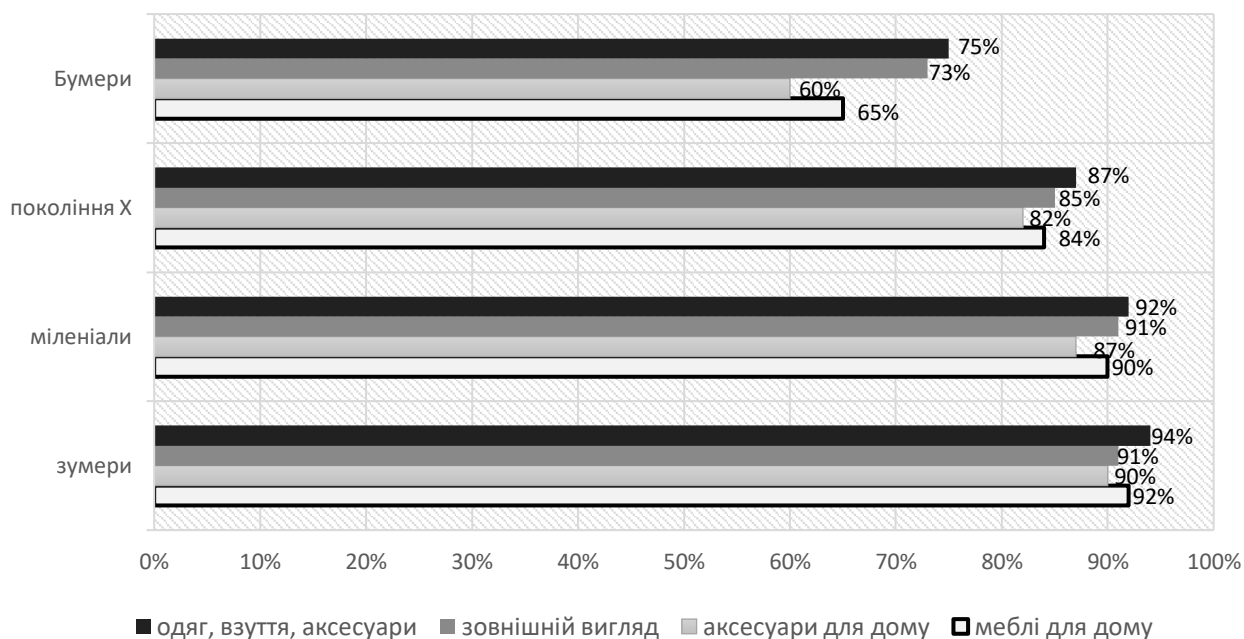


Рис. 2.14 Топ-теми онлайн-шопінгу з доповненою реальністю за поколіннями, % (джерело: [79]).

Технології доповненої та віртуальної реальності застосовуються такими компаніями, як: Apple Inc., DAQRI, Facebook Google, HTC, Lenovo, Microsoft Corporation, Osterhout Design Group, PTC Inc., Samsung Electronics Co., Seiko Epson, Sony Corporation, Wikitude тощо. Українські бренди в різних сегментах також використовують AR як must have інструмент (Люксоптика, Bevza та багато інших).

Наступним засобом розвитку е-комерції є запровадження та удосконалення соціальної комерції. Динамічний розвиток і зростаючу її популярність низка дослідників [237; 308] визначають як третю революцію бізнес-комунікацій, що надає можливість продавцям вільно спілкуватися з цільовою аудиторією незалежно від місця і часу, а споживачам дає змогу взаємодіяти з брендами абсолютно новими способами. Унікальність соціальних мереж полягає в їхній багатofункціональності з точки зору розвитку довіри в е-комерції, оскільки вони одночасно є засобом реклами і просування продукту, засобом збору інформації щодо переваг споживачів, засобом впливу на поведінку споживача, засобом підвищення/зниження репутації бренда тощо. З точки зору безпеки даних, рівень довіри до соціальних мереж (наприклад, до

Facebook) нині набагато вищий, ніж до інших компаній, які володіють персональними даними. Наприклад, найбільший в світі за обігом продавець товарів та послуг – компанія Amazon – має в 5 разів нижчий рівень довіри, ніж соціальні мережі (рис. 2.15) [263].

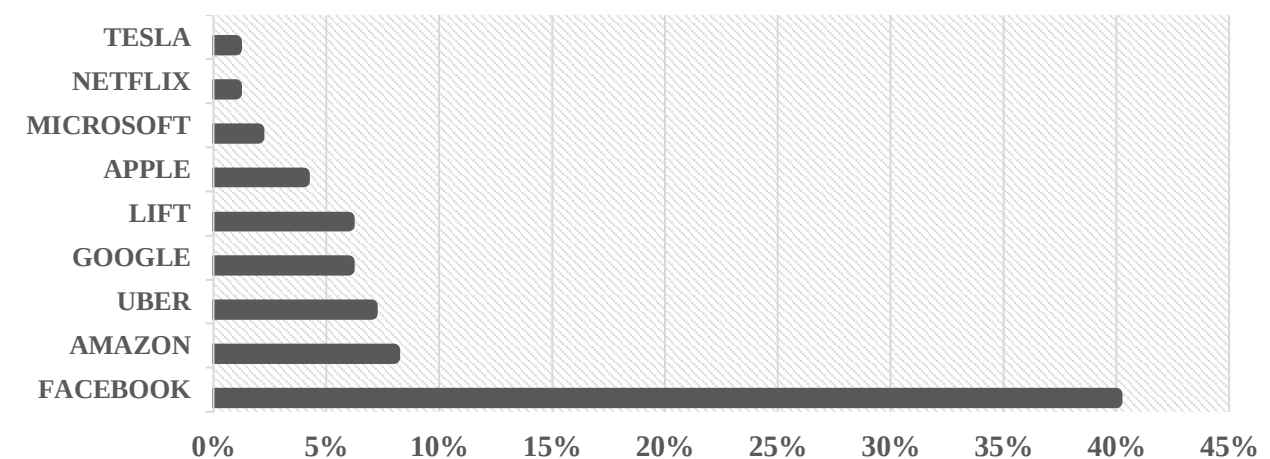


Рис. 2.15 Рівень довіри до компаній, що володіють персональними даними (джерело: [263; 277])

Практичні прояви соціальної комерції включають веб-сайти, де споживачі спілкуються один з одним і взаємодіють з брендами і продуктами (наприклад, Goodreads) або з магазинами і послугами (наприклад, Yelp). Деякі онлайн-продавці також включають функції соціальних мереж у свої платформи (наприклад, Netflix), а деякі соціальні мережі дають можливість компаніям зв'язуватися і вести діалог зі споживачами та іншими компаніями (наприклад, Facebook).

Зважаючи на постійне зростання кількості користувачів соціальних мереж у світі (рис. 2.16), компанії намагаються використати цей потенціал для розвитку. Найпопулярніші соцмережі за кількістю активних користувачів в 2023 році: Facebook – майже 3 млрд ос.; YouTube – 2,5 млрд ос.; WhatsApp і Instagram – по 2,0 млрд ос.; WeChat – 1,3 млрд ос. [286]



Рис. 2.16 Кількість користувачів соціальних мереж у світі  
(джерело: [120])

Світовий ринок с-комерції розвивається дуже динамічно (рис. 2.17), очікується, що в 2025 році він перевищить 2 трлн дол. Майже дві третини (64%) користувачів соціальних мереж – приблизно 2 млрд осіб – зробили покупку в соціальних мережах протягом 2023 року. Прогнозоване зростання соціальної комерції з 10% усієї електронної комерції до 17% до 2025 року пов'язане з тим, що платформи, бренди і роздрібні продавці продовжують вкладати значні кошти і співпрацювати в цьому просторі, розуміючи величезний потенціал соціальних мереж для розвитку довіри в е-комерції [262].

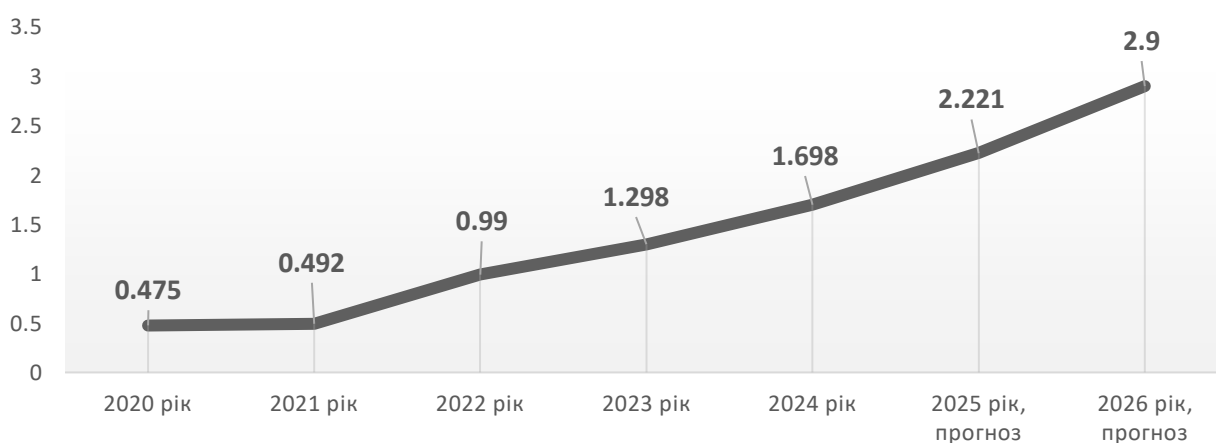


Рис. 2.17 Динаміка і прогноз ринку соціальної комерції  
джерело: [262]

Посилення конкуренції між соціальними мережами і великими маркетплейсами призводить до того, що соціальні мережі борються не тільки за увагу користувачів, а й за їхні доходи, тобто починають ставати великими

маркетплейсами. І навпаки, великі маркетплейси трансформують свою діяльність, вбираючи функції соціальних мереж. Протягом останніх двох-трьох років Amazon робить продукт, схожий на TikTok, а TikTok робить TikTok Shop, який стає дуже схожим на Amazon. В результаті задекларований TikTok Shop план доходу в Америці на 2024 рік у 17 млрд дол. складає половину доходу eBay.

На розвиток соціальної комерції впливає популярність соцмереж серед молодих користувачів Інтернету, високий рівень довіри до інфлюєнсерів. Більшість користувачів Facebook, LinkedIn і Twitter перебувають у віці від 25 до 34 років. Трохи більше 70 % користувачів Instagram молодше 34 років. TikTok відомий як улюблене місце покоління зумерів: в США, наприклад, 25 % користувачів даного застосунку молодше 19 років [263]. Для багатьох представників покоління Z та Y соціальні платформи стали популярним ресурсом для пошуку і відкриття продуктів. Здатність алгоритмів соціальних мереж розрізняти вподобання користувачів і надавати персоналізовані рекомендації має життєво важливе значення для посилення довіри у зумерів і молодих міленіалів. Подальше зростання s-commerce пов'язують зі споживачами молодших поколінь, на частку яких до 2025 року припадатиме 62% глобальних витрат на соціальну комерцію.

Подальший розвиток електронної комерції потребує підвищеної уваги до вирішення питання кібербезпеки через захист конфіденційних інформаційних ресурсів, перманентне оновлення інформаційного забезпечення компанії, розвиток компетентності працівників. В дослідженні експертів Deloitte [91], проведеному серед менеджерами компаній в Великобританії та США, визначені загальні ризики розвитку бізнесу в умовах мережевої економіки, що обумовлені раптово виникаючими ІТ (на думку 60% респондентів), невідповідністю рівня підготовки працівників компанії швидкому прогресу ІТ(45%), порушеннями, що стосуються кібербезпеки та безпеки даних (39%).

З однієї сторони, передові цифрові технології (штучний інтелект та когнітивні технології, Big Data, Інтернет речей (IoT), хмарні обчислення) є

інструментом виводу бізнесу на якісно новий рівень взаємодії зі споживачами та надання торговельних послуг [254, с. 131]. Але їх запровадження в сфері електронної комерції потребує постійного моніторингу можливих наслідків (як випадкових, так і спланованих зловмисних) даного процесу та розробки відповідних його прогресу інституційних рамок [37, с. 123]. Згідно з опитуванням McKinsey & Company, небагато компаній повністю готові до бізнес-ризиків, які можуть створити інструменти широкого використання штучного інтелекту. Лише 21% респондентів з компаній, що застосовують штучний інтелект, стверджують, що їхні організації встановили політику, яка регулює використання співпрацівниками технологій генерованого штучного інтелекту в їхній роботі. У процесі опитування небагато респондентів вказали, що компанії пом'якшують найбільш часто згадуваний ризик ШІ: неточність. Лише 32% кажуть, що вони зменшують неточності [37, с. 121].

Е-бізнес має враховувати, що довіра до штучного інтелекту відрізняється в різних країнах. У більшості країн, що розвиваються, в середньому 70% населення однаково довіряє звичайним компаніям і тим, що використовують ШІ, для країн з високим рівнем доходу на душу населення таких тільки третина. Різний рівень довіри до ШІ в різних країнах обумовлено факторами неформального (ментального) та формального характеру:

- відмінності у сприйнятті переваг ШІ та ступеня, до якого вони переважають потенційні ризики: населення західних країн, Японії, Південної Кореї в порівнянні з представниками інших країн менш схильне вірити, що переваги ШІ перекривають ризики;

- відмінності в сприйнятті адекватності гарантій і правил для безпечного використання ШІ, а також у довірі до установ, які повинні бути відповідальними до дотримання всіх правил: тільки третина населення західних країн вважають інституційні гарантії (чинні закони та правила) щодо захисту ШІ достатніми [174].

Зростання загроз в полі кібербезпеки сфери e-commerce затребувало значних капіталовкладень задля вирішення проблем (рис. 2.18).

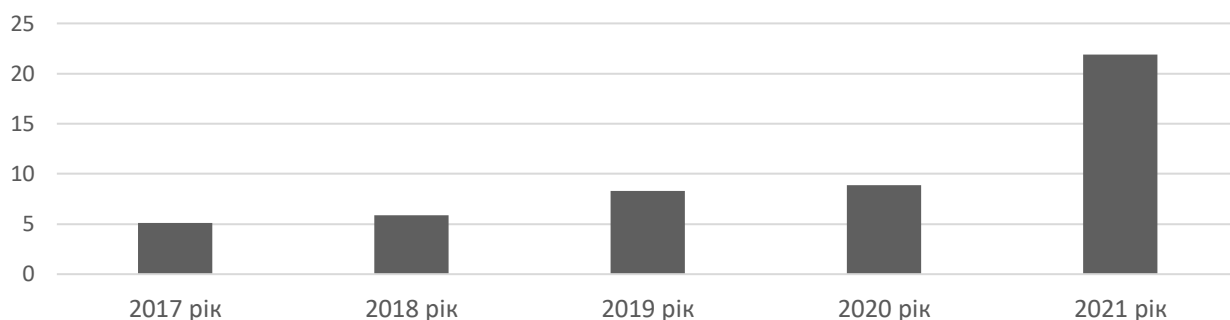


Рис. 2.18 Динаміка інвестицій в кібербезпеку протягом 2017-2021 рр., млрд дол. (джерело: складено на основі: [112])

Крадіжка 400 мільйонів облікових записів Twitter наприкінці 2022 року, спроба продати в даркнеті 500 млн вкрадених даних користувачів WhatsApp, інформації 9,7 млн осіб Medibank в Австралії та багато інших прикладів знижують цифрову довіру, що перешкоджає розвитку електронної комерції [275]. Спостерігається зростання кіберзлочинів, пов'язаних із шахрайством, розкраданням коштів клієнтів банків, сукупний обсяг яких в 2021 році склав близько 41% доходів глобальної цифрової економіки [159; 251]. Тому захист партнерів та безпека даних клієнтів стали одним із найпріоритетніших завдань онлайн-бізнесу.

Сучасна кібербезпека e-commerce вимагає заходів з контролю ризиків, аби захищати інформацію багатьма різними способами: від безпечної обробки платежів, політики зміни паролів, двофакторної автентифікації до шифрування даних та інших методів. Серйозну загрозу онлайн-сервісам становлять спам та шкідливий софт, тому сучасна система безпеки намагається блокувати доступ таких загроз до корпоративної мережі, а також їх виявлення та видалення із заражених комп'ютерів.

Активізація досліджень проблем довіри/недовіри в цифровому суспільстві також пов'язана із зростанням кіберзлочинів, пов'язаних із шахрайством, розкраданням коштів клієнтів банків, сукупний обсяг яких в 2021р. склав близько 41% доходів глобальної цифрової економіки [159; 251].

В контексті глобалізації ключовими кіберзагрозами в е-комерції стали:

- витік даних: конфіденційні дані клієнта, такі як особиста інформація, платіжна інформація та історія покупок, обробляються платформами електронної комерції та потребують суттєвого захисту. Несанкціонований доступ, крадіжка або розголошення конфіденційних даних може призвести до витоку даних, що може мати негативні фінансові, репутаційні та юридичні наслідки як для платформ електронної комерції, так і інших груп стейкхолдерів;

- шахрайство з платіжними картками: зловмисники, які намагаються вкрати дані платіжних карток під час транзакцій, часто фокусуються на платформи електронної комерції, зокрема, за рахунок інструментарію фішингу, використання недосконалостей у системах обробки платежів. В межах безпекових заходів платформи електронної комерції запроваджують механізми забезпечення безпеки платежів, зокрема, токенизації, шифрування, безпечних платіжних шлюзів;

- DDoS-атаки платформ електронної комерції, в результаті чого система перевантажена і недоступна авторизованим користувачам. Негативні наслідки таких атак зменшуються за допомогою методів фільтрації трафіку, використання інструментарію CDN та впровадження дієвої стратегії безпеки в площині DDoS-атак.

- інсайдерські загрози, що виникають внаслідок доступу співробітників компаній, що безпосередньо працюють в рамках інфраструктури сектору електронної комерції, до приватної інформації клієнтів та зловживаючи нею. Тому суворі обмеження доступу, перевірка особистих даних, відстеження активності користувачів, навчання персоналу та моніторинг працівників все більше використовуються для виявлення та припинення інсайдерських загроз.

На рівень безпеки віртуального торговельного середовища впливають не тільки дії компаній е-комерції, а й розробленість відповідної законодавчої бази та виконання законів учасниками електронної комерції, тобто інституціональна довіра має посилювати цифрову довіру онлайн-споживачів.

Отже, чинниками сучасного розвитку е-комерції є: 1) нові способи просування продукту й інтернет-магазину (персоналізація, нішеві

маркетплейси, NEXT-commerce, D2C), 2) розширення каналів продажів (омніканальність, O2O, мобільна комерція, соціальна комерція тощо), 3) застосування сучасних цифрових інструментів продажу (доповнена та віртуальна реальність, live-commerce), 4) удосконалення інфраструктури (фулфілмент, підвищення безпеки платежів), які впливають на зміцнення різних форм довіри онлайн-споживача (міжособистісної раціонально обумовленої, емоційно обумовленої, цифрової й інституційної) і, як наслідок, знижують трансакційні витрати і підвищують трансакційну цінність.

Взаємовплив культурних, поколінських та технологічних чинників, що обумовлюють формування та посилення довіри в e-commerce, знайшов наступний прояв в трендах розвитку галузі:

- активний розвиток мобільної і соціальної комерції забезпечується, насамперед, молодшими поколіннями і базується на високому рівні цифрової довіри;
- розвиток моделі O2O дозволяє представникам старших поколінь долати низький рівень цифрової довіри в e-комерції за рахунок підвищення міжособистісної довіри;
- формат нішевих маркетплейсів, як платформа об'єднання продавців і покупців зі спільними інтересами, дозволяє підвищити коефіцієнт конверсії та утримання клієнтів завдяки зміцненню міжособистісної довіри онлайн-споживачів;
- розвиток «зеленої комерції» і безконтактної доставки відповідає запитам більш свідомого споживання зумерів, їх вимогам до чіткою соціальної і політичної позиції до бренду;
- омніканальність сприяє зміцненню міжособистісної довіри до компанії у покоління зумерів і молодших міленіалів, які, маючи високий цифрової зрілості, використовують будь-який найзручніший на даний момент спосіб оплати і всі можливі канали для пошуку інформації;

- використання діалогової комерції підвищує довіру онлайн-споживачів в культурах з низьким рівнем уникнення невизначеності, а також представників старших поколінь, які мають низький рівень довіри до технологій;
- для підвищення рівня довіри у онлайн-споживачів індивідуалістичних культур, для яких більше характерна низькоконтекстна комунікація, застосовуються повідомлення більш інформаційного характеру, для колективістських культур з їх висококонтекстною комунікацією використовують більш емоційні форми продажів (live-commerce, технології AR та VR);
- підвищення якості політики компаній в сфері безпеки онлайн-платежів та кібербезпеки забезпечує зміцнення рівня цифрової довіри у онлайн-споживачів (для країн з низьким рівнем уникнення невизначеності це дуже важливо).

## **Висновки до розділу 2**

Е-комерція як інститут мережевої економіки базується на конгруентності формальних і неформальних правил. Її розвиток певний час відбувався на формальних правилах традиційного бізнесу і неформальних нормах мережевих відносин. Неформальні правила мережевої економіки перетворювалися і спонукали до впровадження нових формальних. В електронній комерції довіра виступає базовою умовою взаємодій учасників комерційної онлайн-діяльності, без якої неможливе зниження трансакційних витрат і зростання трансакційної цінності.

Фундаментальна структура довіри в е-комерції включає міжособистісний (емоційно- і раціонально- обумовлений), інституційний та цифровий конструкти. Формування довіри онлайн-споживачів відбувається під впливом взаємодоповнюючих поведінкових цінностей національного, поколінського та технологічного характеру. Виміри національної культури (за Г. Хофстеде) пов'язані з формами довіри в сфері е-комерції наступним чином: високий рівень

«дистанції влади» знижує інституціональну і міжособистісну раціонально обумовлену довіру; високий рівень технологічної довіри характерний для більш «маскулінних» і більш «індивідуалістичних» суспільств; в колективістських країнах на рівень міжособистісної довіри значний вплив мають емоційні чинники; суспільства з високим рівнем уникнення невизначеності потребують посилення інституційної довіри; для суспільств довгострокової орієнтації має цінність міжособистісна довіра, що формується після онлайн-взаємодії (раціонально обумовлена).

Останнім часом відбувається зниження впливу національних відмінностей та зростання фактору поколінських установок на розвиток e-commerce, що обумовлено цінностями та переконаннями, які відповідають соціальному, економічному, політичному та культурному середовищу становлення поколінь. Старші покоління (Gen X та бебі-бумери) мають високу інституційну довіру на противагу молодому поколінню (Gen Z), зворотна картина спостерігається щодо цифрової довіри. Високий рівень міжособистісної раціональної довіри притаманний молодим онлайн-споживачам, до впливу емоційних чинників на рівень міжособистісної довіри схильне покоління X.

Рівень розвитку в країні ІКТ частково обумовлений національними особливостями і визначає, насамперед, рівень технологічної довіри в е-комерції, а також схильність до низько- чи висококонтекстної комунікації. Рівень використання Інтернету має кореляцію з уникненням невизначеності (негативну), дистанцією влади (негативну) і, найбільш суттєву, з індивідуалізмом (позитивну). Для підвищення довіри онлайн-продавці застосовують прийнятне співвідношення емоційних (вище для висококонтекстних культур) та інформаційних (вище для низькоконтекстних культур) складових в процесі онлайн-спілкування.

В актуальній структурі довіри пріоритетною є одна із складових, що визначає загальну довіру онлайн-споживача та впливає на формування різних моделей довіри в е-комерції в різних господарських системах. В країнах, в

процесі розвитку яких переважають інкрементні інституційні зміни, пріоритетне місце в системі відносин довіри займає цифрова складова, яка впливає на міжособистісні та інституційні відносини довіри. В країнах, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі дискретних змін, інституційні відносини стають визначальними для формування загальної довіри онлайн-споживача. Якщо відбуваються швидкі і суттєві зміни соціально-демографічної структури, визначальною в е-комерції стає міжособистісна складова довіри [34].

Сучасні тренди розвитку е-комерції (нові способи просування продукту й інтернет-магазину, розширення каналів продажів, застосування сучасних цифрових інструментів продажу, удосконалення інфраструктури) базуються на зміцненні різних форм довіри онлайн-споживача (міжособистісної раціонально обумовленої, емоційно обумовленої, цифрової й інституційної) і є формою її прояву. Нові форми е-комерції передбачають створення нових правил взаємодії учасників, що потребує розширення меж формального унормування.

Взаємовплив поведінкових цінностей, поколінських установок та цифрової зрілості суспільства, що обумовлюють формування та посилення довіри в e-commerce, знайшов наступний прояв в трендах розвитку галузі:

- активний розвиток мобільної і соціальної комерції забезпечується, насамперед, молодшими поколіннями і базується на високому рівні цифрової довіри;
- розвиток моделі O2O дозволяє представникам старших поколінь долати низький рівень цифрової довіри в е-комерції за рахунок підвищення міжособистісної довіри;
- формат нішевих маркетплейсів, як платформа об'єднання продавців і покупців зі спільними інтересами, дозволяє підвищити коефіцієнт конверсії та утримання клієнтів завдяки зміцненню міжособистісної довіри онлайн-споживачів;
- розвиток «зеленої комерції» і безконтактної доставки відповідає запитам більш свідомого споживання зумерів, їх вимогам до чіткою соціальної і політичної позиції до бренду;

- омніканальність сприяє зміцненню міжособистісної довіри до компанії у покоління зумерів і молодших міленіалів, які, маючи високий цифрової зрілості, використовують будь-який найзручніший на даний момент спосіб оплати і всі можливі канали для пошуку інформації;
- використання діалогової комерції підвищує довіру онлайн-споживачів в культурах з низьким рівнем уникнення невизначеності, а також представників старших поколінь, які мають низький рівень довіри до технологій;
- для підвищення рівня довіри у онлайн-споживачів індивідуалістичних культур, для яких більше характерна низькоконтекстна комунікація, застосовуються повідомлення більш інформаційного характеру, для колективістських культур з їх висококонтекстною комунікацією використовують більш емоційні форми продажів (live-commerce, технології AR та VR);
- підвищення якості політики компаній в сфері безпеки онлайн-платежів та кібербезпеки забезпечує зміцнення рівня цифрової довіри у онлайн-споживачів (для країн з низьким рівнем уникнення невизначеності це дуже важливо).

Основні положення цього розділу викладені у публікаціях автора [34; 37]

## РОЗДІЛ 3. ЗМІНИ УНОРМУВАННЯ Е-КОМЕРЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

### 3.1 Світовий досвід інституціоналізації е-комерції

Відносинам на мережевій основі притаманні горизонтальні зв'язки та здатність до самоорганізації, що дозволило суб'єктам мережевої економіки певний час розвиватися на основі неформальних правил. Але з розширенням мережевих відносин в різних сферах економіки застосування виключно засобів саморегулювання та приватного регулювання стало недостатньо ефективними способами впливу на економічну поведінку в Інтернеті, що затребувало від урядів країн почати створювати формальні правила «гри» в нових бізнес-реаліях. До того ж можна виокремити цілу низку інституціональних особливостей електронної комерції, що ускладнюють її нормативно-правове регулювання:

- 1) екстериторіальність електронних угод у віртуальному просторі;
- 2) анонімність продавців та нематеріальність віртуальних представництв, що ускладнює ідентифікацію місця розташування суб'єкта;
- 3) анонімність електронних угод, оскільки платіжні системи проводять платежі за товари як приватні грошові перекази (банки) або взагалі перебувають поза правовим полем (платіжні провайдери);
- 4) анонімність клієнтів, яка не дає змоги продавцю точно визначити правовий статус клієнта (фізична або юридична особа, мета купівлі тощо).

Регулююча роль держави є складовою інституціоналізації електронної комерції та одним із чинників формування глобальної мережевої економіки. Визначення державою відповідних законодавчих норм і правил впливає на рівень інституційної довіри в сфері електронної комерції, що впливає на величину трансакційних витрат, пов'язаних зі специфікацією та захистом прав власності, укладанням та контролем за виконанням контрактів, запобіганням опортуністичної поведінки тощо. Створення урядом або його установами

прозорих інституцій, які можуть підтримувати діяльність у сфері електронної комерції та знижувати ризики участі в ній, зміцнюють інституційну довіру. І навпаки, слабка політика, підкріплена неефективним правозастосуванням нормативно-правових актів, може перешкоджати економічній діяльності та збільшувати ризики в сфері e-commerce, що знижуватиме довіру.

Питання нормативно-правового регулювання електронної комерції актуалізувалися наприкінці ХХ ст. у зв'язку зі зміною інституційного змісту економічних відносин, які вийшли за рамки регламентації традиційної економіки. Це спричинило необхідність створення нормативно-правової бази електронної комерції шляхом:

- ✓ по-перше, трансформації норм традиційної комерційної діяльності відповідно до реалій мережевої економіки (в сфері конкурентного (антимонопольного) права, захисту прав споживачів, захисту інтелектуальної власності тощо), що сприяє підвищенню рівня загальної інституційної довіри;
- ✓ по-друге, створення абсолютно нових норм регулювання інформаційного простору (в сфері застосування електронних підписів та електронних сертифікатів, використання електронних документів, відповідальності Інтернет-провайдерів тощо), що сприяє розвитку технологічної складової інституційної довіри.

Необхідність правового регулювання інформаційного простору як особливого середовища виникла на початку 1990-х років у зв'язку з перетворенням мережі Інтернет на ключовий засіб суспільної комунікації. Відсутність державних кордонів в віртуальному просторі спричиняє суперечність між суверенітетом держав і вільним обміном інформації в мережі; між усталеними правовими системами, які визначають повноваження держави на власній території (імперативний загальновизнаний принцип міжнародного і внутрішньодержавного права), і відсутністю територіального розмежування в глобальній мережі.

Наприкінці 1990-х років у науковій літературі були представлені різні точки зору щодо значення і правомірності фізичних, географічно визначених кордонів і територіального суверенітету в регулюванні віртуального простору:

- кіберпростір не підлягає контролю з боку держави [89];
- правомірність держави здійснювати свої регулятивні повноваження за межами території (екстериторіально), тобто поширювати їх на всю діяльність в мережі [172];
- для віртуального простору потрібна нова, відмінна від традиційної система норм, і треба дозволити віртуальному середовищу сформувати власні ефективні правові інститути [253].

Формування багаторівневої інституційної системи регулювання комерційної діяльності в мережі Інтернет почалося наприкінці ХХ ст. і включає норми та правила законодавств на глобальному, регіональному, національному рівнях (рис. 3.1).

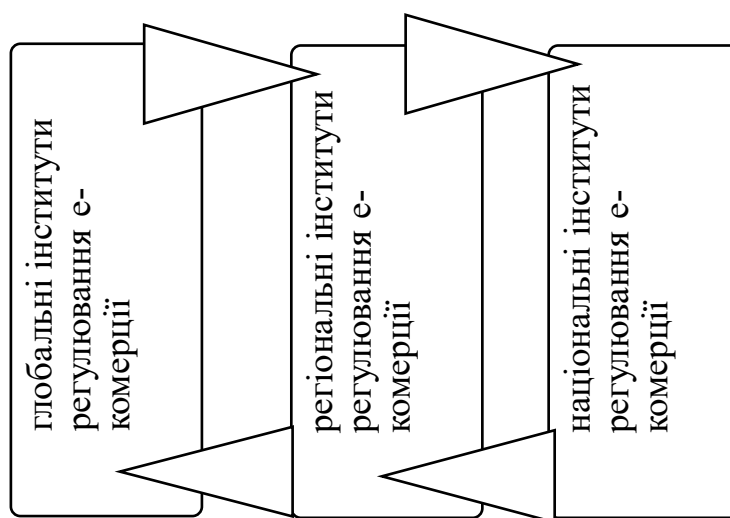


Рис. 3.1 Система інститутів регулювання е-комерції  
(складено авторкою)

Система міжнародних організацій відіграє винятково важливу роль в унормуванні відносин в електронній комерції, оскільки саме в єдиному глобальному просторі переваги і ризики такої діяльності проявляються найповнішою мірою. Відсутність або недостатність прогресу у формуванні

оптимальних глобальних умов розвитку та регулювання цифрових комерційних операцій неодмінно веде до фрагментації єдиної системи глобального регулювання Інтернет-простору, яка може проявлятися в наступних формах:

- технічна фрагментація спостерігається, коли умови функціонування базової інфраструктури перешкоджають здатності систем повністю взаємодіяти та обмінюватися пакетами даних, а системі Інтернет – стабільно функціонувати в усіх кінцевих точках);

- урядова фрагментація пов'язана з випадками, коли урядова політика та дії стримують або перешкоджають певному використанню Інтернету для створення, розповсюдження чи доступу до інформаційних ресурсів;

- комерційна фрагментація пов'язана з діловими практиками, які стримують певне використання Інтернету для створення, розповсюдження чи доступу до інформаційних ресурсів або йому запобігають [122, с. 4]), і може розгортатися на різних структурних рівнях

Фрагментація Інтернету може відбуватися на інфраструктурному рівні (нестача базових інтернет-технологій, що обмежує доступ користувачів до мережі та перешкоджає їм отримувати якісний сервіс), логістичному рівні (проблеми сумісності інтернет-протоколів), інституційному рівні (різні національні або правові режими регулювання кіберпростору) [148, с. 52]. Для розв'язання зазначених проблем та запровадження єдиного, відкритого та безпечного Інтернету для всіх, на думку авторів доповіді Глобальної комісії з питань управління Інтернетом [148], необхідне укладення нового глобально діючого суспільного договору (New Global Social Compact). Безумовно, це передбачає синергетичну за своїм характером взаємодію на різних рівнях суспільної організації та за участю різних за складом та правовим статусом і характером діяльності міжнародних організацій – державних і недержавних, глобальних і регіональних.

Зважаючи на глобальний характер електронних ринків та комплексний характер операцій е-комерції, її регулювання відбувається мережею міжнародних організацій прямого (UNCTAD, UNCITRAL, COT, Міжнародна

торгова палата, Міжнародна асоціація електронної торгівлі, Всесвітня митна організація та ін.) та опосередкованого (Міжнародний Союз електрозв'язку кібербезпеки, ОЕСР, Всесвітній поштовий союз, Міжнародні фінансові інститути, Всесвітня організація інтелектуальної власності та ін.) впливу на розвиток електронної комерції. Світова організація торгівлі, Комісія ООН з права міжнародної торгівлі, Міжнародна торгова палата стали історично першими інститутами глобального управління електронною комерцією (див. додаток М).

Типові закони Комісії ООН UNCITRAL «Про електронну торгівлю» (UNCITRAL Model law on electronic commerce) від 1996 г. та «Про електронні підписи» (UNCITRAL Model law on electronic signatures) від 2001 г., що мають рекомендаційний характер для країн – членів ООН, стали основою для створення відповідних законодавств на регіональному та національному рівнях. У 2004 році Міжнародна торгова палата розробила Зведення правил з електронної комерції (E-Terms 2004) (стосуються укладення договору, конфіденційності та доказової сили електронного документа), що дозволило гармонізувати норми права в сфері електронної комерції B2B.

Світова організація торгівлі постійно розширює законодавчу базу в сфері електронної комерції, насамперед розвитку е-торгівлі. Нині в рамках СОТ з метою підвищення ефективності механізмів регулювання відбуваються інституційні корекції чинних угод за наступними напрямками:

- об'єднання двох базових угод СОТ (Генеральної угоди з тарифів і торгівлі та Генеральної угоди з торгівлі послугами), що диктується зростаючим зрощенням та взаємопроникненням режимів торгівлі товарами та послугами в умовах цифровізації, при прогресуючому підвищенні ролі механізмів ГАТС;
- більша уніфікація норм регулювання торгівлі послугами, оскільки країни-члени можуть відхилятися від умов ГАТС, зважаючи на цілі публічної політики (захист моралі, забезпечення дотримання законів та інших нормативно-правових актів щодо захисту приватності, запобігання шахрайським діям тощо);
- розвиток та впровадження нових норм регулювання для новітніх інституційних форматів здійснення бізнесу, пов'язаного з цифровими

технологіями та комерційною передачею даних (зокрема ринків обміну CAD-файлами), та діяльності нових типів фірм – CAD-дизайнерів, фірм з 3D-друку (3D-printshops);

- за відсутності в рамках СОТ єдиної універсальної угоди щодо комплексного регулювання електронної торгівлі актуалізуються окремі ініціативи з обмеженою кількістю учасників (наприклад, «Enabling E-commerce initiative», спрямована на подолання розриву між політикою та практикою розвитку електронної комерції, приділяючи особливу увагу специфічним потребам малого бізнесу);

- розвиток спеціалізованих ресурсів з поширення комерційної інформації, на зразок «Інтегрований портал з питань торгової розвідки» («Integrated Trade Intelligence Portal»), який надає інформацію про зміни в регуляторному середовищі.

Обов'язковою умовою для розв'язання цілої низки проблем у глобальній електронній комерції, пов'язаних із шахрайством, усуненням ризиків, а також із розширенням доступу до фінансових послуг та ефективністю ланцюжка поставок, є безпечні та надійні засоби ідентифікації. У зв'язку з цим у 2014 році Радою з фінансової стабільності (FSB) було засновано фонд Global Legal Entity Identifier Foundation (GLEIF) – наднаціональну некомерційну організацію, що регулює впровадження та використання універсальної системи ідентифікації організацій (LEI), яку підтримали та контролюють такі міжнародні організації, як G20, FSB та Регулятивно-наглядовий комітет (ROC). Вже понад 2 млн юридичних осіб із найрізноманітніших країн використовують код LEI для своєї ідентифікації в міжнародних операціях [294].

Наразі використання цієї системи стало обов'язковою вимогою понад 200 фінансових регулюючих органів для юридичних осіб, які діють на ринках капіталу. Для підвищення довіри, ефективності та прозорості онлайн операцій фонд GLEIF розробив нову модель децентралізованої ідентифікації компаній, що верифікуються LEI – vLEI, яка дає змогу організаціям використовувати універсальну систему як для своєї ідентифікації, так і для перевірки організацій-

контрагентів цифровими методами. Така архітектура створює новий, верифікований цифровий рівень довіри, прихований під традиційною інформацією, якою обмінюються організації в ланцюжку поставок. На думку аналітиків IDC, функціональна сумісність, стандартизованість, незалежність від конкретних технологій торговельних екосистем дасть змогу до 2028 року збільшити частку електронної торгівлі до 30 % усіх торговельних транзакцій у світі.

Отже, головними тенденціями у формуванні інституційної структури багатостороннього глобального регулювання сфери електронної комерції є:

- формування різнорівневої системи регулюючих органів з включенням до неї як міжурядових організацій, так і міжнародних недержавних структур;
- наростаючі диференціація і спеціалізація функцій регулювання, що спирається на специфічні компетенції окремих міжнародних інститутів та зумовлює необхідність зростаючої координації та кооперації між різними організаціями у вирішенні комплексних питань розвитку електронної комерції;
- утворення сфер перехресних регулюючих компетенцій, що спричиняє співробітництво різних міжнародних організацій або навіть створення спільних інституційних форматів та платформ взаємодії.

Визначені тенденції не означають автоматичного гармонійного розвитку інституційної основи міжнародного регулювання електронної комерції. Остання залишається значною мірою асиметричною, оскільки багато важливих питань перебувають під домінуючим впливом національних або регіональних регулюючих інститутів багаторівневої міжнародної інституційної системи.

Основними питаннями, що підпадають під дію регулювання електронною комерцією на регіональному рівні, є:

- встановлення правил доступу до ринків та здійснення операцій у сфері електронної торгівлі (в більшості угод – принцип недискримінації щодо цифрових продуктів, незастосування мита щодо цифрових продуктів або електронних операцій, лібералізація цифрової торгівлі послугами; в окремих нових угодах – положення щодо трансграничної передачі інформації та використання й локалізації комп'ютерних потужностей, що обслуговують

відповідні операції, а також забезпечення доступу до програмних кодів; в поодиноких угодах – зобов’язання не запроваджувати бар’єри для трансграничних інформаційних потоків, включаючи передачу персональної інформації для комерційного використання, однак право національних інститутів застосовувати механізми захисту персональних даних та конфіденційності особистих операцій та рахунків резервується);

- регулювання питань режиму телекомунікацій (в більшості угод – узгодження внутрішніх режимів регулювання сфери телекомунікацій, розширення сфери впливу шляхом включення в предмет регулювання всіх форматів зв’язку (мобільного, супутникового, Інтернету) та послуг, які надаються через них; в окремих угодах – встановлення нормативних вимог до механізмів ціноутворення, забезпечення конкурентного доступу до інфраструктури мереж, інтероперабельності та порядку використання мережі Інтернет і розподілу витрат між провайдерами мереж та ін.);

- узгодження внутрішніх регуляторних рамок здійснення електронної торгівлі (в більшості угод – механізми захисту споживачів, методи електронної автентифікації та захисту персональної інформації, в окремих угодах – положення щодо захисту від шахрайства та оманливої ділової практики, запобігання несанкціонованій розсилці повідомлень (спаму) та забезпечення кіберзахисту);

- регулювання питань охорони інтелектуальної власності у цифровому середовищі (охорона авторських та суміжних прав; захист сигналів, що передаються по супутникових та кабельних мережах; охорона цифрових торговельних знаків, управління системою доменних назв в Інтернеті та ін.);

- унормування питань електронного урядування (впровадження електронної форми подання та обробки документів стосовно експорту та імпорту, електронної системи сертифікатів походження товарів, автоматизованої системи митного оформлення товарів, електронних систем державних закупівель, а в деяких угодах – електронної системи реєстрації торгових знаків)

[45, с. 104-105; 298].

Активну роль у регулюванні питань е-комерції на регіональному рівні відіграють регіональні міжнародні фінансові інститути, насамперед, регіональні банки розвитку. Так, Міжамериканський банк розвитку (Inter-American Development Bank – IADB) здійснює активну діяльність у сфері підготовки кадрів у сфері митного оформлення, ведення сертифікаційних процедур, облаштування єдиних вікон для проведення операцій. Він є одним з ініціаторів (спільно з Google, DHL, Sealand (aMAERSK Company), Facebook та Mastercard) «Платформи об'єднання Америк» (Connect Americas Platform, <https://connectamericas.com/>) – відкритої соціальної платформи, що сприяє інтернаціоналізації діяльності за рахунок налагодження контактів, поширення інформації та обміну досвідом, проведення онлайн-навчання.

Африканський банк розвитку (African Development Bank) в рамках сумісної з UNCTAD, Міжнародним торговим центром та Світовим банком Ініціативи «Прозорість у торгівлі» (Transparency in Trade initiative) здійснює важливі функції з підтримки участі дрібного бізнесу в електронній торгівлі. Азійський банк розвитку (Asian Development Bank) виконує масштабні дослідницькі проекти, що сприяють формуванню умов для поширення електронної торгівлі в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Особливість підходу даної установи – спрямованість на об'єднання зусиль різних потенційних учасників (міжнародних організацій, національних урядів, торговельних та промислових асоціацій, бізнес-компаній, споживачів) та реалізація комплексної політики розвитку, що включає створення законодавчого та регуляторного механізмів для сфери електронної комерції, гармонізація національних правових норм та стандартів, розгортання сучасної інфраструктури ІКТ та розширення технічних та економічних можливостей доступу до мереж, розвиток фінансової інфраструктури, що обслуговує цифрову економіку. Успішність саме такого підходу підтверджується найвищими в світі темпами зростання е-торгівлі в даному регіоні.

У більшості випадків регіональні міжнародні фінансові інститути є активними провідниками політики розвитку електронної комерції, яку

ініціюють та проводять відповідні регіональні інтеграційні об'єднання та асоціації (Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво, Асоціація країн Південно-Східної Азії, Африканський Союз та ін.) (див. додаток Н).

Система нормативно-правового забезпечення електронної комерції в Європейському Союзі (ЄС) почала формуватися в другій половині 1990-х рр. і нині характеризується такими рисами, як: вертикальна та горизонтальна інтегрованість (на рівні регулюючих органів ЄС та національного законодавства учасників союзу), а також функціональна спрямованість (має базові та секторальні важелі впливу). Передумовами для уніфікації та гармонізації регуляторного впливу у сфері електронної комерції на всій території спільного ринку ЄС стали дві групи системоутворюючих чинників: 1) глибинні процеси технологізації та мережевізації господарської системи європейських країн, витіснення готівкових розрахунків, популяризація банківських карт та поява перших електронних грошей, зростання кількості активних користувачів Інтернету; 2) необхідність упорядкування транскордонних електронних розрахунків і платежів як торговельних, так і фінансових в межах єврозони, як економічного базису функціонування єдиного господарського простору ЄС.

Протягом 1997-2000 рр. Європейською Комісією було розроблено низку законодавчих Директив («Про захист споживачів щодо дистанційних договорів (дистанційний продаж)» (1997), «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг» (1997), «Про правові основи Співдружності для електронних підписів» (1999), «Про електронну комерцію» (2000)), які сформували основний організаційно-правовий базис для функціонування системи електронної комерції в ЄС. Ними вирішуються завдання щодо становлення та подальшого розвитку системи е-комерції на єдиному внутрішньому ринку ЄС: регулювання прав та обов'язків провайдерів; встановлення відповідності єдиним стандартам пристойності повідомлень; уніфікація категорій електронних продуктів та електронних послуг; усунення технічних бар'єрів і юридичних перешкод, що виникають при транскордонній електронній торгівлі; становлення єдиної

системи захисту авторських прав; урегулювання надання послуг інформаційного суспільства як на рівні юридичних, так і фізичних осіб та ін.

Окремі питання щодо функціонування ринку електронної комерції були врегульовані Директивою про здійснення і нагляд за підприємницькою діяльністю установ у сфері електронних грошей (2000 р.), Директивою щодо обробки персональних даних та охорони таємниці приватного життя в секторі електронних комунікацій (2002 р.), Директивою про фінансові послуги (2002 р.), а також Резолюцією про безпечне використання Інтернету та нових онлайн технологій (2004 р.). Закон про електронний підпис підпадає під дію Регламенту про електронну ідентифікацію, автентифікацію та довірчі послуги, після введення в дію якого в 2016 році країни ЄС отримали можливість використовувати електронні підписи у транскордонних угодах, не витрачаючи час і ресурси на перевірку. Необхідність відповідності новим реаліям цифрової економіки затребував заміни діючих законодавчих актів, внаслідок чого протягом останніх років Європейським парламентом були ухвалені:

- Закон «Про управління даними» – сприяє розвитку альтруїзму в обміні даними; регулюванню сервісів з передачі даних; створенню механізмів для повторного використання окремих даних, якими володіють державні органи тощо;
- Закон «Про цифрові послуги» – регулює на території ЄС ринок посередницьких послуг, які допомагають передавати чи зберігати сторонній контент (соціальні мережі, магазини додатків, платформи для пошуку подорожей та проживання, хмарні сервіси тощо);
- Закон «Про цифрові ринки» – дозволяє встановити правила конкуренції для онлайн-платформ у сфері торгівлі, насамперед, за рахунок встановлення обмежень для великих гравців на ринку – так званих гейткіперів («gatekeepers»).

На різних етапах обговорення в Європейському Союзі знаходяться й інші документи (Директива про кібербезпеку, Регламент про штучний інтелект), що регулюють відносини в сфері Digital-commerce.

Нині в Європейському Союзі сформувалася специфічна модель регулювання електронної комерції, за якої одночасно діє міжнародне право, що

становить інтегральну складову частину права ЄС, наднаціональне право, обов'язкове для держав-членів ЄС, а також національне право країн – членів ЄС. Норми наднаціонального права, що стосуються е-комерції, не повинні перебувати в суперечності з нормами міжнародного права. Значний рівень гетерогенності системи інституційного забезпечення е-комерції на регіональному рівні зумовлюється необхідності адаптації до регіональних інституційних традицій та умов, досягнутих рівнів економічного та соціального розвитку країн.

Створення інституційних передумов розвитку е-комерції на національному рівні відбувається одночасно за наступними напрямками: адаптація національних систем економічного регулювання електронної комерції до відповідних міжнародних законодавчих актів; сприяння розвитку сучасної національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури мережевої економіки та цифрової трансформації; впорядковування електронних операцій відповідно до вимог щодо захисту споживачів, охорони приватного життя та кібербезпеки; адміністративний нагляд за нематеріальною економічною та комерційною діяльністю через систему оподаткування.

Уніфікація правових актів держав світу в області е-комерції відбувається відповідно до рекомендацій певних міжнародних інститутів, які надаються у вигляді типових законів чи положень.

1. Типовий закон UNCITRAL про електронну комерцію, який готувався протягом 1985-1996 рр. комісією з міжнародної торгівлі ООН (UNCITRAL). З метою уніфікації законодавств держав, відповідно до вимог, що виникають у зв'язку з розвитком телекомунікаційних технологій. Закон складається з двох частин – електронна комерція в цілому й електронна комерція в перевезенні вантажів. Законом закладений принцип недискримінації (інформація не може бути позбавлена юридичної чинності, дійсності або позивної сили на тій лише підставі, що вона передається в електронній формі). Резолюція Генеральної Асамблеї ООН 1997 р. рекомендувала державам при розробці законодавства враховувати положення Типового закону, що знайшло відображення в

Директиві ЄС «Про електронну комерцію» (2000 р.) і Єдиному законі про електронні транзакції (UETA, 1999) США, які не тільки враховують рекомендації, а також доповнюють і розвивають його у відповідності зі специфікою національних законодавств.

2. Прийняття правил ООН про електронний обмін даними в керуванні, комерції і транспорті (UN/EDIFACT, 1988 рік), що призначені для узгодження технічних параметрів обміну електронними даними.

3. Типовий контракт для міжнародного комерційного використання електронного обміну даними, розроблений Європейською економічною комісією ООН у 1995 році з метою збільшення правової захищеності сторін в процесі проведення комерційних транзакцій (рекомендації не належать до торговельних контрактів у цілому, а тільки в частині безпосередньої передачі електронних даних).

4. Технічна база для уніфікації обміну комерційними електронними даними - Міжнародний стандарт мови для електронного бізнесу (eXML), спільно розроблений у 1999 році міжнародними організаціями (Центр ООН зі сприяння торгівлі й електронному бізнесу, Центр сприяння процедурі і практиці для керування, комерції і транспорту, Європейська Економічна Комісія ООН (UN/CEFACT), Організація з поширення стандартів структурованої інформації (OASIS)).

До заходів, що сприяють розвитку е-комерції через цифрові трансформації відносяться: поліпшення регуляторного середовища, полегшення процедур інвестування в розвиток мережевої економіки, поширення цифрових стандартів, сприяння утворенню інноваційних кластерів та бізнес-інкубаторів; раціоналізацію транспортно-логістичних систем та платіжних систем. Впровадженню нових інституційних форматів цифрових трансакцій сприяє безпосереднє державне інвестування в ключові технологічні ланки. В Індії, Бангладеш, Кенії, Танзанії капіталовкладення були спрямовані на поширення систем платежів та мікрофінансування невеликого бізнесу, що базуються на мобільному зв'язку, а в Таїланді для цієї мети уряд спонсорував

розгортання платіжної системи PromptPay, яка забезпечує рівний доступ для всіх бажаючих та охоплює всі крупні банки країни. В ОАЕ, Сінгапурі, Бельгії держава інвестувала в оптимізацію портової логістичної системи. Впровадження електронних платформ митного оформлення вантажів (автоматизованих систем обробки митних даних) дозволило суттєво (на 24 год) скоротити час здійснення таких процедур у низці країн, а в разі інтеграції електронних процедур митниці, податкової служби та інших адміністративних органів (приклад – Бразилія) – на 72 год. [296, с. 37]. При переході з паперових документів до електронних технологій середні витрати часу на здійснення митного оформлення при перетині кордону знижуються в 165 країнах світу на 50 годин для експортних операцій та на 70 годин для імпорتنих [296, с. 81].

Найбільш радикальні кроки в напрямі розвитку цифрової інфраструктури електронної комерції запроваджено урядом Китаю, де з 2015 р. було розпочато створення комплексних зон вільної електронної комерції (Ханчжоу, Шанхай, Тяньцзінь, Чунцінь та ін.) у вигляді онлайн-платформ комплексного обслуговування, що охоплюють митне оформлення, логістику, повернення сплачених податків, систему платежів, послуги зі збору коштів та управління ризиками тощо. В зонах вільної електронної торгівлі було встановлено понад 400 електронних платформ, які належать третім сторонам, і зареєстровано близько 20 тис. транскордонних компаній [273]. Подібні заходи впроваджують й інші країни Східної Азії. Так, наприклад, уряд Малайзії у партнерстві з Alibaba Group та Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC) створив зону цифрової вільної торгівлі (Digital Free Trade Zone), яка є поєднанням фізично існуючої спеціальної території та віртуальної платформи, за допомогою якої компанії, насамперед малі, середні та мікро-, можуть виходити на зовнішні ринки [298, с. 146–148].

Формування національних інституційних систем щодо захисту споживачів в сфері е-комерції відбувається відповідно до Глобального кіберправового інструмента стеження (UNCTAD Global Cyberlaw Tracker), який досліджує 194 країни–члени UNCTAD в наступних сферах: електронних

транзакцій, захисту споживачів, захисту даних (конфіденційності) та кіберзлочинності. За даними ЮНКТАД, у 82% від загальної кількості держав світу ухвалили нормативно-правові акти, спрямовані на національно-законодавче регулювання онлайн-торгівлі, проте лише в 56% від цього ж числа держав існує законодавство щодо захисту прав споживачів [280].

Основними цілями інституційної політики в цьому напрямку є:

- запровадження надійної правової основи для здійснення цифрових операцій, включаючи вимоги щодо визнання дійсності електронних договорів та підписів контрагентів (наразі майже 80% країн-членів UNCTAD прийняли відповідні закони, національні законодавства різних країн в цій сфері стають більш узгодженими, спираючись на UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce) 1996 р.);
- забезпечення надійного захисту прав споживачів у сфері електронної торгівлі (нині інституціоналізація в цій сфері спостерігається тільки у половини країн-членів UNCTAD, найбільше відстають країни Африки та Індія);
- гарантування захисту особистих даних (нині 58% країн-членів UNCTAD мають відповідне законодавство; в деяких країнах, де такі ухвалено відповідні закони, простежуються регулятивні прогалини та винятки, що може істотно дестимулювати розвиток операцій у електронному просторі через фактор недовіри, ускладнення механізмів контролю та поширення різноманітних суперечок між учасниками).

У цьому контексті треба відзначити інституційне рішення питання регулювання приватності в ЄС – прийняття Загального регламенту про захист даних (General Data Protection Regulation, 2018), порушення положень якого може призвести до штрафів в обсязі до 4% сукупного річного обороту відповідної компанії-порушника або до 20 млн євро. Серед інших країн, які останнім часом впровадили жорсткі заходи регулювання у цій сфері, можна відзначити Малайзію, Сінгапур, ПАР та деякі інші країни, які передбачили створення незалежного національного регулятора захисту даних. В Австралії, Канаді, Японії, Новій Зеландії, Польщі протягом останніх років внесені зміни

до законодавчих актів, орієнтовані на усунення винятків у питаннях захисту персональних даних та централізацію регулювання захисту даних в єдиному національному агентстві, а також розширення вимог, пов'язаних з безпекою [298, с. 138–139];

- адаптація національних механізмів системи охорони інтелектуальної власності (зокрема знаків для товарів та послуг), що переважно базується на відповідних національно-територіальних процедурах реєстрації, до умов функціонування в екстериторіальному глобальному цифровому середовищі; запровадження нових, більш ефективних інструментів захисту інтелектуальної власності

- запровадження ефективних законів щодо захисту кібербезпеки (нині майже 75% країн-членів UNCTAD визначили відповідні правові рамки, 50% – ухвалили або розробляють національні стратегії кібербезпеки; в рамках заходів щодо посилення кібербезпеки нерідко приховуються кроки «електронного протекціонізму», спрямовані на обмеження свободи комерційних операцій у кіберпросторі).

Показником ефективності державної політики в сфері кібербезпеки є місце країни за Індексом глобальної кібербезпеки (GCI), який характеризує рівень довіри до технологій та забезпечення належного рівня безпеки у застосуванні інформаційно-телекомунікаційних технологій в різних сферах (правовій, технічній, організаційній, розвитку потенціалу, співробітництві). Більшість країн-лідерів GCI 2020 є лідерами в розвитку е-комерції, або мають найвищі темпи розвитку галузі: США, Великобританія, Саудівська Аравія, Естонія, Південна Корея, Сінгапур, ОАЕ, Малайзія, Литва, Японія, Канада, Франція, Індія. Україна посіла 78 місце з-поміж 194 країн, залучених до анкетування країн [149].

Інституціоналізації потребує забезпечення безпеки використання штучного інтелекту. Поки інституційні процеси підтримки ШІ не встигають за динамікою його розвитку і очікуваннями суспільства. Аналіз законодавчих актів 127 країн показує, що кількість законопроектів, що містять термін «штучний інтелект», які були прийняті як закон, зросла з 1-го в 2016 році до 37-ми у 2022

році. Аналіз парламентських протоколів щодо ШІ за цей же період у 81 країні показує зростання кількості згадок про ШІ у світових законодавчих процедурах в 6,5 разів. Це сприяло зростанню показника надійності - з 35 % тих, хто вважав системи ШІ надійними у 2020 році, до 56 % у 2022 році [270]. Подальшому зростанню довіри до ШІ сприятиме оприлюднення 7 вересня 2023 р. першого керівництва щодо застосування генеративного штучного інтелекту у сфері освіти «Guidance for generative AI in education and research», в якому ЮНЕСКО закликала уряди контролювати технологію, зокрема захищати приватність даних та встановлювати вікові обмеження для користувачів. У Європейському Парламенті також зробили важливий крок до регулювання ШІ, визначивши потенційно шкідливі наслідки цієї технології і готуючи ухвалення в 2025 році Закону про штучний інтелект (Artificial Intelligence Act), який визначатиме принципи та правила обробки персональних даних, використання систем автоматизованого прийняття рішень та інших аспектів ШІ для забезпечення прозорості, справедливості і законності обробки даних.

Особливості віртуального бізнесу створюють проблеми в сфері діючих принципів та концепцій системи правил оподаткування е-комерції. В. Танзі називає електронну комерцію, електронні платежі та купівлі за кордоном «фіскальними термітами», що роз'їдають основи податкових систем [269, с. 4-15]. Якщо для сектору B2B опортуністична поведінка платників податків зустрічається не так часто, то в секторі B2C «відсоток приховування фактичних угод може досягати 50-80%», а сектор C2C взагалі перебуває поза будь-яким оподаткуванням. Нині 90-95% дропшипінгових угод відбувається в секторі C2C, де оплата надходить на знеособлені рахунки, а товар відвантажується покупцеві третьою особою як подарунок [5, с. 19].

Підходи провідних країн до проблем податково-правового статусу електронної комерції відрізняються. Наприклад, в США, Японії, Канаді, Південній Кореї, Австралії дотримуються ідеї забезпечення «полегшення» та «спрощення» порядку здійснення електронної економічної діяльності замість активного її регулювання з боку держави. У 1992 р. в США було запроваджено

мораторій на оподаткування суб'єктів електронної економічної діяльності, здійснюваної з використанням глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, тому Інтернет-магазини були віднесені до пільгової категорії. Країни ЄС на чільне місце своєї внутрішньої та зовнішньої політики в сфері е-комерції ставлять розуміння того, що стягнення податків з оборотів комерційних угод, що здійснюються в глобальній мережі Інтернет, може стати в перспективі важливою, а на певній стадії розвитку світової електронної економіки – найважливішою статтею поповнення як національного бюджету цих держав, так і консолідованого інтеграційного бюджету ЄС. Для досягнення поставлених завдань країни використовують різні податково-правові конструкції. Система оподаткування е-комерції є складною, оскільки країна намагається виконати одночасно кілька завдань в сфері електронної економічної діяльності – завоювання глобального ринку та поповнення бюджету. Тому ставки і пільги ПДВ, податку на споживання, митних зборів варіюються залежно від типу товару та обраної бізнес-моделі. Державна політика в сфері електронної комерції впливає на розвиток малого та середнього бізнесу. Наприклад, вона сприяла впровадженню електронної комерції малими та середніми підприємствами на півдні Італії, а також виходу малих та середніх китайських підприємств на міжнародний ринок електронної комерції.

Кожна країна формує власну систему унормування відносин в е-комерції (див. додаток О), яка містить загальні заходи регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (а саме екстерналій, тенденції до монополізації, асиметрії інформації, нестабільності ринку) і спеціальні заходи регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробки та прийняття стандартів кібербезпеки, законів про захист даних) (рис. 3.2), а також відповідає міжнародним стандартам, що актуалізується внаслідок посилення міжнародного співробітництва (особливо для господарських систем, які пізніше долучилися до розвитку цієї сфери) [36, с. 12]. Результатом еволюції формальної інституціоналізації сфери е-комерції є зміцнення інституційної і цифрової довіри онлайн-споживача.

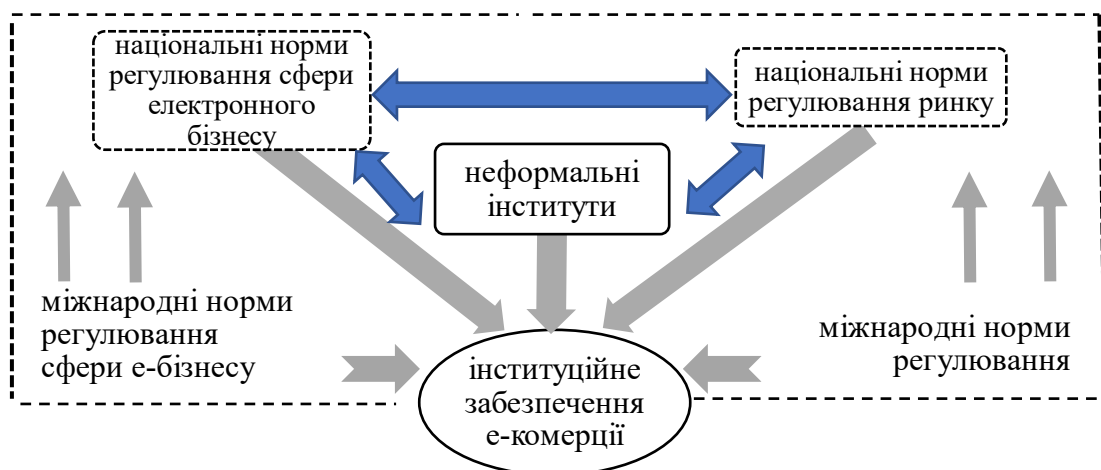


Рис. 3.2 Інституційне забезпечення е-комерції (складено авторкою)

Узагальнена характеристика основних моделей формальної інституціоналізації електронної комерції представлена на рис. 3.3.

|                     | США                                                                                                       | Китай                                                                                               | Країни Європи                                                                                                            |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета                | максимізація вигод від використання економічного потенціалу мережі для національної економіки             | просування китайських товарів на зовнішні ринки і розвитку розподільчої інфраструктури в країні     | встановлення правової визначеності в електронній комерції, при дотриманні прав споживачів і суспільно важливих інтересів |
| Зміст               | створити інституційні умови для концентрації та пріоритетного розвитку її інфраструктури на території США | стратегічно важливий інструмент стимулювання промислового виробництва та завоювання світового ринку | гармонізація правових норм в сфері електронної комерції з іншими сферами господарської діяльності                        |
| Рівень впливу       | мінімальний                                                                                               | високий                                                                                             | максимальний                                                                                                             |
| Принцип регулювання | свобода підприємництва в сфері електронної комерції                                                       | свідоме стимулювання діяльності суб'єктів електронної комерції з суворим контролем з боку уряду     | тотальна регламентація і реєстрація суб'єктів електронної комерції та угод, які вони здійснюють                          |
| Акцент регулювання  | Максимальна свобода в сфері як інформаційних, так і економічних відносин                                  | Переважаючий контроль над інформаційною сферою                                                      | Контроль над економічними, а не інформаційними відносинами                                                               |

Рис. 3.3 Порівняльний аналіз національних моделей формалізації е-комерції (узагальнено авторкою)

Американська модель передбачає практично мінімальне втручання держави в сферу електронної комерції з метою максимізації вигод від використання

економічного потенціалу мережі для національної економіки. Нормативні акти обмежують державне і місцеве втручання в комерційну діяльність в мережі Інтернет, сприяють розвитку е-комерції через встановлення нульових ставок податків. Створюються інституційні умови для концентрації та пріоритетного розвитку глобальної інфраструктури е-комерції на території США, тому найбільші світові торговельні майданчики (Amazon, eBay) і платіжні провайдери (PayPal) з багатомільярдними оборотами знаходяться саме в цій країні.

Європейська модель передбачає тотальну регламентацію і реєстрацію суб'єктів електронної комерції та угод, які вони здійснюють. Прикладом такої діяльності може слугувати введення провідними європейськими країнами (Німеччиною, Францією та Швейцарією) загальнодоступного реєстру сумлінних продавців, зареєстрованих у податкових органах. На сайтах із товарними пропозиціями продавці зобов'язані вказувати ідентифікаційний номер своєї державної реєстрації. При цьому не можна сказати, що європейська модель виправдовує себе, оскільки, наприклад, у сфері C2C європейська торговельна інфраструктура не є світовим лідером в електронній комерції через інституційні обмеження. Виграють від неї в основному великі традиційні товаровиробники та роздрібні торговельні мережі за рахунок обмеження зовнішньої конкуренції.

Китайська модель інституціоналізації передбачає перетворення е-комерції на інструмент просування китайських товарів на зовнішні ринки і розвитку інфраструктури розподілу в самому Китаї. Електронна комерція розглядається в країні не стільки як джерело податкових надходжень, скільки як стратегічно важливий механізм стимулювання промислового виробництва, тому держава створює сприятливі інституційні умови для її розвитку і контролює найважливіші процеси (більшість логістичних видів діяльності керується або суворо контролюється державними органами влади).

Отже, національні моделі формальної інституціоналізації е-комерції містять весь спектр підходів: від жорсткої регламентації до лібералізму та

свідомого стимулювання, але їх об'єднує відповідність глобальним нормам, оскільки сучасна електронна комерція носить транскордонний характер.

Сучасні показники розвитку е-комерції в окремих країнах і регіонах світу є результатом формальної й неформальної інституціоналізації процесів електронної економічної діяльності. Світовими лідерами за обсягом ринку електронної комерції є Китай, генеруючи понад 3 трлн дол. (52% від загального ринку), та США з більш ніж 1 трлн дол. річного обсягу продажів (19% від загального ринку) (див. додаток П). На ТОП-3 ринки е-commerce Азіатсько-Тихоокеанського регіону (Китай, Японія, Південна Корея) припадає 62,6% світових продажів в інтернеті. Схожим є розподіл країн за часткою онлайн-продажів в сегменті B2C: в 2023 році країни Азії отримали найвищий загальний дохід від роздрібної е-комерції – понад 2 трлн дол., другим за величиною доходу став американський континент – приблизно 1,1 трлн дол. [129].

Регіональні та національні ринки е-комерції мають свої інституційні, структурні, організаційні особливості.

Протягом останнього десятиріччя китайський сектор е-комерції демонструє величезне зростання (рис. 3.4), чому сприяло створення в Китаї системи з 53 національних демонстраційних міст, 10 транскордонних інтегрованих пілотних міст, 35 транскордонних комплексних експериментальних зон е-комерції, а також 100 національних демонстраційних баз електронної торгівлі, 1016 демонстраційних округів для впровадження е-комерції в сільські райони тощо. Нині розмір китайського ринку онлайн-торгівлі значно переважає відповідні сектори інших країн світу і навіть регіонів.

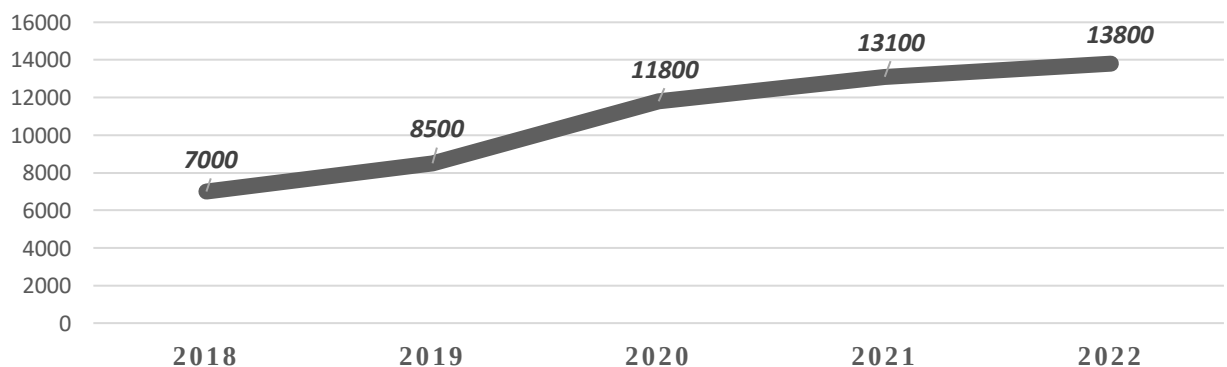


Рис. 3.4 Динаміка обсягів електронної торгівлі в Китаї протягом 2018-2022 рр., млрд юанів (джерело: [195])

Високий рівень цифрового розвитку обумовив лідерство Китаю за розвитком мобільної комерції, яка стала основним способом онлайн-продажів в країні і за прогнозами продовжить зростати за рахунок широкого розповсюдження мережі 5G, а також мобільних додатків на смартфонах у Китаї. Уряд стимулює розвиток транскордонної е-торгівлі, що обумовило переважання кількості транскордонних угод над внутрішніми торговими операціями. Найбільш значущими партнерами Китаю в сфері е-торгівлі є Гонконг, Японія та США.

Для багатьох міжнародних брендів транскордонна онлайн-торгівля вважається перспективним способом виходу на китайський ринок, що обумовлено чинниками організаційного характеру (відсутність витрат на логістику при використанні митного складу, що вже знаходиться в Китаї); інституційного характеру (не потрібна реєстрація компанії та ліцензія на діяльність; можливість встановити присутність у Китаї через дочірню компанію, спільне підприємство чи місцевого дистриб'ютора); функціонального характеру (рівень мобільних чи вбудованих платежів в Китаї становить майже 90% і продовжує зростати завдяки досить високому рівню безпеки купівлі онлайн, швидкості і зручності такої процедури оплати).

Ринок е-комерції США є другим в світі: становить менше третини китайського ринку та приблизно на 30% більший за ринок ЄС. Величина доходу індустрії електронної комерції протягом 2019-2027 років постійно зростає (рис. 3.5)

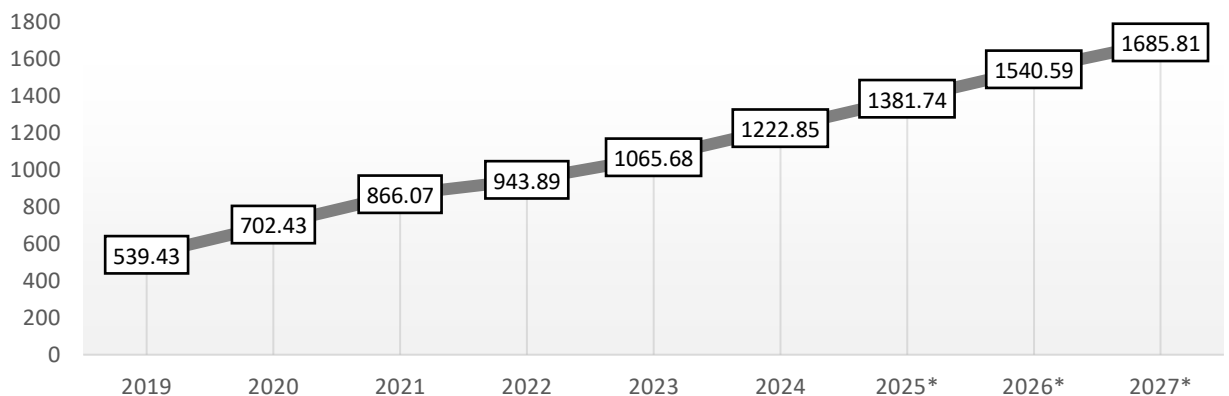


Рис. 3.5 Величина доходу індустрії електронної комерції в США 2019-2027 рр. (джерело: [249])

Для американського ринку е-комерції характерні формати B2B і B2C. Товарна структура в межах формату B2C представлена продукцією категорій краси та особистої гігієни, побутової електроніки, моди та одягу, меблів і товарів для дому, продуктів харчування та напоїв; частка останньої товарної групи найбільше зросла внаслідок пандемічних обмежень [281]. Це спонукало Amazon до створення AmazonFresh для онлайн продажів свіжих продуктів харчування, таких як: молочні продукти, м'ясо, свіжі фрукти та овочі, а також готові страви і здійснення одnodенної доставки. Розширена служба Amazon Prime Now пропонує цілодобову доставку продуктів з окремих місцевих магазинів. В процесі надання послуг Amazon почала запускати свої власні преміальні харчові бренди, такі як Happy Belly Gourmet coffee та Mama Bear (дитяче харчування).

Практика соціального дистанціювання внаслідок пандемії COVID-19 затребувала зростання рівня цифрової готовності для участі в е-комерції. Наразі рівень проникнення інтернету в США становить 91,8%; чисельність користувачів соціальних мереж відповідає 72,5% загальної чисельності населення; величина активованих з'єднань стільникового мобільного зв'язку еквівалентна 113,1% загальної чисельності населення. Як наслідок, частка мобільних продажів у загальному обсязі е-торгівлі склала в США 40% [181; 182].

Amazon є найпопулярнішим сайтом е-комерції в США, а також лідирує в роздрібних онлайн-продажах. eBay є найпопулярнішим онлайн-ринком американських продавців. Провідними інтернет-магазинами на об'єднаному американському ринку е-комерції в США є Amazon, Walmart.com і BestBuy.com.

Е-комерція стала важливим сектором економіки в більшості країн Європи. В 2023 році канали онлайн-покупок використали 75% європейських споживачів, що більше ніж у 2022 році [130]. В 2023 році загальний дохід від е-комерції в Європі (без урахування ринків Росії та України) становив 822 млрд дол. (рис. 3.6) і за прогнозами зросте до 2026 року на 40% і становитиме 1,14 трлн дол. [126].

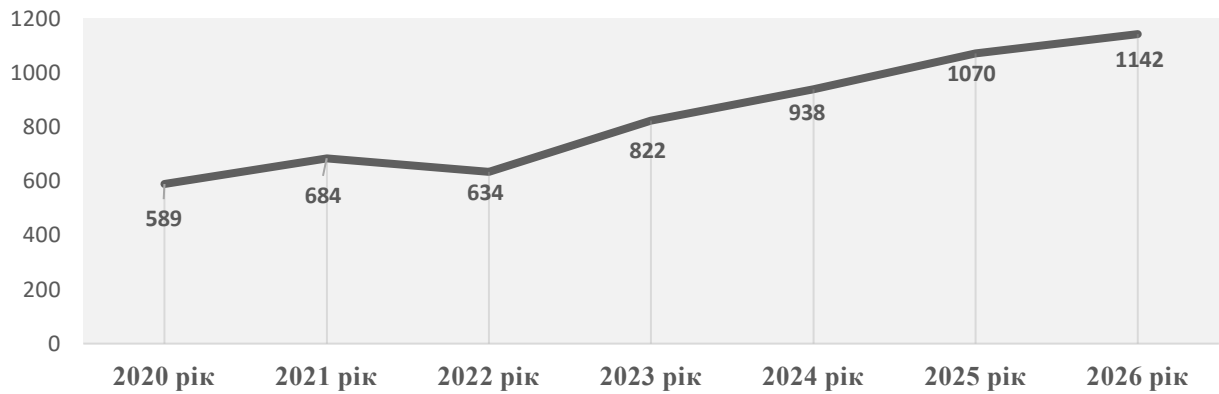


Рис. 3.6 Динаміка доходів від е-комерції в Європі, млрд дол.  
(2024-2026 рр. – прогноз) джерело: [126]

З точки зору країнового підходу е-комерція в Європі розвинена нерівномірно (див. додаток Р), лідерами є Великобританія, Німеччина, Франція. Найвищі показники проникнення e-commerce мають країни Західної та Північної Європи (Великобританія, Німеччина, Нідерланди, Норвегія, Швеція) на відміну від південних та східних європейських країн, таких як Греція, Португалія, Польща, які натомість володіють значним потенціалом розвитку даної сфери. В 2023 році розрив між тими, хто користувався інтернетом, і тими, хто купував або замовляв товари чи послуги онлайн, становив в ЄС 23 % в середньому; найнижчий – в Нідерландах (7 %), Норвегії і Швеції (по 9 %); найвищий – на Кіпрі (35 %), в Італії (37 %), Болгарії (39 %) [130].

Аналіз особливостей е-комерції в різних країнах дозволяє виокремити національні моделі за логікою розвитку (рис. 3.7) і моделі за формами її регулювання (рис. 3.8). Випереджаюча, переважно глобальна (регіональна) модель розвитку е-комерції характерна для США, Канади, провідних країн ЄС – Великобританії (на той момент члену ЄС), Німеччини, Франції, країн Північної Європи і Бенілюксу; випереджаюча, переважно національна характерна для Японії, Малайзії, Сінгапуру, Австралії); наздоганяюча, переважно національна модель представлена в Китаї, Індії; наздоганяюча, переважно регіональна характерна для країн Центральної, Південної та Східної Європи, нових членів ЄС, України, низки Африканських країн (Нігерія, Єгипет, Кенія).

|                     |                                                       |                                        |
|---------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <i>наздоганяюча</i> | Наздоганяюча,<br>переважно регіональна                | Наздоганяюча,<br>переважно національна |
| <i>випереджаюча</i> | Випереджаюча,<br>переважно глобальна<br>(регіональна) | Випереджаюча,<br>переважно національна |
|                     | <i>глобальні (регіональні)</i>                        | <i>національні</i>                     |

Рис. 3.7 Національні моделі електронної комерції за логікою розвитку (складено авторкою)

Наздоганяючі моделі найчастіше характерні для країн з переважно регіональним спрямуванням економічного розвитку (Центральна, Південна та Східна Європа, більш розвинені країни Африки). Китай, Індія є виключенням, але особливість даних країн – величезні розміри та кількість населення – вказують на значний потенціал внутрішнього ринку.

|                                                |               |                              |               |
|------------------------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|
| <i>Державне<br/>регулювання<br/>е-комерції</i> | <i>сильне</i> | Контролююча                  | Регламентуюча |
|                                                | <i>слабке</i> | Фрагментарна                 | Координуюча   |
|                                                |               | <i>слабке</i>                | <i>сильне</i> |
|                                                |               | <i>Регулюючі норми мереж</i> |               |

Рис. 3.8 Моделі електронної комерції за формами регулювання (державне/мережеве) (складено авторкою)

На етапі становлення електронної комерції її регулювання є фрагментарним або присутнє саморегулювання електронного ринку. Всеохоплююче, активне втручання держави в електронний ринок, що інколи обмежує деякі правила мереж, характерне для контролюючої моделі регулювання е-комерції (приклад – Китай). Активне втручання з боку держави в окремі питання розвитку електронного ринку (в ЄС – питання оподаткування е-торгівлі) при розвиненій системі регулюючих норм мереж характерно для

регламентуючої моделі регулювання е-комерції. В координуючій моделі регулювання електронної комерції взаємодія учасників відбувається без активного втручання держави (приклад – США).

Випереджаюча модель базується на високому рівні розвитку ІКТ, що характерно, насамперед, для більш індивідуалістичних культур (наприклад, країн Північної Європи), а наздоганяюча модель – для більш колективістських (наприклад, країн Південної Європи). В країнах випереджаючої переважно глобальної моделі (наприклад, США) сильними є регулюючі норми мереж, а держава спостерігає за взаємодією учасників е-комерції, за необхідності – стає координатором без прямого втручання; в наздоганяючих моделях роль держави в регулюванні електронної комерції вища.

Отже, розвиток електронної комерції затребував доповнення системи її регулювання на основі мережових правил системою формальних правил (відповідних законодавчих норм і правил), що впливає на рівень інституційної довіри в сфері е-комерції. Нормативно-правове регулювання електронної комерції ускладнюється низкою інституціональних особливостей: екстериторіальність електронних угод у віртуальному просторі; анонімність продавців та нематеріальність віртуальних представництв; анонімність електронних угод; анонімність клієнтів.

Формальна інституціоналізація в е-комерції відбувається через синергетичну за своїм характером взаємодію інститутів на різних рівнях суспільної організації (глобальному, регіональному, національному) та за участю різних за правовим статусом і характером діяльності установ (державних і недержавних, економічного і технологічного спрямування). Перетворення інститутів е-комерції мають нейтралізувати як недосконалості ринкового механізму загалом в спеціальній сфері (зокрема пригнічення конкуренції), так і виклики, що породжує власне електронна комерція (зосередження значних обсягів особистої інформації, ризику її спотворення, крадіжки та ін.), в узгодженні з нормами, розробленими та запровадженими в міжнародному середовищі [36, с. 13].

Кожна країна формує власну систему унормування відносин в е-комерції, яка містить загальні заходи регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (а саме екстерналій, тенденції до монополізації, асиметрії інформації, нестабільності ринку) і спеціальні заходи регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробки та прийняття стандартів кібербезпеки, законів про захист даних, використання штучного інтелекту тощо), а також відповідає міжнародним стандартам, що актуалізується внаслідок посилення міжнародного співробітництва (особливо для господарських систем, які пізніше долучилися до розвитку цієї сфери) [36, с. 12; 37, с. 123].

Основними моделями розвитку е-комерції в країнах світу є випереджаюча та наздоганяюча (переважно глобального (регіонального) або національного характеру), яким відповідають контролююча, регламентуюча, координуюча та фрагментарна моделі її регулювання, які відрізняються силою впливу мережових і державних правил в процесі інституціоналізації.

### **3.2 Національна модель е-комерції та виклики її розвитку**

Нині Україна є 66-м за величиною ринком електронної комерції [128]. За даними компанії EVO, в 2023 році майже 10 млн українців купували товари онлайн і 1,5 млн з них зробили це вперше [63]. Наразі більше 90% українських користувачів інтернету мають досвід онлайн-покупок [55]. Як один із найбільш популярних і висхідних трендів е-комерція має всі можливості перетворитися на каталізатор розвитку вітчизняної економіки та її повоєнне відновлення. Удосконалення інституційних трансформацій української е-комерції має відбуватися з урахуванням сучасного стану галузі, світового досвіду формалізації в даній сфері та актуальної для України моделі довіри як конституючої норми е-комерції.

За параметром логіка розвитку українська модель е-комерції відноситься до наздоганяючої, переважно регіональної форми, що обумовлено прагненням стати повноправним членом Європейського Союзу і необхідністю створення

відповідної системи формальної інституціоналізації в сфері е-комерції. Це спричинило поступову трансформацію моделі фрагментарного державного регулювання бізнес-процесів в е-комерції в напрямі до регламентуючої моделі регулювання інституціоналізації е-комерції, що властива європейському електронному ринку. Постійні трансформації господарських інститутів і деформації структури соціально-демографічної в Україні внаслідок війни обумовили формування перехідної моделі довіри в сфері електронної комерції [34, с. 226].

На початку 2022 року, безпосередньо перед повномасштабною війною, кількість інтернет-користувачів в Україні зросла до 31,1 млн (майже 72% населення), що стало наслідком загальної тенденції зростання мережевізації внаслідок пандемії. Однак зовнішня міграція українців з початку війни суттєво знизилася кількість населення і користувачів Інтернету (рис. 3.9). З іншої сторони, відбулося зростання проникнення інтернету в Україні, що стало однією з умов підвищення рівня проникнення інтернет-торгівлі (рис. 3.10) та запобігло більш глибокому падінню обсягів українського ринку e-commerce в 2022 році й обумовило його зростання в 2023 році (рис. 3.11).

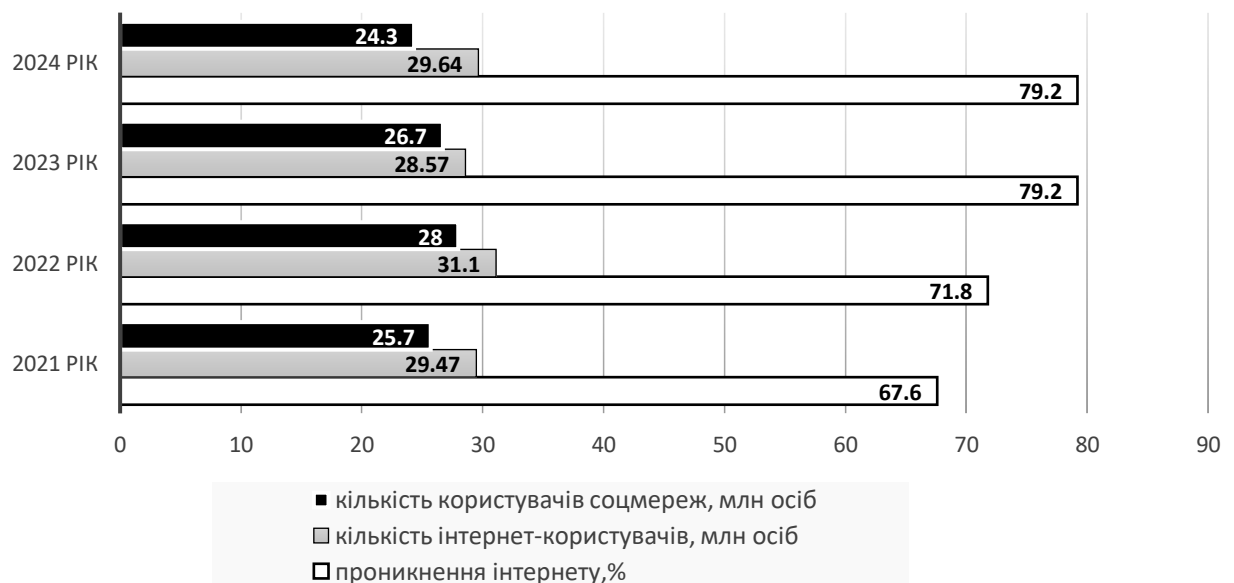


Рис. 3.9 Кількість інтернет-користувачів, користувачів соцмереж та рівень проникнення Інтернету в Україні на початок 2021-2024 рр.  
(складено за: [66])

До початку повномасштабного вторгнення в Україні відбувалося стабільне зростання показників проникнення інтернет-торгівлі (рис. 3.9) та обсягів ринку електронної комерції (рис. 3.10). Стрімкий розвиток онлайн торгівлі в Україні розпочався після приєднання до Зони вільної торгівлі з ЄС 2016 року, що надало доступ до внутрішніх ринків Європейського Союзу та розширило можливості для європейських інвестицій. Також умовою суттєвого (на 45%) зростання питомої ваги електронної торгівлі в роздрібній торгівлі 2017 року стало удосконалення формальної інституціоналізації в сфері e-commerce у вигляді прийняття Закону України «Про електронну комерцію» в 2015 році. Пандемія COVID-19 спричинила активізацію переходу українського бізнесу до e-commerce та зміцнення його присутності в онлайні, що доводить зростання показника проникнення інтернет-торгівлі в 2020 році на 16% [47]. Зростання небезпеки процесу покупок у традиційний спосіб в умовах війни, а також часткова руйнація традиційної торговельної інфраструктури підштовхнули до зрушень в каналах продажів на користь онлайн у 2023 році (рис. 3.10).

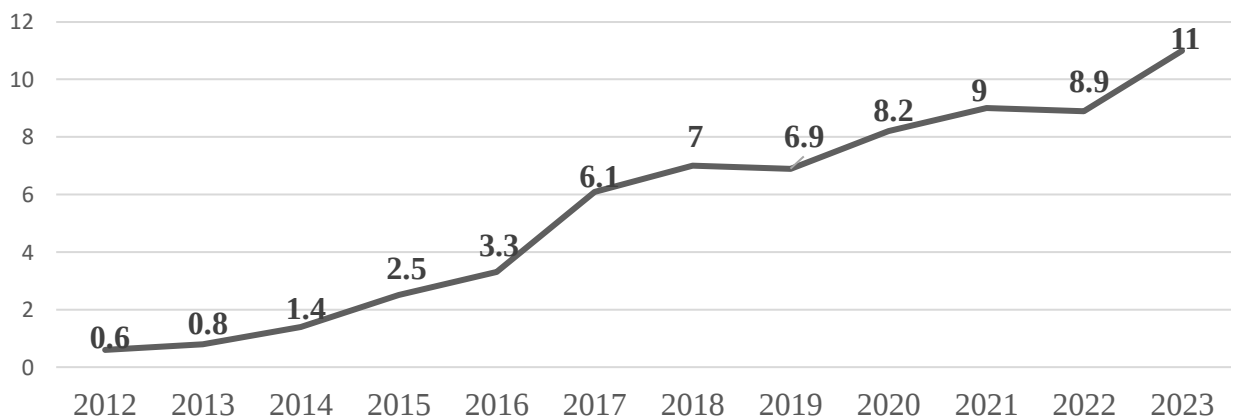


Рис. 3.10 Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %  
(складено за: [131])

2022 рік став роком падіння обсягу українського ринку e-commerce (рис. 3.11), що обумовлено скороченням кількості онлайн-покупців внаслідок зовнішньої міграції 20% населення і різкого зниження доходів українців. Суттєві відмінності в кількісній оцінці розміру українського ринку e-commerce групою компаній EVO та зарубіжною компанією Statista, що спеціалізуються на

ринкових і споживчих даних, обумовлені різними методичними підходами (дані Statista стосуються виключно сегменту B2C), однак за динамікою показників тенденції розвитку співпадають.

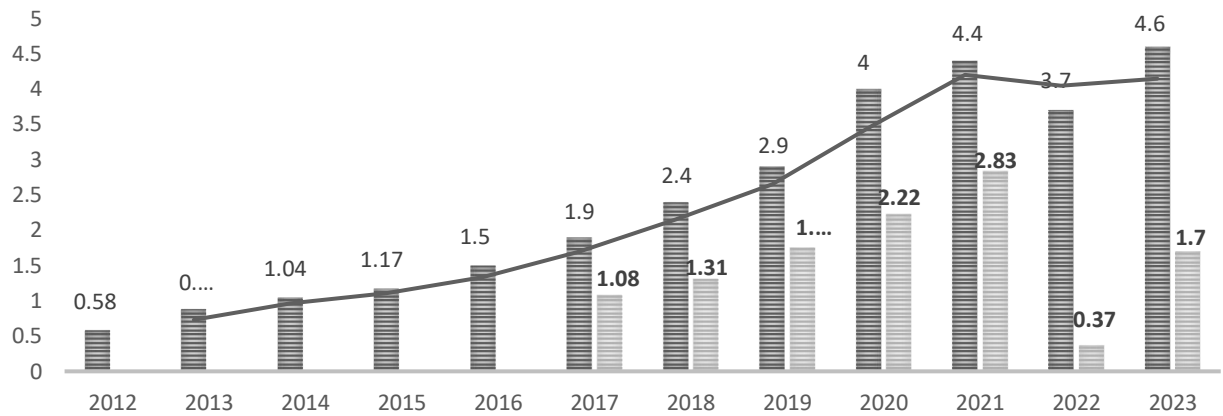


Рис. 3.11 Обсяги ринку е-комерції в Україні (дослідження групи компаній EVO та міжнародної компанії Statista)  
(складено за: [11; 67; 131])

Правова база регулювання відносин в сфері електронної комерції в Україні формувалася з урахуванням досвіду формальної інституціоналізації інших країн світу. Перші національні нормативні акти, що частково регламентували порядок створення та використання електронних цифрових підписів та електронних документів, з'явилися в 1998 р. У 2003 р. був прийнятий перший з законів щодо врегулювання відносини, які виникають при здійсненні угод через мережі електрозв'язку, а саме Закон «Про електронний цифровий підпис». Основні засади діяльності в сфері електронної комерції отримали законодавче закріплення в Україні протягом 2004-2006 рр. через прийняття Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», внесення змін до Законів України «Про інформацію» та «Про захист прав споживачів». Прийнятий у 2007 році Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» задекларував державну підтримку нових «електронних» форм суспільних відносин (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг), вдосконалення

законодавства з регулювання інформаційних відносин. Наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 р. «Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» були встановлені правила регулювання електронної торгівлі.

Особливий порядок надання банківських послуг, випуск та обіг електронних грошей, здійснення переказу коштів, механізм збору та розповсюдження інформації регулюються спеціальним законодавством, а саме наступними Законами України: «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (2001 р.); «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (2001 р.); «Про банки і банківську діяльність» (2000 р.); «Про рекламу» (1996 р.); «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» (1994 р.); «Про телекомунікації» (2003 р.); «Про захист персональних даних» (2010 р.), які постійно вдосконалюються відповідно до нових запитів розвитку електронного ринку.

Відсутність норм, які б системно регулювали відносини учасників електронного ринку та відповідали європейським і міжнародним стандартам обумовив прийняття у вересні 2015 року Закону України «Про електронну комерцію», який став основою нормативно правової бази в даній сфері, забезпечивши правовий порядок дистанційного укладення й виконання угод із застосуванням електронних інформаційно-комунікаційних засобів і технологій. В Законі надано правове визначення поняття «електронна комерція» – 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 [16]. Наступним кроком формальної інституціалізації сфери електронної комерції стало затвердження «Плану заходів щодо дерегуляції господарської діяльності» 2016 р., в якому було визначено важливість застосування новітніх інструментів та ефективного функціонування ринку електронної комерції і передбачено прийняття актів,

спрямованих на регулювання електронних угод, операцій з електронними грошима та електронного документообігу та інших нормативних документів у даній сфері.

Аналіз основних нормативно-правових актів в сфері електронної комерції говорить про їх певну недосконалість (частка правових питань, пов'язаних із угодами в мережі інтернет, на практиці регулюють у контексті конкретних комерційних договорів), а також фрагментарність і колізійність (наприклад, є певна неузгодженість певних положень Закону України «Про електронну комерцію» та вимогами Закону України «Про захист персональних даних» і Конвенції «Про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних»), що є перешкодою для успішного функціонування е-комерції. Незважаючи на прийняті нормативно-правові акти та постійне внесення поправок у вже діючі документи, багато питань в сфері електронної комерції залишається неврегульованими, що пов'язано із складністю формалізації мережових відносин та їх постійною еволюцією.

Європейський вектор розвитку української економіки спричинює необхідність адаптації формальної інституціоналізації української електронної комерції до європейської. Закон «Про електронну комерцію» (2015 р.) допоміг імплементувати в українське законодавство Директиву від 2000 р. щодо курсу на євроінтеграцію, але динамічний розвиток електронного ринку протягом останніх років, особливо на фоні пандемії COVID-19, спричинив суттєві зміни у сфері європейського законодавства, що регулює електронну комерцію. Нині інтернет-майданчики на ринку ЄС обов'язковою мають розміщувати інформацію щодо критеріїв відбору товарів для онлайн-угод, ціни та динаміки її змін; забороняється геоблокування та забезпечується вільний доступ учасників до послуг інтернет-магазину незалежно від місцезнаходження. В країнах ЄС, на відміну від України, відбувається регулювання на державному рівні поставки цифрових послуг; чітка система оподаткування інтернет-продажів (сплата ПДВ в пункті призначення транскордонної угоди B2C при перевищенні 10000 євро;

система звітності «єдине вікно» для декларування всіх транскордонних продажів В2С через податковий портал в одній з країн-членів ЄС).

Незважаючи на те, що протягом 2021-2022 рр. Україною було прийнято закони «Про медіацію», «Про платіжні послуги», «Про хмарні послуги», «Про віртуальні активи», «Про страхування», «Про захист прав споживачів» залишається ще багато відкритих питань у сфері інституційного регулювання е-комерції, оскільки розвиток інтернет-торгівлі спричинює виклики та проблеми, зокрема в сфері безпеки, конфіденційності даних, захисту прав споживачів тощо.

Найбільшими гравцями на ринку електронної комерції України, за рейтингом Forbes Ukraine [314], є:

- у категорії товари, де більша частина виторгу припадає на товари власника платформи:

- національні компанії Rozetka (виторг 45 млрд грн), Comfy (9,7 млрд грн), Епіцентр К (7,9 млрд грн), Allo (5,7 млрд грн), Сільпо (3,6–4,3 млрд грн), MakeUp (3,2-3,9 млрд грн), з яких Comfy і Сільпо є інтернет-магазинами, інші лідери є маркетплейсами і інтернет-магазинами одночасно;

- глобальний маркетплейс AliExpress (7,5-11 млрд грн);

- у категорії послуги, що включають класифайди, сервіси доставки, бронювання тощо, маркетплейси без «якірного» продавця:

- національні: маркетплейс для магазинів Prom (чистий дохід 5,1–6,2 млрд грн), дошки оголошень RIA (1 млрд грн), служба замовлення авто та В2В-доставки Uklon (0,9–1,1 млрд грн) та ін.;

- зарубіжні: сервіс оголошень OLX (2–2,4 млрд грн), служба доставки Glovo (1,8–1,9 млрд грн), служба таксі та доставки Bolt (0,6–0,7 млрд грн)

- у категорії «Інфраструктура», що представлені сервісами, які забезпечують функціонування е-commerce:

- платіжні системи LiqPay (кількість транзакцій 108,2 млн), Wayforpay (39,8 млн), інтернет-банк monobank (7,8 млн);

– логістична компанія Нова пошта (кількість транзакцій 165 млн: «Нова пошта» – 127 млн посилок, NovaPay – 38 млн післяплат) та компанія по наданню поштових послуг Укрпошта (11,2 млн посилок) (див. додаток С).

Абсолютним лідером української е-комерції за кількістю користувачів і за параметрами взаємодії з сайтом (кількістю часу та сторінок, які відвідує потенційний покупець) є Rozetka [25]. В українському інтернет-просторі сайт Rozetka.com.ua посідає 15-те місце серед усіх доменів, поступаючись Google.com, google.com.ua, YouTube та групі новинних ресурсів, і є другим серед доменів в сфері е-комерції. Трафік Rozetka складає величину, що майже дорівнює сумі трафіку таких e-commerce гравців, як «Епіцентр», Comfy, Allo та «Фокстрот». Інтернет-магазин Allo протягом 2013-2019 рр. утримував 2-ге місце на вітчизняному ринку е-комерції, але з 2020-го року був посунутий з цієї позиції «Епіцентром», а потім і Comfy. Останній впроваджує рішення, спираючись на кращий досвід ринку США, що дозволило вийти на друге місце за часом відвідування сайту компанії потенційними покупцями. Зниження відриву Епіцентру від лідера протягом війни спричинено як зростанням довіри онлайн-споживача (в 2023 році кількість потенційних клієнтів на сайті компанії перевищила довоєнні показники), так і більш відчутним падінням кількості клієнтів у Rozetka. З початку війни поступово втрачає свої позиції на онлайн-ринку компанія «Фокстрот», колишній безумовний лідер офлайну та один з лідерів в онлайні.

Особливістю української електронної комерції є те, що при загальній перевазі відвідувань сайтів інтернет-магазинів зі смартфонів, лідер ринку онлайн-торгівлі Rozetka отримує більше користувачів з десктопів. Експерти це пов'язують з тим, що для багатьох користувачів Rozetka стала ще й шоурумом порівняння параметрів тих чи інших продуктів, є найбільш відомим і конкурентоспроможним брендом України, тому більшість активних онлайн-покупців мають встановлений застосунок Rozetka.

Трендом розвитку електронної комерції протягом останніх років в Україні стала онлайн-експансія традиційних ритейлерів, що було обумовлено:

1) карантинними обмеженнями 2020-2021 рр. внаслідок пандемії, що спричинило більше ніж на 55% зростання онлайн-ринку в 2020 р. порівняно з 2019 р.;

2) повномасштабною війною 2022-2024 рр., що спричинило міграцію покупців з небезпечних регіонів, а також обмежило можливості традиційної форми торгівлі через руйнування магазинів, повітряні тривоги, відключення електроенергії тощо, що змушує шукати нові канали продажів. Найбільш активно інвестують в онлайн-бізнес компанії EVA, Varus, АТБ, Comfy та інші.

Ще одним трендом розвитку вітчизняної e-commerce стала боротьба між онлайн-продавцями за швидкість і вартість доставки. Rozetka відкрила майже 500 власних пунктів видачі, Comfy будує власні розподільчі центри та оптимізує маршрути, Foxtrot пришвидшує доставку через співпрацю з компанією Uklon. Безкоштовна (точки видачі Rozetka) та дешева доставка (акційні пропозиції від Укрпошти, Meest Express, Нової пошти на Shafa.ua, Olx, Prom.ua тощо) є одними з найважливіших драйверів ринку e-commerce. Висока вартість доставки, навпаки, гальмує зростання онлайн-торгівлі. Так, при середньому чеку на Prom.ua 1225 грн, на Shafa.ua 450 грн і середній вартості доставки 105 грн, що складає 12-20% від вартості товару, мотивація до онлайн покупок суттєво знижується [57]. Схожа ситуація виникає і при виборі системи оплати онлайн-покупок – значне падіння доходів українців спонукає до пошуку надійних і при цьому безвідсоткових платіжних методів. Це актуалізує необхідність співпраці інтернет-магазину з логістичними компаніями й фінансовими установами, що дозволить знизити витрати онлайн-покупців і посилити міжособистісну довіру до бренду чи інтернет-магазину та відобразиться в збільшенні конверсії і монетизації максимальної кількості користувачів мережі.

Особливістю українського ринку e-комерції є слабка присутність глобальних гравців. Серед 30 лідерів цього сегмента лише чотири іноземні компанії: AliExpress, OLX, Glovo і Bolt. На думку експертів, засновника логістичного сервісу Instock та Zakaz.ua Є. Анчишкіна та співзасновника та CEO Kasta.ua А. Логвіна, самостійний вхід глобальних продавців на

український онлайн-ринок малоїмовірний через співвідношення великої кількості особливостей і відносно маленького обсягу ринку, тому їм вигідніше оперувати через партнерства з великими локальними компаніями. На думку співвласника Rozetka і Prom В. Чечоткіна, іноземним гравцям навіть з безлімітним для них доступом до дешевшого фінансування та вибудованими відносинами зі світовими постачальниками, складно конкурувати з українськими лідерами онлайн-ринку, які мають високий рівень міжособистісної довіри. Українські бренди Rozetka і Prom, Allo і Comfy, AUTO.RIA і DIM.RIA та ін. «надійно імплементовані у відповідні частини мозку – їх знають і називають понад 80% українців у відповідь на запитання соціологів «Де б ви купували авто чи нерухомість?» [59]. Підтвердженням є невдалий досвід Amazon у Польщі, країні з більшим, порівняно з Україною, ринком і рівнем доходу вище середнього.

Війна скорегувала товарну структуру української е-комерції: протягом 2022 року українці витратили менше в онлайн-магазинах в категорії «Електроніка та побутова техніка» на 38 %, в категорії «Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY» – на 69 %. Товарні ніші, що були лідерами до війни – електроніка, мода, косметика – змінилися товарами категорій «продукти харчування» та «засоби особистої гігієни» (33,5 %), а сегменти «мода» і «електроніка та медіа» склали 25,4% і 23,6% відповідно [127]. Дещо схожі тенденції онлайн-покупок на Rozetka (див. додаток Т).

Пристосування до військових умов і певне зниження психологічної напруги в регіонах, де не ведуться активні бойові дії, змінили споживчу поведінку в 2023 році: знизився відсоток українців, які купували продукти харчування онлайн (35% замість 59% протягом 2022 р.) і частота таких покупок (в 3 рази) в зв'язку з поверненням до традиційного формату покупок; зменшився попит на товари панічного попиту (генератори, павербанки тощо), які були в топі пошуку протягом першого року війни. Падіння попиту на дитячі товари вже третій рік поспіль має об'єктивні причини і, за прогнозом експертів, у найближчій перспективі зростати не будуть. Категорія «Одяг та взуття» ще не

досягла довоєнних показників, проте динамічно розвивається й продовжує зростання в 2024 році [46].

До основних факторів, які нині спонукають українців купувати онлайн, належать: нижча ціна, безпека місця покупки, економія часу, зручна система пошуку та широкий асортимент (рис. 3.12). Зниження доходів населення через війну парадоксально збільшує шанси розвитку вітчизняної е-комерції, оскільки в онлайні купувати дешевше і покупець має більший вибір, ніж офлайн. Використання таких моделей, як *pay later* можуть допомогти онлайн-споживачам подолати бар'єр низької купівельної спроможності і стати рушієм для зростання довіри до онлайн-продавців. 25% українців не почувається безпечно в традиційних магазинах, але цей фактор при здійсненні інтернет-покупок зазначили як важливий тільки 6 % респондентів, що є наслідком більш високих ризиків в сфері доставки товару і його повернення [127]. Україна має доволі високий показник користування онлайн-банкінгом – 68%, але 39% оплати покупок зі смартфона або смартгодинника вказує на поки незадіяний потенціал мобільної комерції [121].

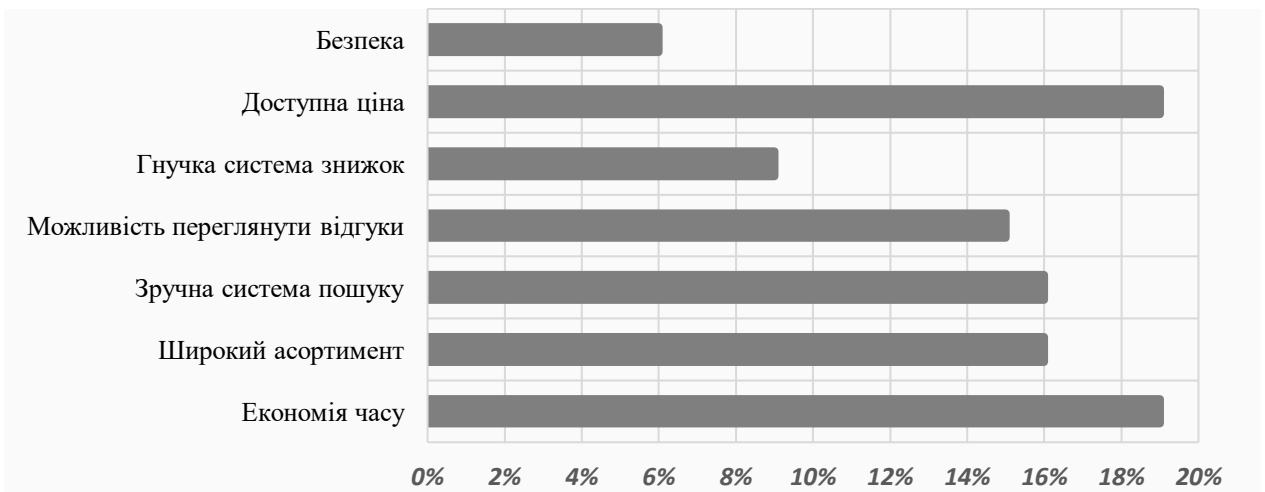


Рис. 3.12 Фактори, які спонукають українців до онлайн-покупок в умовах війни (джерело: [127])

Рівень довіри до платіжних систем, що має суттєву залежність від віку і особистих якостей онлайн-покупця, впливає на вибір способів розрахунку в електронній торгівлі. Молоді українці найчастіше обирають оплату картками (VISA і MasterCard), електронні платіжні системи (WebMoney, PayPal), тоді як

старші покоління доволі часто використовують перекази грошових коштів та оплату готівкою після доставки.

Відповідно дослідженню [55], 31% українських онлайн-споживачів для пошуку інформації про товари використовували сайти продавців, пошукові системи та соціальні мережі. На початок 2024 року 70% дорослих українців є активними користувачами соціальних мереж [121].

Розвиток соціальної комерції в Україні суттєво відстає від рівня e-commerce інших країн, що обумовлено чинниками технологічного, організаційного, інституційного, а тепер і політичного характеру. Після повномасштабного російського вторгнення почався відтік населення з країни, тому український Facebook за рік втратив 2 млн користувачів, Instagram – 4,1 млн користувачів [121].

Незважаючи на певне відставання даного показника від країн-лідерів в сфері електронної комерції, значна загальна кількість користувачів соцмереж в Україні – 24,3 млн осіб, що відповідає 82% загальної кількості інтернет-користувачів та 64,8% загальної чисельності населення, потенціоє розвиток соціальної комерції. За даними компанії Meta, на початок 2024 року користувачами Facebook були 13,85 млн українців (приблизно 37% від загальної чисельності населення); Instagram – 12,4 млн осіб, за даними рекламного ресурсу Google, YouTube мав 24,3 млн користувачів (64,9% від загальної чисельності населення); за даними ByteDance, TikTok мав 16,47 млн користувачів віком від 18 років і старше, мережі LinkedIn та X (Twitter) мали в Україні 5,1 та 4,55 млн користувачів відповідно [66]. Загальнонаціональне соціологічне опитування «Повоєнне відновлення України та медіаспоживання» [42] виявило, що найпопулярнішими соціальними мережами серед українців є Telegram (62%), Facebook (53,5%), Instagram (31%), Tiktok (30%), а близько 18% взагалі не користуються соціальними мережами.

Нині соціальні мережі є основним каналом для отримання інформації про продукт для українських зумерів і міленіалів: 31% споживачів використовують соціальні мережі, щоб знайти відповіді на запитання, 20% молодих онлайн-

споживачів віддає перевагу обслуговуванню через Direct Message (DM), але тільки 17% користувачів соціальних мереж повідомляють, що роблять покупки в соціальних мережах. 87% продавців із соціальних мереж говорять про ефективність продажів на платформах, а 59% – що вони здійснили більше продажів у соціальних мережах у 2023 році, ніж у 2022-му [170].

Ключовим інститутом взаємодії учасників онлайн-ринку є довіра, тому зміцнення її форм (міжособистісної, інституційної та цифрової) є основою розвитку е-комерції. Виклики розвитку довіри в е-комерції обумовлені національними поведінковими цінностями, поколінськими установками та рівнем технологічної, цифрової зрілості онлайн-споживача, що має бути враховано в процесі вибудовування траєкторії її зміцнення.

Формування системи розвитку довіри в сфері української електронної комерції має відбуватися на основі вимірів національних поведінкових цінностей (рис. 3.13).



Рис. 3.13 Україна в системі вимірів національних поведінкових цінностей (складено авторкою на основі: [164])

Високий рівень «дистанції влади» в Україні знижує інституційну і міжособистісну раціонально обумовлену довіру; високий рівень уникнення невизначеності потребує посилення інституційної довіри; підвищення рівня міжособистісної довіри потребує включення емоційних чинників, оскільки Україна відноситься до колективістських культур.

Складна демографічна ситуація в Україні, що характеризується поступовим старінням населення внаслідок зниження народжуваності (на початку XX ст. частка дітей складала майже 40 %, на початку XXI ст. – 15 %) та війни (зменшення населення внаслідок втрати частки територій, міграційна криза), має негативні наслідки для розвитку електронної комерції [49]. До початку війни вікова структура населення України характеризувалася невисокою часткою молодих міленіалів (приблизно 9%), від яких залежить розвиток е-комерції зараз і в найближчому майбутньому, та доволі високою часткою осіб похилого віку (17%), які мають низьку довіру до онлайн-покупок. Такі поколінські особливості характерні для європейських країн наздоганяючої моделі розвитку електронної комерції (наприклад, Польщі) і значно відрізняються від молодих азійських електронних ринків.

За перший рік війни Україну покинули близько 8 млн осіб [26], що зменшило обсяги споживчого ринку. Український інститут майбутнього представив наступну структуру населення України станом на кінець 2023 року: із 29 млн загальної кількості економічно активними є 12 млн осіб, з яких зайнятих 9,1-9,5 млн, що складає трохи більше 30 % від загальної кількості населення [4] (див. додаток У.1), що знижує фінансові можливості українського онлайн-споживача. Висока частка в складі українських біженців зумерів і міленіалів (див. додаток У.2) значно знижує поколінський потенціал розвитку е-комерції в Україні і вимагає переорієнтації пошуку шляхів її розвитку в цифровій сфері.

Запорукою подальшого розвитку електронної комерції в Україні може стати зміцнення рівня цифрової довіри українського суспільства, основою якого є широке застосування ІКТ в усіх сферах суспільного життя. Застосування цифрових технологій ... дозволяє компаніям отримати цінні інсайти з великих обсягів інформації [39]. Навіть в екстремальних умовах війни відбувається зростання рейтингової позиції України за Індексом мережевої готовності (NRI): протягом двох років війни країна піднялася в рейтингу на 10 місць (рис. 3.14).

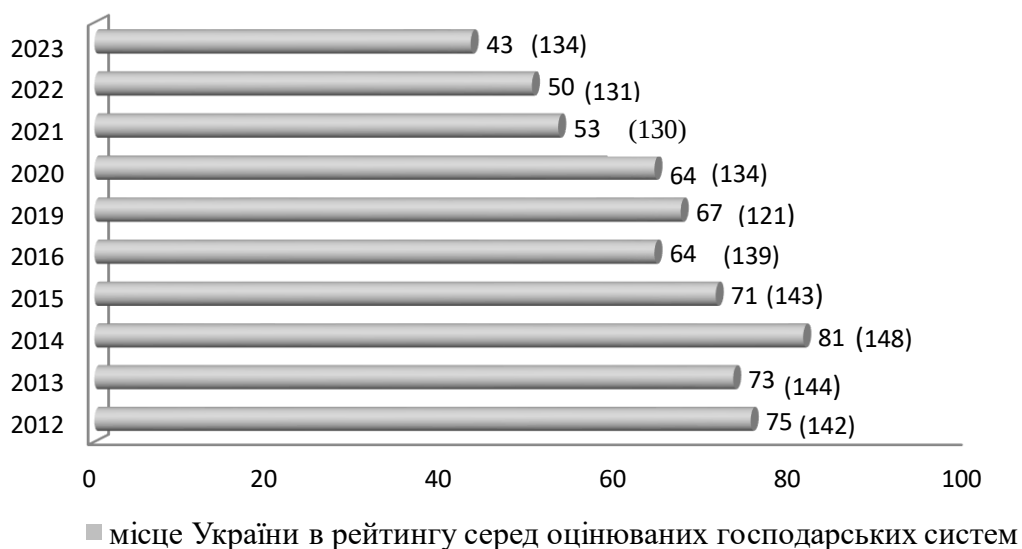


Рис. 3.14 Зміна рейтингу України за Індексом мережевої готовності протягом 2008 – 2023 рр. (джерело: [18])

Серед групи країн, виокремлених за відповідним рівнем доходу (нижче середнього) Україна має найвище місце в Рейтингу мережевої готовності 2023 року – 43 [18], випереджаючи країни своєї групи за всіма компонентами рейтингу (технології, суб'єкти, управління, вплив) (рис. 3.15), а також показники деяких країн-сусідів (Румунія, Грузія), які відносяться до групи з доходами вище середнього (рис. 3.16), і наближається за субіндексами «технології» та «суб'єкти» до країн з високим рівнем доходів (Естонія, Польща) (табл. 3.1).

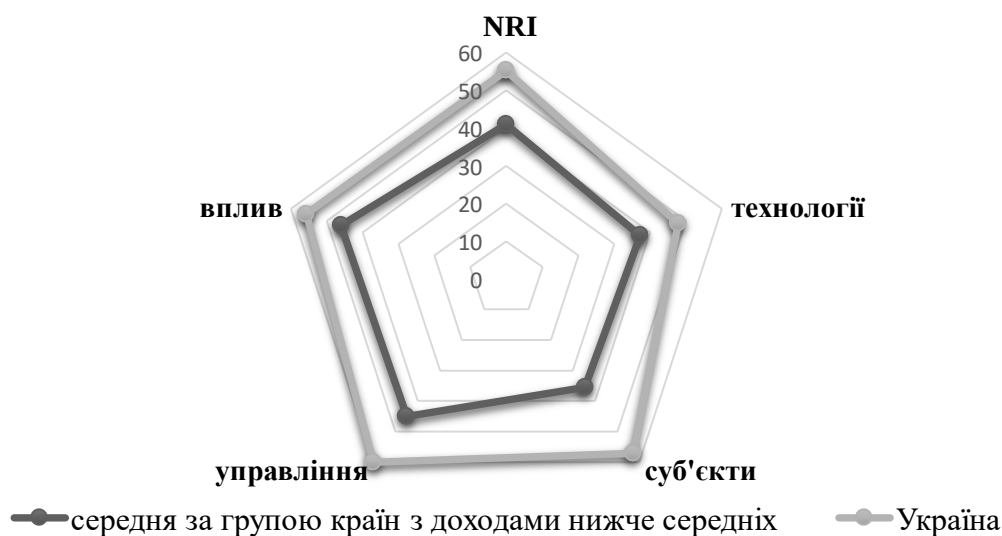


Рис. 3.15 Порівняння місця України за субіндексами рейтингу мережевої готовності в групі країн з доходами нижче середніх 2023 р. (складено за: [18])

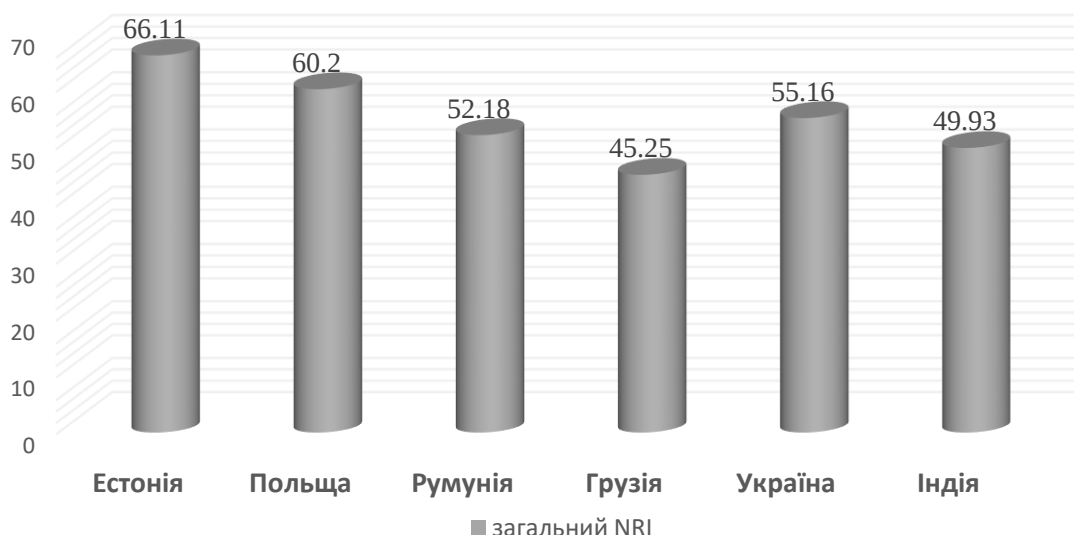


Рис. 3.16. Порівняльна оцінка динаміки NRI країн з різним рівнем доходів (складено за: [18])

Таблиця 3.1

### NRI та його складові в 2023 за окремими країнами

|                                         | Загальний NRI | технології   | суб'єкти     | управління | вплив        |
|-----------------------------------------|---------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| Країни з високим рівнем доходу          |               |              |              |            |              |
| Естонія                                 | 66,11         | 51,33        | 57,59        | 87,71      | 67,8         |
| Польща                                  | 60,2          | 48,95        | 53,19        | 75,16      | 63,5         |
| Країни з рівнем доходу вище середнього  |               |              |              |            |              |
| Румунія                                 | 52,18         | 42,69        | 46,33        | 66,87      | 52,81        |
| Грузія                                  | 45,25         | 37,65        | 48,8         | 55,39      | 45,15        |
| Країни з рівнем доходу нижче середнього |               |              |              |            |              |
| <b>Україна</b>                          | <b>55,16</b>  | <b>47,84</b> | <b>57,07</b> | <b>60</b>  | <b>55,72</b> |
| Індія                                   | 49,93         | 48,44        | 46,95        | 49,41      | 54,90        |

Джерело: [18 ]

Розвиток електронної комерції в Україні стримує невисокий рівень інституційної довіри, що пов'язано не стільки з нерозробленістю законодавчої бази в даній сфері, скільки зі складністю контролю за її виконанням, низькою довірою до судової системи, корупцією на національному і місцевому рівнях. Згідно результатів загальнонаціонального опитування щодо повоєнного відновлення України, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно з Центром політичної соціології в березні 2024 року, було виявлено зниження довіри до Верховної Ради на 26%, до Уряду на 28%, до

чиновників на 5%. Майже половина респондентів (49%) згодні з твердженням, що державні програми та реформи в Україні існують лише на папері і не досягають бажаного ефекту на практиці. Опитані українці мають переважно песимістичні очікування щодо реалізації західної фінансової допомоги: 57% респондентів переконані, що вона буде розкрадена під час відновлення [42].

Постійне удосконалення правових норм з метою їх узгодження з вимогами Європейського Союзу має підвищити рівень інституційної довіри учасників онлайн-операцій. З метою подальшої систематизації пропозицій ЄС та підготовки майбутнього переговорного тексту протягом 2023 року завершено обговорення і погоджено питання з багатьох напрямів в сфері е-комерції: електронні контракти, електронні підписи та автентифікація, спам, захист прав споживачів у мережі Інтернет, відкриті державні дані, транспарентність, безпаперова торгівля, кібербезпека, електронні транзакції, електронні рахунки, доступ до мережі Інтернет, єдине вікно, захист персональних даних.

Встановлення відповідного сучасному онлайн-ринку правового та регуляторного середовища дозволить посилити технологічну складову інституційної довіри в сфері електронної комерції, що сприятиме зниженню трансакційних витрат, пов'язаних із специфікацією та захистом прав власності, з контролем за дотриманням умов угоди та попередженням ухиленню від їх виконання, запобіганням опортуністичної поведінки контрагента тощо.

При визначенні напрямів посилення інституційної довіри в вітчизняній е-комерції треба враховувати: високий показник дистанції влади, обумовлений в тому числі низьким рівнем довіри українців до тих установ, які створюють і реалізують правові норми функціонування галузі (уряду, профільних міністерств тощо); високий рівень уникнення невизначеності потребує максимальної кількості і чіткості правил, норм і законів в сфері регулювання бізнес-діяльності на мікро-, мезо- і макрорівнях. Правова база розвитку сфери ІКТ в умовах невизначеності також сприятиме посиленню цифрової довіри.

Отже, вибудовування траєкторії зміцнення довіри українського онлайн-споживача має враховувати проблеми і можливості господарського розвитку

України в сучасних умовах. Основною загрозою формування довірчих відносин в е-комерції нині є продовження воєнних дій на території України, внаслідок чого посилюється демографічна криза (висока смертність, низька народжуваність, зовнішня міграція), що знижує потенціал міжособистісної довіри; втрата потенціалу наймолодших поколінь знижує загальний рівень цифрової готовності суспільства. Збільшення шахрайських схем в мережі при відсутності покарання за недотримання законодавчих правил на території України знижує інституційну довіру в е-комерції.

Основними обмеженнями посилення цифрової довіри українських онлайн-споживачів є низький відсоток користувачів, які мають доступ до Інтернету. Зруйнована транспортна та складська інфраструктура, недобросовісність окремих продавців та сайтів знижують міжособистісну довіру. Неможливість контролю за виконанням формальних правил функціонування е-комерції, корупція негативно впливають на рівень інституційної довіри.

З іншої сторони, високий ступінь покриття країни Інтернетом, низька вартість послуг з надання Інтернету, високий рівень освіти населення, в тому числі цифрової, потенціуює зміцнення цифрової довіри в Україні. Як приклад - розвинена система надання державних цифрових послуг в додатку Дія. Європейська інтеграція України, що потребує узгодження національного законодавства з європейськими нормами, вимагає постійного удосконалення законодавчої бази в сфері е-комерції, що створює можливості для підвищення інституційної довіри українців. Адаптивність українського бізнесу та його активне пристосування до нової реальності сприяють зміцненню міжособистісної (раціонально обумовленої) довіри українських онлайн-споживачів, а прагнення підтримки українського виробника зміцнює міжособистісну емоційно обумовлену довіру.

Отже, дієвість е-комерції у відродженні української економіки при запровадженні формальних інститутів має бути пов'язана з врахуванням неформальних інститутів, які забезпечують стійкий розвиток цієї сфери, оскільки ключовим результатом їх відповідності є збільшення довіри [36, с. 12].

Розвиток електронної комерції в Україні потребує удосконалення національної моделі її регулювання на макро-, мезо- та мікрорівнях за наступними напрямками:

1) запровадження загальних заходів регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі, що сприятиме посиленню інституційної довіри в сфері е-комерції:

- постійне удосконалення законодавства в сфері електронної комерції відповідно до сучасних змін глобального електронного ринку, в тому числі в питаннях міжнародних електронних контрактів, захисту персональних даних, електронних платежів, доставки товарів, правил повернення тощо;

- забезпечення механізму захисту прав онлайн-споживачів, що включає прозорість інформації щодо якості товарів, правила повернення товару, механізми вирішення спорів та компенсація в разі неправомірних дій продавців;

- посилення ефективності механізмів контролю та запобігання шахрайству на електронному ринку, включаючи посилення фінансового покарання за порушення;

- створення сприятливих умов для розвитку онлайн-бізнесу, включаючи процедури реєстрації та ліцензування, фінансової підтримки тощо;

- активна співпраця з міжнародними установами та організаціями з метою гармонізації правових стандартів в е-комерції і використання досвіду найкращих практик учасниками національного ринку електронної комерції.

2) запровадження спеціальних заходів регулювання бізнес середовища в інтернеті шляхом посилення захисту даних, кібербезпеки та безпеки використання новітніх цифрових технологій з метою посилення цифрової довіри:

- захист персональних даних: розробка та впровадження суворих правил і нормативів для збору, зберігання та обробки персональних даних онлайн-споживачів; забезпечення контролю за їх використанням третьою стороною;

- захист фінансових трансакцій: на державному рівні сприяти запровадженню безпечних методів оплати при онлайн-покупках, захисту фінансової інформації при її попаданні в мережу;

- впровадження ефективних заходів для запобігання та розслідування кіберзлочинності в е-комерції, співпраця з правоохоронними органами на національному і міжнародному рівні для виявлення та притягнення до відповідальності зловмисників;

- створення умов для підвищення якості ІТ-освіти та свідомої культури кібербезпеки серед онлайн-користувачів щодо розпізнання основних кіберзагроз та заходів боротьби з ними: проведення інформаційних компаній серед населення з метою усвідомлення ризиків, пов'язаних з онлайн-операціями; розробка алгоритмів поведінки онлайн-споживача для захисту особистих даних та його фінансової інформації;

- співпраця уряду з індустрією кібербезпеки, розробниками програмного забезпечення та постачальниками послуг для забезпечення безпеки електронних угод, що може включати підтримку досліджень та інновацій, спрямованих на поліпшення кібербезпеки, а також надання фінансової підтримки створенню та розвитку нових технологій та рішень в цій сфері;

3) розвиток інститутів е-комерції шляхом запровадження нових форматів, моделей, способів просування продукту й інтернет-магазинів, розширення каналів і застосування сучасних цифрових інструментів продажу, підвищення кваліфікації представників онлайн-бізнесу, удосконалення платіжної та логістичної інфраструктури, що сприятиме посиленню емоційно- і раціонально- обумовлених видів міжособистісної довіри в сфері е-комерції;

- розширення покриття і доступу до інтернету і мобільного зв'язку, впровадження нових цифрових технологій з метою забезпечення умов для застосування нових інструментів продажу (віртуальна і доповнена реальність, жива комерція), розширення каналів і способів просування продукту (мобільна комерція, соціальна комерція, гіперперсоналізація та ін.),

- розвиток навчальних програм, тренінгів та консультаційних послуг в сфері онлайн-бізнесу, що дозволить набути необхідних для впровадження інновацій навичок та знань щодо онлайн-платформ, онлайн-маркетингу, обслуговування клієнтів в онлайн-середовищі тощо;

- розширення онлайн-продавцями способів електронного платежу: створення умов для прийняття різних типів платіжних карт, електронних гаманців, мобільних платіжних додатків та інших електронних платіжних інструментів, що розширить вибір онлайн-споживачів та збільшить довіру до компанії;

- уряд має сприяти партнерству з фінансовими установами та платіжними провайдерами для розвитку електронних платіжних систем, що означає спільні зусилля у створенні та впровадженні нових технологій, стандартів та рішень в галузі платіжних систем;

- впровадження технологій для забезпечення прозорості та ефективної взаємодії між різними платіжними системами, а також швидкого та безперебійного обміну платежами між учасниками е-комерції;

- вдосконалення існуючих транспортних мереж, залучення нових логістичних партнерств та впровадження інноваційних рішень для оптимізації процесів доставки онлайн-замовлень;

4) впровадження комплаєнсу в сфері електронної комерції, що сприятиме посиленню міжособистісної довіри клієнтів та партнерів до компанії:

- забезпечення компанією дотримання законодавства, регуляторних вимог з метою зменшенню правових ризиків та збереження репутації фірми;

- розробка та впровадження заходів, процедур та контролю, що сприяють ефективному управлінню організацією, підвищенню ефективності роботи, виконанню стратегічних цілей компанії тощо;

- дотримання компанією високих стандартів етики, якості та соціальної відповідальності, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Таким чином, для української е-комерції характерна наздоганяюча, переважно регіональна модель розвитку. Певна недосконалість,

фрагментарність і колізійність формальної інституціоналізації е-комерції в Україні обумовлена суб'єктивними (вади державного регулювання) і об'єктивними (складність формалізації мережових відносин та їх постійна еволюція, новизна і динамічність розвитку електронних форм бізнесу) причинами.

Європейська орієнтація економічного розвитку України вимагає формування відповідної європейському електронному ринку системи формальної інституціоналізації в сфері е-комерції. Це спричинило поступову трансформацію моделі фрагментарного державного регулювання бізнес-процесів в е-комерції в напрямі до регламентуючої моделі регулювання інституціоналізації е-комерції.

Ефективність унормування відносин в сфері е-комерції у відродженні української економіки при запровадженні формальних інститутів пов'язано з урахуванням неформальних інститутів, які забезпечують стійкий розвиток цієї сфери, оскільки ключовим результатом їх відповідності є збільшення довіри [36, с. 12]. В сучасних умовах для української е-комерції актуальною є перехідна модель довіри, обумовлена трансформацією господарських інститутів і деформаціями соціально-демографічної структури [34, с. 226].

Вибудовування національної траєкторії зміцнення довіри в е-комерції має враховувати особливості розвитку довірчих відносин в Україні, що склалися під впливом культурних, поколінських та технологічних чинників. Високий рівень «дистанції влади» знижує інституційну і міжособистісну раціонально обумовлену довіру онлайн-споживача; високий рівень уникнення невизначеності потребує посилення інституційної довіри; підвищення рівня міжособистісної довіри потребує включення емоційних чинників, оскільки Україна відноситься до колективістських культур.

Встановлення відповідного сучасному онлайн-ринку правового та регуляторного середовища дозволить посилити інституційну довіру в сфері електронної комерції, в тому числі її технологічну складову. Зниження поколінського потенціалу е-комерції в сучасній Україні вимагає переорієнтації

пошуку шляхів її розвитку через цифрові трансформації, які в умовах війни не припиняються і є основою посилення цифрової довіри. Український бізнес демонструє надзвичайну адаптивність та активно пристосовується до нової «воєнної» реальності, вітчизняні marketplace-лідери продовжують активно розвиватися шляхом автоматизації та оптимізації внутрішніх процесів, розвитку логістики, запровадженню елементів комплаєнсу та ін., що створює умови для посилення міжособистісної довіри онлайн-споживачів.

### **Висновки до розділу 3**

Розвиток електронної комерції затребував доповнення системи її регулювання на основі мережових правил системою формальних правил (відповідних законодавчих норм і правил), що впливає на рівень інституційної довіри в сфері е-комерції. Нормативно-правове регулювання електронної комерції ускладнюється низкою інституціональних особливостей: екстериторіальність електронних угод у віртуальному просторі; анонімність продавців та нематеріальність віртуальних представництв; анонімність електронних угод; анонімність клієнтів.

Формальна інституціоналізація в е-комерції відбувається через синергетичну за своїм характером взаємодію інститутів на різних рівнях суспільної організації (глобальному, регіональному, національному) та за участю різних за правовим статусом і характером діяльності установ (державних і недержавних, економічного і технологічного спрямування). Перетворення інститутів е-комерції мають нейтралізувати як недосконалості ринкового механізму загалом в спеціальній сфері (зокрема пригнічення конкуренції), так і виклики, що породжує власне електронна комерція (зосередження значних обсягів особистої інформації, ризику її спотворення, крадіжки та ін.), в узгодженні з нормами, розробленими та запровадженими в міжнародному середовищі. Реалізація цих заходів дозволить створити більш сприятливе середовище для розвитку національної економіки.

Кожна країна формує власну систему унормування відносин в е-комерції, яка містить загальні заходи регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (а саме екстерналій, тенденції до монополізації, асиметрії інформації, нестабільності ринку) і спеціальні заходи регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробки та прийняття стандартів кібербезпеки, законів про захист даних, використання штучного інтелекту тощо), а також відповідає міжнародним стандартам, що актуалізується внаслідок посилення міжнародного співробітництва (особливо для господарських систем, які пізніше долучилися до розвитку цієї сфери).

Основними моделями розвитку е-комерції в країнах світу є випереджаюча та наздоганяюча (переважно глобального (регіонального) або національного спрямування), яким відповідають контролююча, регламентуюча, координуюча та фрагментарна моделі її регулювання. Для української е-комерції характерна наздоганяюча, переважно регіональна модель розвитку, якій відповідає не в повній мірі сформована регламентуюча модель регулювання. Певна недосконалість, фрагментарність і колізійність формальної інституціоналізації е-комерції в Україні обумовлена суб'єктивними (вади державного регулювання) і об'єктивними (складність формалізації мережеских відносин та їх постійна еволюція, новизна і динамічність розвитку електронних форм бізнесу) причинами.

Дієвість е-комерції у відродженні української економіки при запровадженні формальних інститутів потребує урахування неформальних інститутів, які забезпечують стійкий розвиток цієї сфери, оскільки ключовим результатом їх відповідності є збільшення довіри. В сучасних умовах для української е-комерції актуальною є перехідна модель довіри, обумовлена трансформацією господарських інститутів і деформаціями соціально-демографічної структури.

Вибудовування національної траєкторії зміцнення довіри в е-комерції має враховувати особливості розвитку довірчих відносин в Україні, що склалися під впливом національних поведінкових, поколінських та технологічних чинників. Високий рівень «дистанції влади» знижує інституційну і міжособистісну

раціонально обумовлену довіру онлайн-споживача; високий рівень уникнення невизначеності потребує посилення інституційної довіри; підвищення рівня міжособистісної довіри потребує включення емоційних чинників, оскільки Україна відноситься до колективістських культур.

Основними напрямками удосконалення національної моделі регулювання е-комерції в Україні, спрямованими на відновлення та розвиток національної економіки, є: на макрорівні – загальні заходи регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (удосконалення законодавства в сфері електронної комерції відповідно до сучасних змін глобального електронного ринку, імплементація з урахуванням національних інтересів вимог міжнародних стандартів е-комерції з використанням світового досвіду та ін.) і спеціальні заходи регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробка та впровадження суворих правил і нормативів для збору, зберігання та обробки персональних даних онлайн-споживачів; запровадження безпечних методів оплати при онлайн-покупках і захист фінансової інформації при її попаданні в мережу; впровадження ефективних заходів для запобігання кіберзлочинності в е-комерції та ін.), що сприяють посиленню відповідно інституційної довіри і цифрової довіри в сфері е-комерції; на мезо- та мікрорівнях – розвиток нових інститутів е-комерції (впровадження нових форматів, моделей, способів просування продукту й інтернет-магазину, розширення каналів і застосування сучасних цифрових інструментів продажу), удосконалення платіжної та логістичної інфраструктури (розширення онлайн-продавцями способів електронних платежів, впровадження технологій для забезпечення прозорості та ефективної взаємодії між різними платіжними системами, вдосконалення існуючих транспортних мереж, залучення нових логістичних партнерств та ін.), впровадження комплаєнсу (забезпечення дотримання компанією законодавства, регуляторних вимог, етичних стандартів та соціальної відповідальності), що сприятиме посиленню емоційно- і раціонально- обумовлених видів міжособистісної довіри до компанії.

Основні положення цього розділу викладені у публікаціях автора [34; 36; 37; 39]

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження інституціоналізації е-комерції в мережевій економіці, спрямоване на виконання актуального наукового завдання щодо обґрунтування напрямів удосконалення її інституційних трансформацій з метою перетворення на каталізатор розвитку національної економіки, дозволило зробити наступні висновки.

1. На основі інтеграції системно-еволюційного, інституційного та структурно-функціонального підходів виявлено:

- риси мережевої економіки, а саме: взаємопов'язаність; динамічність та безперервність змін; інформаційноємність; гнучкість; зміна структури і величини трансакційних витрат та збільшення трансакційної цінності в процесі трансакцій.

- етапи інституціоналізації мережевої економіки як середовища електронної комерції, а саме:

- етап зародження інститутів мережевої економіки (до сер. 1990-х рр.), що характеризується появою нових методів економічної діяльності, заснованих на використанні внутрішніх електронних мереж, як доповнення до традиційних форм бізнесу; самоорганізацією економічних суб'єктів в е-мережі, їх функціонування на основі неформальних інститутів і відсутність формалізованих правил;

- етап становлення системи інститутів е-мережевої економіки (сер. 1990-х рр. – сер. 2000-х рр.), що характеризується поступовою адаптацією традиційних інститутів мережевим формам економічної діяльності, формуванням мережевої економічної поведінки, започаткуванням нормативного закріплення інституційних рамок мережових взаємодій;

- етап зростання інститутів мережевої економіки (сер. 2000-х рр. – донині), коли інституціоналізація охоплює всі сфери мережевого господарства, відбувається укрупнення і спеціалізація мережових структур; переважає мережева економічна поведінка; неформальна інституціоналізація мережових відносин впливає на вибудовування системи формальних правил.

Результатом процесів інституціоналізації мережевої економіки є сучасна система інститутів, основними складовими якої є: електронний бізнес, електронний уряд, електронна освіта, охорона здоров'я та трудові відносини.

Вплив мережевих відносин на розвиток бізнесу є неоднозначним. Мережевізація одночасно сприяє удосконаленню бізнес процесів (зниження трансакційних витрат, полегшення доступу до нових технологій, знань та ресурсів, стимулювання інновацій, створення нових форм бізнесу, вихід на нові ринки, зростання трансакційної цінності) і збільшує ризики розвитку (посилення нерівності, витік даних, втрата контролю над національною економією та ін.).

2. Е-комерція є новою формою цифрового бізнесу, важливою складовою мережевої економіки, піддається логіці трансформації інститутів мереж і має риси: горизонтальний тип зв'язків, засадничий характер неформальних правил взаємодії, мережева економічна поведінка, змінені мережею основні конституції ринку, високий рівень невизначеності.

В процесі еволюції е-комерція проходить 1-й етап – виникнення (адаптація перших її форм як доповнюючих традиційну комерційну діяльність до вже існуючої системи правил функціонування офлайн комерції; 2-й етап – формування системи (розвиток різних видів е-комерційної діяльності як рівноважних офлайн формам, які з початку спираються на правила функціонування офлайну, а потім починають отримувати спеціальний порядок унормування); 3-й етап – формування цілісної системи (через відтворення всіх форм е-комерції на власній інституційній основі, через взаємодію, трансформацію її інститутів та ускладнення інституціональної структури).

Сучасна система е-комерції являє собою комплекс торговельної, інформаційної та фінансової складових, структура якого обумовлена спочатку потребами розвитку е-торгівлі, а потім поступово окремі складові отримували самостійну траєкторію розвитку, ускладнювалась їх внутрішня будова. Нині інституційна система е-комерції включає інтернет-магазини та маркетплейси; класифайди, сервіси доставки, бронювання тощо, маркетплейси без «якірного» продавця; сервіси, які забезпечують функціонування е-комерції (платіжні

системи, логістика, інтернет-комунікації). Е-комерції притаманні унімодальна (B2B, C2C, G2G) та мультимодальна (B2G, B2C, C2G та ін.) конфігурації мережевої взаємодії учасників.

Розвиток нових технологічних рішень в цифровій мережевій економіці дозволяє синкретизувати виконання електронною комерцією транзакційних функцій (пошук інформації, добір потенційних контрагентів, здійснення розрахунків, укладання контрактів, запобігання опортуністичної поведінки тощо), і, як наслідок, оптимізувати транзакційні витрати. На їх розмір впливає рівень інституціоналізації відносин в даній сфері, ефективність формальних і неформальних інститутів та їх конгруентність.

3. Е-комерція як інститут мережевої економіки базується на конгруентності формальних і неформальних правил. Її розвиток певний час відбувався на формальних правилах традиційного бізнесу і неформальних нормах мережових відносин. Неформальні правила мережевої економіки перетворювалися і спонукали до впровадження нових формальних. В електронній комерції довіра виступає базовою умовою взаємодій учасників комерційної онлайн-діяльності.

Фундаментальна структура довіри в е-комерції включає міжособистісний (емоційно- і раціонально- обумовлений), інституційний та цифровий конструкти. Формування довіри онлайн-споживачів відбувається під впливом взаємодоповнюючих поведінкових цінностей національного, поколінського та технологічного характеру.

В актуальній структурі довіри пріоритетною є одна із складових, що визначає загальну довіру онлайн-споживача та впливає на формування різних моделей довіри в е-комерції в різних господарських системах. В країнах, в процесі розвитку яких переважають інкрементні інституційні зміни, пріоритетне місце в системі відносин довіри займає цифрова складова, яка впливає на міжособистісні та інституційні відносини довіри. В країнах, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі дискретних змін, інституційні відносини стають визначальними для формування загальної довіри онлайн-

споживача. Якщо відбуваються швидкі і суттєві зміни соціально-демографічної структури, визначальною в е-комерції стає міжособистісна складова довіри.

4. Розвиток е-комерції, а саме: нові способи просування продукту й інтернет-магазину, розширення каналів і застосування сучасних цифрових інструментів продажу, удосконалення інфраструктури та поява нових моделей, запровадження нових бізнес-процесів базується на зміцненні взаємопосилюючих міжособистісного, інституційного та цифрового конструктивів довіри онлайн-споживача і є формою її прояву. Нові форми е-комерції передбачають створення нових правил взаємодії її учасників.

Взаємовплив поведінкових цінностей, поколінських установок та цифрової зрілості суспільства обумовлюють формування та посилення довіри в е-комерції, що відображається в трендах розвитку галузі.

5. Формальна інституціоналізація в е-комерції відбувається через синергетичну за своїм характером взаємодію інститутів на різних рівнях суспільної організації (глобальному, регіональному, національному) та за участю різних за правовим статусом і характером діяльності установ (державних і недержавних, економічного і технологічного спрямування). Перетворення інститутів е-комерції мають нейтралізувати як недосконалості ринкового механізму загалом в спеціальній сфері (зокрема пригнічення конкуренції), так і виклики, що породжує власне електронна комерція (зосередження значних обсягів особистої інформації, ризики її спотворення, крадіжки та ін.), в узгодженні з нормами, розробленими та запровадженими в міжнародному середовищі. Реалізація цих заходів дозволить створити більш сприятливе середовище для розвитку національної економіки.

Кожна країна формує власну систему унормування відносин в е-комерції, яка містить загальні заходи регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (а саме екстерналій, тенденції до монополізації, асиметрії інформації, нестабільності ринку) і спеціальні заходи регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробки та прийняття стандартів кібербезпеки, законів про захист даних, використання штучного інтелекту тощо), а також відповідає міжнародним

стандартам, що актуалізується внаслідок посилення міжнародного співробітництва (особливо для господарських систем, які пізніше долучилися до розвитку цієї сфери).

Основними моделями розвитку е-комерції в країнах світу є випереджаюча та наздоганяюча (переважно глобального (регіонального) або національного спрямування), яким відповідають контролююча, регламентуюча, координуюча та фрагментарна моделі її регулювання.

6. Для української е-комерції властива наздоганяюча, переважно регіональна модель розвитку, для якої характерна не в повній мірі сформована регламентуюча модель регулювання. Певна недосконалість, фрагментарність і колізійність формальної інституціоналізації е-комерції в Україні обумовлена суб'єктивними (вади державного регулювання) і об'єктивними (складність формалізації мережевих відносин та їх постійна еволюція, новизна і динамічність розвитку електронних форм бізнесу) причинами.

Дієвість е-комерції у відродженні української економіки при запровадженні формальних інститутів пов'язано з урахуванням неформальних інститутів, які забезпечують стійкий розвиток цієї сфери, оскільки ключовим результатом їх відповідності є збільшення довіри. В сучасних умовах для української е-комерції актуальною є перехідна модель довіри, обумовлена трансформацією господарських інститутів і деформаціями соціально-демографічної структури. Вибудовування національної траєкторії зміцнення довіри в е-комерції має враховувати особливості розвитку довірчих відносин в Україні, що склалися під впливом культурних, поколінських та технологічних чинників.

Основними напрямками удосконалення національної моделі регулювання е-комерції в Україні, спрямованими на відновлення та розвиток національної економіки, є:

на макрорівні

– загальні заходи регулювання недосконалостей ринку в е-середовищі (удосконалення законодавства в сфері електронної комерції відповідно до

сучасних змін глобального електронного ринку, забезпечення механізму захисту прав онлайн-споживачів, створення сприятливих умов для розвитку онлайн-бізнесу, імплементація з урахуванням національних інтересів вимог міжнародних стандартів е-комерції з використанням світового досвіду), що сприятиме посиленню інституційної довіри в сфері е-комерції;

- спеціальні заходи регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробка та впровадження суворих правил і нормативів для збору, зберігання та обробки персональних даних онлайн-споживачів; запровадження безпечних методів оплати при онлайн-покупках і захист фінансової інформації при її попаданні в мережу; впровадження ефективних заходів для запобігання кіберзлочинності в е-комерції та ін.), що сприятиме посиленню цифрової довіри в сфері е-комерції;

на мезо- та мікро- рівнях

- розвиток інститутів в сфері електронної комерції через впровадження нових форматів (нішеві маркетплейси), моделей (D2O, O2O), способів просування продукту й інтернет-магазину (гіперперсоналізація), розширення каналів (омніканальність, мобільна комерція, соціальна комерція) і застосування сучасних цифрових інструментів продажу (віртуальна і доповнена реальність, жива комерція), що сприятиме посиленню емоційно- і раціонально- обумовлених видів міжособистісної довіри в сфері е-комерції;

- удосконалення платіжної та логістичної інфраструктури (розширення онлайн-продавцями способів електронних платежів, впровадження технологій для забезпечення прозорості та ефективної взаємодії між різними платіжними системами, вдосконалення існуючих транспортних мереж, залучення нових логістичних партнерств та впровадження інноваційних рішень для оптимізації процесів доставки онлайн-замовлень та ін.), що сприятиме посиленню загальної міжособистісної довіри в сфері е-комерції;

- впровадження комплаєнсу (забезпечення дотримання компанією законодавства, регуляторних вимог, етичних стандартів та соціальної відповідальності), що сприятиме зменшенню правових ризиків, збереженню репутації та підвищенню міжособистісної довіри клієнтів та партнерів до компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. Рівень довіри до штучного інтелекту: аналіз результатів глобальних досліджень та стан в Україні. *Інформація і право*. 2023. № 4(47). С. 217-230.
2. Анісімова А. Для чого компаніям комплаєнс і хто має його впроваджувати? URL : [https://jurliga.ligazakon.net/analytics/220806\\_dlya-chogo-kompanyam-komplans--khto-ma-yogo-vprovadzhuвати](https://jurliga.ligazakon.net/analytics/220806_dlya-chogo-kompanyam-komplans--khto-ma-yogo-vprovadzhuвати).
3. Балик У., Колісник М. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811. С. 11-19. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2014\\_811\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_4).
4. В Україні постійно проживають 29 млн людей. Інститут майбутнього. URL : <https://espresso.tv/v-ukraini-postiyno-prozhivayut-29-mln-lyudey-institut-maybutnogo>.
5. Вдовиченко Ю. Результативність державних інституцій в координації електронної торгівлі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 18-22.
6. Вербівська Л. Стратегічний розвиток електронного бізнесу в системі національної економіки України: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая», 2021. 320 с.
7. Галайда В. Мережева економіка в умовах глобалізації. Харків : Ранок, 2010. 290 с.
8. Геєць В. Феномен нестабільності – виклик економічному розвитку. Київ : Академперіодика, 2020. 456 с.
9. Гриценко А. Внутрішня структура довіри. *Економічна теорія*. 2010. № 3. С. 20-26.
10. Гриценко А., Песоцька Є. Формування інформаційно-мережевої економіки. *Економічна теорія*. 2013. № 1. С. 5-19. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte\\_2013\\_1\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_1_2).
11. Грицик Т. Велике дослідження ринку e-commerce в Україні. URL : <https://ain.ua//2021/07/04/bolshoe-issledovanie-rynka-e-commerce-v-ukraine/>

12. Грінько А., Гринько П. Цифрова трансформація бізнесу: теорії, проблеми, механізми. Scientific Collection «InterConf», (123): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Science in the Environment of Rapid Changes» (September 6-8, 2022). Brussels, Belgium: De Boeck, 2022. 351 p. С. 41-49. URL : <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/1236>.
13. Данилович-Кропивницька М. Формування мережевої культури в інституційному середовищі взаємодії підприємницьких структур. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 15. С. 278-284. URL : [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/43.pdf).
14. Дослідження про основні тренди ритейлу 2023 ЄС та світу. URL : <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>.
15. Дослідження ритейлу України. URL : [https://devlight.io/retail-researchukraine/?utm\\_campaign=Retail%20Research&utm\\_source=paid\\_article&utm\\_medium=article\\_rau&utm\\_content=landing\\_form](https://devlight.io/retail-researchukraine/?utm_campaign=Retail%20Research&utm_source=paid_article&utm_medium=article_rau&utm_content=landing_form).
16. Закон України «Про електронну комерцію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
17. Звіт Salesforce: e-commerce тренди та інсайди від 2700 B2B та B2C лідерів ніші. URL : <https://palai.media/news/zvit-salesforce-pdf-e-commerce-trendy-ta-insajdy/>.
18. Індекс готовності мережі Звіти. URL : <https://portulansinstitute.org/reports/>
19. Інтернет-комерція: де вигідніше розвивати бізнес у Європі? URL : <https://bakertilly.ua/id37799/>.
20. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. з англ. – К.: Видавництво "Ваклер", 2007. 304 с.
21. Кизим М., Хаустова В., Трушкіна Н. Мережева економіка: еволюція розвитку, передумови становлення концепції, концептуальні підходи до визначення. *Бізнес Інформ*. № 11. 2022. С. 40-51. URL : [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2022-11\\_0-pages-40\\_51.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-11_0-pages-40_51.pdf).

22. Коломієць Г., Єщенко Є., Меленцова О. Мережеві спільноти електронного простору – глобальний наратив сучасного господарства: монографія. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 132 с.
23. Колупаєва І. В., Безсонов С. Стан і напрями розвитку електронної комерції в Україні *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). С. 74-80.
24. Комеліна О. В., Мироненко В. І. Інформаційно-мережева економіка та стан її розвитку в Україні. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1. С. 106–111. URL : <https://doi.org/10.32782/dees.1-17>.
25. Копишинський Ю. Rozetka поки незмінний лідер українського e-commerce. Але «Епіцентр» наздоганяє. URL : <https://forbes.ua/money/rozetka-poki-nezminniy-lider-ukrainskogo-e-komers-ale-epitsentr-nazdoganyaie-chim-zhive-rinok-onayn-prodazhiv-v-ukraini-doslidzhennya-didzhital-marketologa-yuriya-kopishinskogo-29092023-16357>.
26. Криза в Україні 2022-2023 років: рік реагування. МОМ. ООН Міграція. URL : <https://ukraine.iom.int/uk/resources/kryza-v-ukrayini-2022-2023-rokiv-rik-reahuvannya>.
27. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління* 2023. №3(35). С. 98-108.
28. Кулакова С., Житник О. Цифровізація економіки України та e-commerce як її складова. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. 2022. № 6. Том 1 (312). С. 196-201. DOI: 10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-29.
29. Леонова О. Теорія поколінь від X до Z (І чому це важливо). URL : <https://hurma.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhливо/>
30. Мазаракі А. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність. К. : КНТЕУ, 2002. 126 с.
31. Маслов А. Інформаційна економіка: становлення, структура та теоретичне осмислення : монографія. 2-е вид., випр. і допов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2016. 512 с.

32. Методологія керування бізнесом в умовах цифровізації : монографія / А. П. Гринько, П. Л. Гринько, Н. Г. Ушакова та ін. – Х. : МОНОГРАФ, 2022. – 199 с.
33. Мозгова Г., Ляшевська В., Білоконь В. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 123-131. URL : [https://www.researchgate.net/profile/Halyna-Mozghova/publication/360532166\\_The\\_Essence\\_and\\_Models\\_of\\_e-Business\\_and\\_e-Commerce/links/62ad6f2823f3283e3af09082/The-Essence-and-Models-of-e-Business-and-e-Commerce.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Halyna-Mozghova/publication/360532166_The_Essence_and_Models_of_e-Business_and_e-Commerce/links/62ad6f2823f3283e3af09082/The-Essence-and-Models-of-e-Business-and-e-Commerce.pdf).
34. Москаленко М.О., Коломієць Г.М. Виклики зміцнення довіри в галузі е-комерції. *Бізнес Інформ*. 2024. №8. С. 224-230. URL : [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2024-8\\_0-pages-224\\_230.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-8_0-pages-224_230.pdf).
35. Москаленко М.О., Коломієць Г.М. Е-комерція: етапи і форми інституціоналізації / Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20 листопада 2023 року). – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2023. С. 132-135.
36. Москаленко М.О., Коломієць Г.М. Інституційні драйвери розвитку е-комерції в контексті відновлення економіки України. *Ефективна економіка*. 2024. №8. 16 с. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4435/4470>.
37. Москаленко М.О., Коломієць Г.М., Меленцова О.В., Gen-All – імператив удосконалення інституційного підґрунтя управління ризиками. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 118-124. URL : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-118-124>.
38. Москаленко М.О. Мережева економіка: трежер відновлення українського бізнесу. *Інвестиції: практика і досвід*. № 11. 2024. С. 186-191. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/151>.
39. Москаленко М.О. Цифрова трансформація – імператив відновлення українського бізнесу /Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (м. Львів, 22 лютого 2024 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2024. – 562 с. С. 352-354.

40. O2O маркетинг або ecommerce еволюція китайською. URL : <https://rusability.ua/internet-marketing/o2o-marketing-ili-ecommerce-evolyutsiya-po-kitayski/>.
41. Побудова хмарної корпоративної мережі. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinseydigital/our-insights/tech-forward/building-the-cloudready-enterprise-network>.
42. Повоєнне відновлення України та медіаспоживання. URL : <https://dif.org.ua/article/povoenne-vidnovlennya-ukraini-ta-mediaspozhyvannya-zagalnonatsionalne-sotsiologichne-opituvannya>.
43. Семенда Д., Семенда О. Перспективи запровадження моделі d2c електронної комерції в Україні. *Інфраструктура ринку*. № 51. 2021. С. 209-213. URL : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51\\_2021\\_ukr/35.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/35.pdf).
44. Сидоренко О., Могилевська О. Слободяник А. Бігдай В. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4. С. 216-222. URL : <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/120/118>.
45. Сіденко В.Р. Нові інституційні формати розвитку світової електронної торгівлі. *Економіка і прогнозування*. 2020. № 1. С. 85-110. URL : [http://eip.org.ua/docs/EP\\_20\\_1\\_85\\_uk.pdf](http://eip.org.ua/docs/EP_20_1_85_uk.pdf).
46. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. Дослідження від Deloitte. URL : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf>.
47. Статистика розвитку e-commerce у найбільших регіонах світу. URL : <https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regionah-svitu/>.
48. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар /пер. А. Іщенка. – К. : В-во : Києво-Могилянська академія, 2003. 252 с.

49. Структура населення України (Український інститут майбутнього) 27/03/2024. URL : <https://open4business.com.ua/struktura-naselennya-ukrayiny-ukrayinskyj-institut-majbutnogo-3/>
50. Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю: прийнятий в м. Нью-Йорку 28 травня – 14 червня 1996 р. на 29-й сесії ЮНСІТРАЛ. URL : [http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/1996Model.htm](http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.htm).
51. Ткачук В., Мельник Т., Богоявленська Ю. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4 (98). С. 28–36.
52. Топішко Н., Топішко І., Галецька Т. Мережева економіка як форма соціально економічної організації в глобальних координатах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2018. № 8. С. 33–38.
53. Тоффлер Е. Третя Хвиля / пер. з англ. А. Євса. - К.: Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
54. Українці витратили на 23% більше на замовлення з маркетплейсів у 2023 році. URL : <https://marketer.ua/ua/ukrainians-spent-23-more-on-orders-from-marketplaces-in-2023/>
55. Українці проводять 11 годин на день в інтернеті. URL : <https://malyn.media/novyny/suspilstvo/ukraintsi-provodiati-11-hodyn-na-den-v-interneti/19.03.2024>
56. Хаустова В., Трушкіна Н. Теоретичні підходи до визначення поняття «мережева структура». *Бізнес Інформ*. 2022. № 8. С. 12–19. URL : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-12-19>.
57. Черкасець О. На онлайн-покупки українці витратили 182 млрд грн у 2023 році. URL : <https://thepage.ua/ua/news/ukrayinci-vitratili-na-pokupki-v-interneti-182-mlrd-grn-u-2023-roci>.
58. Чміль Г. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика :

- монографія; Х.: Видавництво Іванченка І.С. 2021. 377 с. URL : <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/15071?mode=full>.
59. Шаповал К. Ринок, де Amazon конкурує з соцмережами. URL : <https://forbes.ua/innovations/vse-v-onlayn-22032024-2004>
60. Шатаєва Т. 7 несподіваних таємниць ідеальної служби підтримки клієнтів. URL : <https://helpcrunch.com/blog/uk/idealna-sluzhba-pidtrymky-kliientiv/>
61. Шкіль Л. Як live commerce змінює світову електронну комерцію, і чому скоро це торкнеться кожного. URL : <https://ain.ua/2022/02/14/live-commerce-zminyuye-svit/>
62. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Пер. з англ. В. Старка. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.
63. Що відбувалося з українським e-commerce у 2023 році: дослідження. URL : <https://mmr.ua/show/chto-proishodilo-s-ukrainskim-e-commerce-v-2023-godu-issledovanie>.
64. Яворський М. Генеза довірчих стосунків в мережі інтернет. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 12. Психологічні науки : збірник наукових праць. – Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. Вип. 40 (64). С. 339-343. URL : <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/30540/Yavorskyi.pdf?sequence=1>.
65. Яворський М. Соціально-психологічний зміст процесу формування довірчих стосунків в інтернет-середовищі. Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 20. С. 789-800.
66. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. URL : <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>
67. Як український e-commerce пережив 2023 рік. URL : <https://www.promodo.ua/yak-ukrayinskiy-ecommerce-pereziv-2023>.

68. A design-led approach to embracing an ecosystem strategy. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/a-design-led-approach-to-embracing-an-ecosystem-strategy?cid=other-soc-lkn-mip-mck-oth-2107--&sid=5216578000&linkId=125262349>.
69. African Union (2015). Agenda 2063: The Africa We Want. Popular Version. URL : [https://au.int/sites/default/files/documents/36204-doc-agenda2063\\_popular\\_version\\_en.pdf](https://au.int/sites/default/files/documents/36204-doc-agenda2063_popular_version_en.pdf)
70. African Union (2019). Flagship Projects of Agenda 2063. URL : <https://au.int/agenda2063/flagship-projects>.
71. African Union (2019). Operational phase of the African Continental Free Trade Area is launched at Niger Summit of the African Union, Press release, July 07, 2019. URL : <https://au.int/en/pressreleases/20190707/operational-phase-african-continental-free-tradearea-launched-niger-summit>
72. Alsheikh S., Shaalan K., Mezian F. 2019 Exploring the Effects of Consumers' Trust: A Predictive Model for Satisfying Buyers' Expectations Based on Sellers' Behavior in the Marketplace 2019. IEEE. Access PP(99):1-1. URL : [https://www.researchgate.net/publication/333226474\\_Exploring\\_the\\_Effects\\_of\\_Consumers'\\_Trust\\_A\\_Predictive\\_Model\\_for\\_Satisfying\\_Buyers'\\_Expectations\\_Based\\_on\\_Sellers'\\_Behavior\\_in\\_the\\_Marketplace](https://www.researchgate.net/publication/333226474_Exploring_the_Effects_of_Consumers'_Trust_A_Predictive_Model_for_Satisfying_Buyers'_Expectations_Based_on_Sellers'_Behavior_in_the_Marketplace)
73. Alter C., Hage J. Organizations working together. Newbury Park, CA: Sage. 1993.
74. APEC (2017). APEC Internet and Digital Economy Roadmap, 2017/CSOM/006, finalized version 24 October 2017, adopted 06.11.2017. Meeting Document Database (MDDb). URL : [http://mddb.apec.org/Documents/2017/SOM/CSOM/17\\_csom\\_006.pdf](http://mddb.apec.org/Documents/2017/SOM/CSOM/17_csom_006.pdf)
75. AR & VR – Worldwide. URL : <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/worldwide>.
76. Arrow K. The Limits of Organization. New York: Norton. 1974. P. 23-26.

77. ASEAN (2017). 2017-2025 ASEAN Work Programme on Electronic Commerce, adopted 7 September 2017. URL : <https://cil.nus.edu.sg/wpcontent/uploads/2019/02/2017-2025-ASEAN-WP-e-Commerce.pdf>.
78. ASEAN (2019). ASEAN Agreement on Electronic Commerce, signed 22 January, 2019. URL : <http://agreement.asean.org/media/download/20190306035048.pdf>.
79. Augmented Reality Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034. URL : <https://www.precedenceresearch.com/augmented-reality-market>.
80. Autonomous Delivery Robots Market by Type and Geography – Forecast and Analysis 2020-2024. URL : <https://www.technavio.com/talk-tous?report=IRTNTR41219&type=sample&rfs=epd&src=search>.
81. Awad N., Krishnan M. The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 2006. № 30(1). P. 13–28. URL : <https://doi.org/10.2307/25148715>.
82. B2B Ecommerce Trends You Need to Follow for 2020 and Beyond URL : <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-ecommerce-trends>.
83. Ba S., Pavlou P. Evidence of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 2002. № 26. P. 243-268. URL : <https://doi.org/10.2307/4132332>.
84. Bachmann, R., Inkpen A. Understanding Institution-al-Based Trust Building Processes in Inter-Organizational Relationships. *Organization Studies*. 2011. № 32. P. 281-301. URL : <http://dx.doi.org/10.1177/0170840610397477>
85. Baethge C., Klier J., Klier M. Social commerce - state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*. 2016. Vol. 26. Issue 3. № 7. P. 269-290.
86. Bahmanziari, T., Pearson, J.M., Crosby, L. Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach. *Journal of Computer Information Systems*. 2003. 43 (4). P. 46-54.
87. Barabási A.-L., Albert R. Emergence of scaling in random networks. *Science*. 286 (5439): 1999. P. 509-512. URL : <https://web.archive.org/web/20120417112354/>

- [http://www.nd.edu/~networks/Publication%20Categories/03%20Journal%20Articles/Physics/EmergenceRandom\\_Science%20286,%20509-512%20\(1999\).pdf](http://www.nd.edu/~networks/Publication%20Categories/03%20Journal%20Articles/Physics/EmergenceRandom_Science%20286,%20509-512%20(1999).pdf).
88. Barber M., Mourshed M. How the World's Best-Performing School Systems Come out on Top. The Free Press. 2007.
89. Barlow J. A Declaration of the Independence of Cyberspace. URL : <https://www.eff.org/cyberspace-independence>.
90. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York: Basic Books, 1973.
91. Benefits of a networked economy. Trends, innovations, and risks of the extended enterprise URL : <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/risk/articles/networked-economy-connections-benefits.html>.
92. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press, 2006.
93. Bhattacharjee A. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test *Journal of Management Information Systems*. 2002. №19(1). P. 211-242 DOI:10.1080/07421222.2002.11045715
94. Bode A., Daberitz I., Fionik J. Messung von Kooperationserfolg in Clustern. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. 2011. Vol. 63. Iss. 7. P. 662–688. URL : <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03372856>
95. Bode A., Talmon L, Alig S. Research Note: Clusters vs. Networks – A Literature-Based Approach towards an Integrated Concept. *International Journal of Globalisation and Small Business (IJGSB)*. 2010. Vol. 4, Iss. 1. P. 92–110. URL : <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2010.035333>
96. Bromiley P., Cummings L. Transaction Costs in Organizations with Trust. *Research on Negotiation in Organizations*. 1995. Vol. 5. P. 219-247.
97. Brynjolfsson E., McAfee A.. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. 2016. 336 p.
98. Buck A. eCommerce Market Size by Country [Updated 2024]. URL : <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country>.

99. Burt R. S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Harvard University Press, Cambridge, MA 1992.
100. Calefato F., Lanu-bile F., Novielli N. Investigating the effect of social media on trust building in customer-supplier relationships. 2015. № 2. P. 635-642. URL : [https://www.researchgate.net/publication/286517714\\_Investigating\\_the\\_effect\\_of\\_social\\_media\\_on\\_trust\\_building\\_in\\_customer-supplier\\_relationships](https://www.researchgate.net/publication/286517714_Investigating_the_effect_of_social_media_on_trust_building_in_customer-supplier_relationships)
101. Capece G., Calabrese A, Di Pillo F., Costa R., Crisciotti V. The Impact of National Culture on E-commerce Acceptance: the Italian Case. *Knowledge and Process Management*. 2013. Vol. 20 (2). P. 59-112. URL : <https://doi.org/10.1002/kpm.1413>
102. Castells M. Materials for an Exploratory Theory of the Network Society. *British Journal of Sociology*. 2000. Vol. 51(1). P. 5-24.
103. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society. Cambridge M A. Oxford UK : Blackwell Publishers, 1996. 556 p.
104. Castells M. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford University Press. 2001. 292 p.
105. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture. Blackwell: Oxford. 2004. 585 p.
106. Castells M. The Rise of the Network Society. 2009. 656 p.
107. Clarke R., Pucihar A. Electronic interaction research 1988 - 2012 through the lens of the Bled eConference *Electronic Markets*. 2013. Vol. 23. Is. 4. P. 271-283. URL : <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84890786214&origin=inward&txGid=09b2fbcef1d563ae3f192a2506e807e9>.
108. Coase R. The Nature of the Firm. *Economica*. Blackwell Publishing. 1937. № 4 (16): P. 386-405.
109. Compton W., Watkins M.W., Jordan V., Montague G.H. Trade associations – discussion *The American Economic Review*. 1926. Vol. 15. № 1. P. 227-239.

110. Cooper J. Three Mandates Marketers Must Adopt to Build Brand Trust in 2023. 2023 edelman Trust Barometer. URL : <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust/three-mandates-build-trust>
111. Cozier D. Electronic commerce/ Microsoft Corporation, 1998. 228 p.
112. Cybersecurity Venture Funding Surpasses \$20B in 2021, Fourth Quarter Smashes Record. Crunchbase News. 2022. URL: <https://news.crunchbase.com/news/cybersecurity-venturefunding-2021-record/>
113. David P., Reder M. Nations and Households in Economic Growth. Elsevier Monographs, Elsevier, edition 1. 2014. 411 p. URL : <https://ideas.repec.org/b/eee/monogr/9780122050503>.
114. Davis F., Bagozzi R., Warshaw P. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 1989. № 35(8). P. 982-1003. URL : [https://www.researchgate.net/publication/227446117\\_User\\_Acceptance\\_of\\_Computer\\_Technology\\_A\\_Comparison\\_of\\_Two\\_Theoretical\\_Models](https://www.researchgate.net/publication/227446117_User_Acceptance_of_Computer_Technology_A_Comparison_of_Two_Theoretical_Models).
115. De Filippi P., Wright A. Blockchain and the Law: The Rule of Code. – Cambridge: Harvard University Press, 2018. 312 p.
116. De Mooij M. Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries, *International Marketing Review*. 2017. № 34(3). P. 444-456. URL : [https://www.researchgate.net/publication/315631867\\_Comparing\\_dimensions\\_of\\_national\\_culture\\_for\\_secondary\\_analysis\\_of\\_consumer\\_behavior\\_data\\_of\\_different\\_countries](https://www.researchgate.net/publication/315631867_Comparing_dimensions_of_national_culture_for_secondary_analysis_of_consumer_behavior_data_of_different_countries)
117. De Mooij M. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks, CA: Sage. 2004. 345 p.
118. De Mooij M. The Impact of Culture on Advertising, in: I. Kloss (ed.), *Advertising Worldwide*, Heidelberg: Springer. 2001. P. 1–24.
119. Declaration on global electronic commerce. URL: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/MIN98/DEC2.pdf&Open=True>
120. Digital 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

121. DIGITAL-2024: UKRAINE. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.
122. Drake W.J., Cerf V.G., Kleinwächter W. Internet Fragmentation: An Overview / Future of the Internet Initiative White Paper. Geneva: World Economic Forum. 2016. URL : [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_FII\\_Internet\\_Fragmentation\\_An\\_Overview\\_2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_FII_Internet_Fragmentation_An_Overview_2016.pdf)
123. Dubini P., Aldrich H. Personal and extended networks are central to the entrepre-neurial process. *Journal of Business Venturing*. 1991. № 6. P. 305-313.
124. E-Business information. URL : [www.ibm.com/e-business/info](http://www.ibm.com/e-business/info).
125. E-Business vs E-Commerce, Know The Differences. URL : [https://medium.com/@Magento\\_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe](https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe).
126. E-Commerce in Europe. URL : <https://ecommercedb.com/reports/ecommerce-in-europe/589>.
127. eCommerce market in Ukraine. EcommerceDB. (n.d.). URL : <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>.
128. Ecommerce & Retail Market Research. URL : <https://www.emarketer.com/>
129. Ecommerce Statistics 2023 Update. URL : <https://99firms.com/blog/ecommerce-statistics/>
130. E-commerce statistics for individuals. URL : [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#E-shopping:\\_A\\_generational\\_divide\\_between\\_e-shoppers](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_A_generational_divide_between_e-shoppers)
131. eCommerceUkraine URL : <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine/>
132. Eddy A. The New Competition. Chicago, IL: McClurg and Co., 1912/1915.
133. Edelman Trust Barometer 2023. URL : <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust>
134. Eiteneyer N., Bendig D., Brettel M. Social capital and the digital crowd: Involving backers to promote new product innovativeness. *Research Policy* 2019. №

- 48(8). URL : [https://www.researchgate.net/publication/331948412\\_Social\\_capital\\_and\\_the\\_digital\\_crowd\\_Involving\\_backers\\_to\\_promote\\_new\\_product\\_innovativeness](https://www.researchgate.net/publication/331948412_Social_capital_and_the_digital_crowd_Involving_backers_to_promote_new_product_innovativeness)
135. Eggertsson T. Economic Behavior and Institutions *The Scandinavian Journal of Economics*. 1991. Vol. 93. №. 4. P. 595-598.
136. Eshchenko E. Network communities – drivers of institutional transformation of the global economic system. *Economica i Finansy*. 2014. № 10. P. 3-8.
137. Evjemo B., Castejón-Martínez H., Akselsen S. Trust trumps concern: findings from a seven-country study on consumer consent to ‘digital native’ vs. ‘digital immigrant’ service providers. *Behaviour & Information Technology*. 2019. № 38 (5). P. 503–518.
138. Experience is everything: Here’s how to get it right 2018 PwC. URL : <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>.
139. Felzensztein C., Gimmon E. Social Networks and Marketing Cooperation in Entrepreneurial Clusters: An International Comparative Study. *Journal of International Entrepreneurship*. 2009. №. 7. P. 281–291. URL : <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10843-009-0041-2>
140. Formation of an innovative business model of a trade organization in the context of economic globalization / A. Grinko, P. Hrynko, T. Shtal [et al.] *Scientific Horizons*. 2021. Vol. 24, № 6. P. 92–98. URL : <http://ir.polissiauniver.edu.ua/handle/123456789/12105>.
141. Four key elements of Starbucks’ customer personalisation strategy. URL : <https://cxm.co.uk/four-key-elements-of-starbucks-customer-personalisation-strategy/>.
142. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity. Free Press. 1995. 480 p.
143. Furubotn E., Richter R. Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics. The University of Michigan Press, USA. 1997.
144. Galbraith J. The New Industrial State. Published by London: Hamish Hamilton, 1968. 427 p.

145. Gerlach M., Lincoln J. The organization of business networks in the United States and Japan. In N. Nohria & R. G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action*. Boston: Harvard Business School Press. 1992. P. 491-520.
146. Gershuny J. *After Industrial Society? The Emerging Self-Service Economy*. London: MacMillan, 1978.
147. Gillespie N., Lockey S. Curtis C., Pool J. Trust in artificial intelligence: A global study 2023. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/au/pdf/2023/trust-in-ai-global-insights-2023.pdf>.
148. Global Commission on Internet Governance (GCIG) *One Internet*. Waterloo and London: Centre for International Governance Innovation and Chatham House. 2016. URL : [https://www.cigionline.org/sites/default/files/gcig\\_final\\_report\\_-\\_with\\_cover.pdf](https://www.cigionline.org/sites/default/files/gcig_final_report_-_with_cover.pdf).
149. Global Cybersecurity Index 2020. ITU Publications. URL: <https://www.itu.int/epublications/publication/D-STR-GCI.01-2021-HTML-E>.
150. Global e-Commerce Market to Hit Sales of \$58.74 Trillion By 2028. URL : <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/10/31/2544834/0/en/Global-e-Commerce-Market-to-Hit-Sales-of-58-74-Trillion-By-2028-E-commerce-Market-Has-Come-a-Long-Way-Still-Need-to-Overcome-Some-Challenges.html>.
151. Global Perspectives on Trust in the Network Society. URL : <https://networkreadinessindex.org/global-perspectives-on-trust-in-the-network-society/>
152. Gmelch A. The Emergence of Niche Marketplaces in Europe. URL : <https://blog.lengow.com/marketplaces/the-emergence-of-niche-marketplaces-in-europe/>
153. Grabner-Kräuter S. The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*. 2002. №39(1). P. 43-50.
154. Granovetter M. Business groups. In N. J. Smelser & R. Swedberg (Eds.). *The handbook of economic sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 1994. P. 453-475.

155. Granovetter M. Coase revisited: Business groups in the modern economy. *Industrial and Corporate Change*. 1995. № 1. P. 93-130.
156. Granovetter M. The strength of weak ties. *Amer. J. Sociol.* 1973. № 78(6). P. 1360–1380.
157. Han H., Xu H., Chen H. Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2018. Vol. 30. P. 38-50.
158. Hawkins J. Creative Economics. How to Turn Ideas into Money. London: Allen Lane. 2001. 256 p.
159. Hayat Z. Digital trust: How to unleash the trillion-dollar opportunity for our global economy 17.08.2022. URL : <https://www.weforum.org/agenda/2022/08/digital-trust-how-to-unleash-the-trillion-dollar-opportunity-for-our-global-economy/>
160. Helmke G., Levitsky S. Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda. *Perspectives on Politics*. 2004. Vol. 2(4). P. 725–740. URL : <http://www.jstor.org/stable/3688540>.
161. Hermeking M. Global Internet Usage, Web Site Design, and Cultural Communication Preferences: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research 2007. 16 p. DOI:10.4018/978-1-59904-213-8.ch011
162. Hodgson M. Economics and institutions: a manifesto for a modern institutional economics Oxford: Polity Press., 1988.
163. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001. 596 p.
164. Hofstede G., Hofstede G. Culture and Organizations – Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival. 2nd Edition, McGraw Hill, New York. 2005.
165. Hofstede G., Jonker C., Verwaart T. Long-Term Orientation in Trade. URL : [https://web.archive.org/web/20170810153247id\\_/http://www.verwaart.nl/culture/CultureLTO2008.pdf](https://web.archive.org/web/20170810153247id_/http://www.verwaart.nl/culture/CultureLTO2008.pdf)

166. Hu X., Wu G., Wu Y., Zhang H. The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*. 2010. № 48. P. 407-418.
167. Huang B. Heavy Metal Concentrations in the Common Benthic Fishes Caught from the Coastal Waters of Eastern Taiwan. *Journal of Food and Drug Analysis*. 2003. № 11. P. 324-330.
168. Huang Y., Wilkinson I. The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*. 2013. № 42.(3). P. 455-465.
169. HubSpot «The State of Marketing Report, 2023». URL : <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
170. HubSpot «The State of Marketing 2024» URL : <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>.
171. Inglehart R., Norris P. Rising Tide Gender Equality and Cultural Change around the World. 2003. URL : [http://www.hse.ru/data/2013/02/20/1306830406/Inglehart&Norris\\_Rising%20Tide.pdf](http://www.hse.ru/data/2013/02/20/1306830406/Inglehart&Norris_Rising%20Tide.pdf)
172. Innovative trends in world trade development: The Monograph / Ed. by Prof. A. P. Rumyantsev. Kyiv: NAU. 2018. 416 p.
173. Instant consumer insights. GWI. URL : [https://pages.gwi.com/pm/consumer-insights-platform/?qgad=673274708850&qgterm=gwi&utm\\_term=gwi&utm\\_campaign=EMEA](https://pages.gwi.com/pm/consumer-insights-platform/?qgad=673274708850&qgterm=gwi&utm_term=gwi&utm_campaign=EMEA)
174. IPSOS. Global opinions and expectations about artificial intelligence. January 2022. URL : <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-01/Global-opinions-and-expectations -about-AI-2022.pdf>
175. Jarvenpaa, S., Rao V. Trust in online consumer exchanges: Emerging conceptual and theoretical trends, in M. Shaw (ed.). *The E-Commerce and the Digital Economy*. 2006. P. 229-246.
176. Johnson D., Grayson K. Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*. 2005. № 58(4). P. 500-507. URL : [https://www.researchgate.net/publication/222706072\\_Cognitive\\_and\\_Affective\\_Trust\\_in\\_Service\\_Relationships\\_Journal\\_of\\_Business\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/222706072_Cognitive_and_Affective_Trust_in_Service_Relationships_Journal_of_Business_Research)

177. Jones F. The present legal status of open price associations. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1928. Vol. 139. P. 34-37.
178. Kannan P., Li H. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. № 34. P. 22-45. URL : <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
179. Kapanova K., Koidl K. Towards a model of interpersonal trust in Social Media Applications. GoodTechs '19: Proceedings of the 5th EAI International Conference on Smart Objects and Technologies for Social Good. September 2019. P. 120–123. URL : <https://doi.org/10.1145/3342428.3342674>
180. Kelly K. New Rules for the New Economy. Ten Radical Strategies for a Connected World. New York : Viking, 1998. 179 p. URL : <https://kk.org/mt-files/books-mt/KevinKelly-NewRules-withads.pdf>.
181. Kemp S. Digital 2023: the United States of America. Datareportal: Website. 9.02.2023. URL: [https:// datareportal.com/reports/digital-2023-united-states-of-america](https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-states-of-america)
182. Key m-Commerce Statistics and Mobile Shopping Trends 2022. Octal IT Solution 12 бер. 2023 p. URL : <https://www.octalsoftware.com/blog/key-mcommerce-statistics>
183. Khosrow-Pour M. Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition. 2017. 8104 p. URL : <https://www.igi-global.com/book/encyclopedia-information-science-technology-fourth/173015>
184. Kim E., Tadisina S. Customers' Initial Trust in E-Businesses: How to Measure Customers' Initial Trust. *Ninth Americas Conference on Information Systems*. 2003. P. 35-41.
185. Knight S., Mann C. Electronic Commerce /Oxford University Press. 2010. URL : <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.85>
186. Konya-Baumbach E., Schuhmacher M., Kuester S., Kuharev V. Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption. *International Journal of Research in Marketing*. 2019. Vol.

- 36(3), P. 385-399. URL : <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v36y2019i3p385-399.html>
187. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons: N. Y. 2021.
188. Kozuch B., Dobrowolski Z. Creating Public Trust. Frankfurt am Main: Peter Lang. 2014. P. 42-43.
189. Kreiner K., Schultz M. Informal collaboration in R & D: The formation of networks across organizations. *Organization Studies*. 1993. № 14. P. 189-209.
190. Larson A. Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, 1992. № 37. P. 76-104.
191. Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: Oxford UP, 2005.
192. Latour B. Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society. Milton Keynes: Open University Press, 1987.
193. Law J., Hassard J.(eds). Actor Network Theory and After. Oxford, 1999.
194. Lewis J., Weigert A. Trust as a social reality. *Social Forces*. 1985. № 63(4). P. 967–985. URL : <https://doi.org/10.2307/2578601>.
195. Li Mingtao Legal Background Jf The Chinese E-Commerce Law And Key Interpretations. URL : <https://www.carecprogram.org/uploads/Session-6.1-Legislative-Backgroundand-Key-Issues-in-China-Mingtao-Li.pdf>.
196. Liebeskind J., Oliver A., Zucker L., Brewer M. Social networks, learning, and flexibility: Sourcing scientific knowledge in new biotechnology firms. *Organization Science*, 1996. № 7. P. 428-443.
197. Live commerce is transforming online shopping. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
198. Luhmann N. Ecological Communication. University of Chicago Press, Chicago. 1989. 187 p.

199. M-Commerce Market Size and Share Analysis – Growth Trends and Forecasts Source. URL : <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/m-commerce-market>
200. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton: Princeton University Press, 1962. 360 p.
201. Mann R., Winn J. Electronic Commerce [2nd Edition]. Aspen Law & Business, 2004. 840 p.
202. Marshall A. Principles of Economics. (First ed.). London: Macmillan, 1890.
203. Masuda Y. Information Society as Postindustrial Society [2nd Edition]. Wash., 1983. 234 p. URL : <https://books.google.com.ua/books?id=yknmIxF1G3AC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
204. Matthews R. The Economics of Institutions and Sources of Growth. *Economic Journal*. 1986. Vol. 96, № 12. P. 903–910.
205. Mayer, Gefen, D., Straub, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*. 2004. № 32. P. 407-424.
206. McAllister D. 1995 Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations *The Academy of Management Journal*. Vol. 38, №1 (Feb., 1995), pp. 24-59. URL : <https://www.jstor.org/stable/256727>
207. McCool M. Reaching a Global Online Audience Oreilly Media, Inc. 2007. 53 p.
208. McKinsey Quarterly. URL : <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporatefinance/our-insights/five-fifty-the-quickenning>
209. McKnight D., Cummings L., Chervany N. Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*. 1998. Vol. 23. P. 473- 490.
210. McLuhan M. Understanding Media The extensions of man. London and New York. Gingko Press, 2003. 616 p.
211. Meidl O. Global Webshop: E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015. 115 p. URL : <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-08327-4>

212. Menger C. Problems of Economics and Sociology. - Urbana: University of Illinois Press, 1963. 252 p.
213. Miles R., Snow C. Organizations: New concepts for new forms. *California Management Review*. 1986. № 28(3). P. 62-73.
214. Miles R., Snow C. Causes of failures in network organizations. *California Management Review*. 1992. № 34(4). P. 53-72.
215. Mobile Commerce Statistics 2024: Trends and Key Insights. URL : <https://redline.digital/mobile-commerce-statistics/>
216. Molnár J. What does financial intermediation theory tell us about fintechs? // *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 2018. Vol. 49(5). P. 38-46.
217. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. № 58. P. 20-38. URL : <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
218. Mou J., Cheng X., Cohen J. AI-enabled technology innovation in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL 24. № 1. 2023. 6 p. URL : [http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no1\\_Paper1.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no1_Paper1.pdf).
219. Müller S., Gelbrich K. Interkulturelles marketing. München, Germany: Vahlen. 2004. 133 p. URL : [https://cdn-assetservice.ecom-api.beck-shop.de/product/other/30223/mueller\\_gelbrich\\_interkulturelles%20marketing\\_2004\\_teila1.pdf](https://cdn-assetservice.ecom-api.beck-shop.de/product/other/30223/mueller_gelbrich_interkulturelles%20marketing_2004_teila1.pdf).
220. Murray F., Budden P. Strategically Engaging With Innovation Ecosystems. URL : [https://sloanreview.mit.edu/article/strategically-engaging-with-innovation-ecosystems/July 20, 2022](https://sloanreview.mit.edu/article/strategically-engaging-with-innovation-ecosystems/July%20,2022).
221. Negroponte N. Being Digital. New York: Knopf, 1995. 256 p.
222. Nelson R., Winter S. An Evolutionary Theory of Economic Change. Harvard University Press, 9 септ. 1982 p. 437 p.
223. Network Readiness Index 2023. Benchmarking the Future of the Network Economy NRI 2023 Ranking Download Report. URL : <https://networkreadinessindex.org/>

224. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press 1990. 133 p. URL : [https://jonnyphillips.github.io/FLS6415/Class\\_2/North%201990.pdf](https://jonnyphillips.github.io/FLS6415/Class_2/North%201990.pdf).
225. North D. Three Approaches to the Study of Institutions. URL : <https://ideas.repec.org/p/usi/wpaper/899.html>.
226. North D. Understanding the Process of Economic Change. [edition unavailable]. Princeton University Press, 2010. Web. 14 Oct. 2022.
227. Oentoro A. Unleashing the potential of social media for your business. URL : <https://www.ranktracker.com/uk/blog/unleashing-the-potential-of-social-media-for-your-business>
228. OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD, Paris. Или Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce\\_1885800\\_a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_1885800_a-en)
229. Omelyanenko V., Khasanov B., Kolomiyets G., Melentsova O., Pominova I. Strategic decisions in the system of management of innovation activity of enterprises. *Academy of Strategic Management Journal*. Vol. 19. Is. 6. 2020. URL: <https://www.abacademies.org/articles/strategic-decisions-in-the-system-of-management-of-innovation-activity-of-enterprises-9900.htm>
230. Omnichannel Retail. URL : <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/#developing-your-omni-channel>
231. Online shopping: wish for VR/AR by country 2023. Statista. URL : <https://www.statista.com> ›
232. Ostrom E. A Behavioral Approach to the Rational Choice Theory of Collective Action//*American Political Science Review*. 1998. March. Vol. 92. № 1. P. 1-22.
233. Ozbal O., Duman T., Topaloglu O. A trust-based peer-to-peer digital brand equity (P2P-DBE) model. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 2020. № 28(4). P. 1-24. URL : [https://www.researchgate.net/publication/343899449\\_A\\_trust-based\\_peer-to-peer\\_digital\\_brand\\_equity\\_P2P-DBE\\_model/link/](https://www.researchgate.net/publication/343899449_A_trust-based_peer-to-peer_digital_brand_equity_P2P-DBE_model/link/)

63614fa6431b1f53005fe0c9/download?\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

234. Park C., Jun J. A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*. 2003. № 20(5). P. 534-553. DOI:10.1108/02651330310498771
235. Park J., Lee J., Lee H., Truex D. Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services? *International Journal of Information Management*. 2012. №32 (5). P. 459-468.
236. Pavlou P. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 2003. № 7. P. 101-134.
237. Pavlovaite U., Griesiene I. Development of an Art Platform in Terms of Relationship Marketing: A Biennial Case. *Transformations in Business and Economics*. 2019. Vol. 18(2). P. 21–43.
238. Pérez-Luño A., Medina C., Lavado A., Rodríguez G. How social capital and knowledge affect innovation. *Journal of Business Research*. 2011. № 64 (12). P. 1369–1376.
239. Pintado T., Sanchez J., Carcelén S., Alameda D. The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: Brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*. 2017. №16 (4). P. 364–384.
240. Podolny J., Page K. Network Forms of Organization. *Annual Review of Sociology*. 1998. P. 57–76.
241. Porat M. The Information Economy. Stanford: Stanford University Press, 1976. 286 p.
242. Powell W. Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. In B. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*. Greenwich, CT: JAI Press. 1990. P. 295-336.
243. Quarterly Retail E-Commerce Sales 4th Quarter 2023. U.S. Department of Commerce. For Immediate Release 20.02.2024. URL : [https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf).

244. Rampton J. Why O2O Commerce Is a Trillion-Dollar Opportunity URL : <https://www.inc.com/john-rampton/why-online-to-offline-online-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity.html>.
245. Ratnasingam P. The Impact of E-Commerce Customer Relationship Management in Business-to-Consumer E-Commerce. *Business Information Systems*. 2010. P. 1543-1559. DOI:10.4018/978-1-61520-969-9.ch095.
246. Ready for prime time? The state of live commerce. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce>.
247. Report on trade and development 2015. URL : [https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2015overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2015overview_ru.pdf).
248. Retail Insights. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>
249. Revenue of the e-commerce industry in the U.S. 2017-2027. Statista: Website. 2023. URL : <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/#statistic> Container.
250. Rifkin J. The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism. 2015. 448 p.
251. Salameh A., Hayat N., Ali A. Reconnoitering the Effects of Risk and Knowledge on Use Intention for E-money Services Among Saudi Arabian Residents. *Business Perspectives and Research*. 2023. URL : <https://doi.org/10.1177/22785337221148841>.
252. Saoula O., Shamim A., Suki N., Javed M., Abid M., Patwary A., Abbasi A. Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 2023. Vol. 27(2). URL : [https://www.researchgate.net/publication/372394604\\_Building\\_e-trust\\_and\\_e-retention\\_in\\_online\\_shopping\\_the\\_role\\_of\\_website\\_design\\_reliability\\_and\\_perceived\\_ease\\_of\\_use](https://www.researchgate.net/publication/372394604_Building_e-trust_and_e-retention_in_online_shopping_the_role_of_website_design_reliability_and_perceived_ease_of_use).
253. Sartor G. Norms, Laws and the Internet. URL : [researchgate.net/publication/255584207\\_Norms\\_Laws\\_and\\_the\\_Internet/link/54b82](https://researchgate.net/publication/255584207_Norms_Laws_and_the_Internet/link/54b82)

- ebe0cf269d8cbf6c844/download?\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
254. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. Published by University of Tehran, Faculty of Management. 2023. Vol. 15. Is. 1. P. 124-134. URL : <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/21434?mode=full>
255. Schmoller G. Grundriss der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre. T. 1. Munich and Leipzig: Dunker und Humblot, 1901. 482 p.
256. Schneider Gary P. New Perspectives on E-Commerce. 2002. 528 p.
257. Semerádová T., Weinlich P. The Broad and Narrow Definition of E-Commerce Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment 2022. P. 1-26. URL : [https://www.researchgate.net/publication/358077168\\_The\\_Broad\\_and\\_Narrow\\_Definition\\_of\\_E-Commerce](https://www.researchgate.net/publication/358077168_The_Broad_and_Narrow_Definition_of_E-Commerce)
258. Seligman A. The Problem of Trust. Princeton University Press. 1997. URL : <https://doi.org/10.1515/9781400822379>.
259. Shankar V., Urban G., Sultan F. Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2002. № 11. P. 325-344.
260. Singh N., Zhao H., Hu X. Analyzing the Cultural Content of Web Sites: A Cross-National Comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*. 2005. № 22. P. 129-146. URL : <https://doi.org/10.1108/02651330510593241>.
261. Smith M. The Abundant University: Remaking Higher Education for a Digital World. 2023. 294 p.
262. Social commerce: The future of how consumers interact with brands. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>.
263. Social commerce in the United States - statistics & facts. URL : <https://www.statista.com/topics/1280/social-commerce/#topicOverview>

264. Software Market Insights: Retail and E-Commerce. URL : <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/software-market-insights-retail-and-e-commerce>.
265. Spence A. Market Signaling, Information Transfer in Hiring and Related Processes. Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. Harvard University Press, Cambridge. 1974.
266. Stewart K. Trust transfer on the world wide web. Organization Science. 2003. №14 (1). P. 5–17.
267. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
268. Tadajewski M. Competition, cooperation and open price associations. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2009. Vol. 1(1). P. 122-143.
269. Tanzi V. Globalization, Technological Developments and Work of Fiscal Termites // IMF Working Papers. 2000. 23 p.
270. The AI Index Report 2023. Measuring trends in Artificial Intelligence. URL : <https://aiindex.stanford.edu/ai-index-report-2023/>
271. The cross-border opportunity and the benefits of a direct-to-consumer strategy. URL : <https://www.flow.io/blog/the-cross-border-opportunity-and-the-benefits-of-a-direct-to-consumer-strategy>.
272. The difference between e-business and e-commerce. Pedalix : website. URL : <https://www.pedalix.com/en/hub/the-difference-between-e-business-and-e-commerce>.
273. The State Council Information Office of the People's Republic of China (2017). China to further cross-border e-commerce to boost foreign trade. URL : [http://english.www.gov.cn/premier/news/2017/09/20/content\\_281475872724810.html](http://english.www.gov.cn/premier/news/2017/09/20/content_281475872724810.html).
274. Toffler A. Future Shock. Random House, 1970. 505 p.
275. Top 50 Cybersecurity Threats. URL: [https://www.splunk.com/en\\_us/form/top-50-security-threats.html?utm\\_campaign=google\\_emea\\_tier3\\_en\\_search\\_generic\\_security&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=top\\_50\\_sec\\_thrts\\_EB&utm\\_term=ai%20cybersecurity&device=c&\\_bt=698047645653&\\_bm=b&\\_bn](https://www.splunk.com/en_us/form/top-50-security-threats.html?utm_campaign=google_emea_tier3_en_search_generic_security&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=top_50_sec_thrts_EB&utm_term=ai%20cybersecurity&device=c&_bt=698047645653&_bm=b&_bn)

- =g&gad\_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nyJjXdZD5MzeuPN  
UlPiumYR\_SGa17\_bqKgvXML7AMny93X0gHT0oJ4aAiJ2EALw\_wcB
276. Trompenaars F., Hampden-Turner C. *Riding the Waves of Culture* (2nd ed.). Nicholas Brealey. 1997.
277. Trust in Companies to Protect Personal Data. URL : <https://www.statista.com/chart/9903/trust-in-companies-to-protect-personal-data/>
278. Tubella I. Television, the internet, and the construction of identity, Chapters, in: Manuel Castells (ed.). *The Network Society*. Chapter 17. Edward Elgar Publishing. 2004. URL : [https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/3203\\_17.html](https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/3203_17.html)
279. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. URL : [https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf).
280. UNCTAD Summary of Adoption of E-Commerce Legislation Worldwide. 2019. URL : [https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI\\_and\\_ICTs/ICT4D-Legislation/eComGlobal-Legislation.aspx](https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eComGlobal-Legislation.aspx)
281. USE commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2023-2028). Mordor Intelligence: Website. 2022. URL : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-ecommerce-market>
282. Uslaner E. M. *Trust in the Knowledge Society*. Prepared for the Conference on Social Capital, Cabinet of Government of Japan. – Tokyo: Department of Government and Politics University of Maryland College Park, 2002. 41 p.
283. Usunier J. *International marketing: A cultural approach*. New York: Prentice-Hall. 1993.
284. Utley E. Top 5 Chinae-commerce trends to watchin 2023. Alizila: Website. URL : <https://www.alizila.com/top-5-china-e-commerce-trends-to-watch-in-2023>
285. Van Djik J. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. In: De Netwerkmastchappij. The Netherlands, Houten : Bohn Staflen Van Loghum, 1991. P. 6–40.

286. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет і тенденції електронної комерції. URL : <https://elit-web.ua/blog/we-are-social-2023>.
287. Weber M. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. Published: Unwin Hyman, London & Boston, 1930.
288. Wellman B., Lee R. Networked: The New Social Operating System. Publisher: MIT Press. 2012. URL : <https://direct.mit.edu/books/book/2187/NetworkedThe-New-Social-Operating-System>
289. Whitney S. Competition under secret and open prices. *Econometrica*. 1935. Vol. 3. № 1. P. 40-65.
290. Why are Businesses Going Direct-to-Consumer? URL : <https://www.coredna.com/blogs/direct-to-consumer>.
291. Wibawa C., Pratiwi C., Larasati H. The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2023. Vol. 198. Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023. URL : [https://www.researchgate.net/profile/Chairani-Pratiwi/publication/358878321\\_](https://www.researchgate.net/profile/Chairani-Pratiwi/publication/358878321_)
292. Williamson O. Economic Institutions: Spontaneous and Intentional Governance. *Journal of Law, Economic and Organization*. 1991. № 7. P. 159-187.
293. Wirtz B., Schilke O., Ullrich S. Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*. 2010. №43(2). P. 272-290. DOI:10.1016/j.lrp.2010.01.005
294. Wolf S. The massive growth in identity and digital trust technology signals a sea change in global trade. 2023-03-23. URL : <https://www.gleif.org/ru/newsroom/blog/massive-growth-in-identity-and-digital-trust-technology-signals-a-sea-change-in-global-trade>
295. Wollah R., Barton R., Ishikawa M., Quiring K. Put Your Trust in Hyper-Relevance: Global Consumer Pulse. – Accenture, 2017. 13 p.
296. World Bank. Doing Business 2017: Trading across borders. URL : <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB17-Chapters/DB17-CS-Trading-across-borders.pdf>.

297. World Bank. Doing Business 2018. Washington, D.C.: The World Bank Group. URL : <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/AnnualReports/English/DB2018-Full-Report.pdf>.
298. WTO. 2018. World Trade Report 2018: The future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce. Geneva: World Trade Organization. URL : [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/wtr18\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr18_e.htm).
299. WTO. 2024. Dispute Settlement Body. URL : [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/dispu\\_e/dispu\\_body\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/dispu_body_e.htm).
300. Wu T., Lin C. Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics* 2017. №34 (2). P. 470–480.
301. Wu T. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*. 2013. Vol. 33. Is. 1. P. 166-176. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401212001053>
302. Yadav M., de Valck C., Hennig-Thurau T., Hoffman D., Spann M. Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. № 27(4). P. 311-323.
303. Yoon C., Cole C., Lee M. Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. URL : <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.002>.
304. Zhang C.-B., Li Y. How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *The journal of business & industrial marketing*. 2019. URL : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBI>
305. Zhang D. Understanding the evolution of China's approach to digital trade: interests, ideas, and institutions. *Asian Review of Political Economy* . 2024. № 3(7). URL : <https://doi.org/10.1007/s44216-024-00026-4>
306. Zhang K., Benyoucef M. Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. *Decision Support Systems*. 2016. № 86. P. 95-108.

307. Zhang K., Cheung C., Lee M. Examining the moderating effect of inconsistent re-views and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*. 2014. № 34. P. 89-98.
308. Zhang P., Zhou L., Zimmermann. H. Advances in Social Commerce Research: Guest Editors' Introduction. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2013. Vol. 12, № 4. P. 221–223.
309. Zhou L., Zhang P., Zimmermann H.-D. Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2013. № 12(2). P. 61-68.
310. Zucker D. The Origin and Development of the Interstate Commerce Commission and Its Impact on the Origination of Independent Regulatory Commissions in the American Legal System: A Historical Perspective. Master's thesis, Harvard Extension School, 2016. URL : <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:dash.current.terms-of-use#LAA>.
311. Zucker L. Production of trust: institutional sources of economic structure 1840 –1920. *Research in Organization Behavior*. 1986. Vol. 8. P. 53-111.
312. 20 популярних товарів для продажу у 2023 році. URL : <https://interkassa.com/blog/20-populyarnih-tovariv-dlya-prodazhu>.
313. 2024 Edelman Trust Barometer. URL : <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>.
314. 30 найбільших продавців в уанеті URL : <https://forbes.ua/ratings/30-naybilshikh-prodavtsiv-v-uaneti-05032024-19633>.
315. 500+ Statistics and facts about e-commerceGlobal views on trust in online. 2023. URL : <https://marketsplash.com/ua/statistika-eliektronnoi-kommiertsii/>
316. 6 способів використовувати персоналізацію для покращення користувацького досвіду. URL : <https://www.ranktracker.com/uk/blog/6-ways-to-leverage-personalization-to-enhance-user-experience/>

## ДОДАТКИ

Додаток А

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

***Публікації у фахових виданнях України з присвоєнням категорії «Б»:***

1. Москаленко М. О. Мережева економіка: трежер відновлення українського бізнесу. *Інвестиції: практика і досвід*. № 11. 2024. С. 186-191.

DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.11.186>

URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/151>

2. Москаленко М. О., Коломієць Г. М. Інституційні драйвери розвитку е-комерції в контексті відновлення економіки України. *Ефективна економіка*. 2024. №8. 16 с.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.23>

URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4435/4470>

***Особистий внесок здобувача:*** визначення шляхів підвищення дієвості електронної комерції у відродження української економіки через перетворення інститутів е-комерції.

3. Москаленко М. О., Коломієць Г. М., Меленцова О. В. Gen-All – імператив удосконалення інституційного підґрунтя управління ризиками. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 118-124.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-118-124>

URL : [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2024-5\\_0-pages-118\\_124.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-5_0-pages-118_124.pdf)

***Особистий внесок здобувача:*** дослідження негативних наслідків (випадкових і зловмисних) використання системи генеративного штучного інтелекту в різних сферах бізнесу та доведення необхідності розроблення інституційних рамок для ефективного управління ризиками III.

4. Москаленко М. О., Коломієць Г. М. Виклики зміцнення довіри в галузі е-комерції. *Бізнес Інформ*. 2024. № 8. С. 224-230.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-224-230>

URL : [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2024-8\\_0-pages-224\\_230.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-8_0-pages-224_230.pdf)

***Особистий внесок здобувача:*** визначення фундаментальної та актуальної структури в е-комерції; узагальнення та характеристика факторів формування й зміцнення довіри.

***Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:***

5. Москаленко М. О., Коломієць Г. М. Е-комерція: етапи і форми інституціоналізації / Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20 листопада 2023 року). – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2023. С. 132-135.  
***Особистий внесок здобувача:*** *періодизація розвитку інститутів в сфері електронної комерції.*

6. Москаленко М. О. Цифрова трансформація – імператив відновлення українського бізнесу /Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (м. Львів, 22 лютого 2024 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2024. – 562 с. С. 352-354.

**АКТ**  
впровадження результатів дисертації  
Москаленко Марини Олександрівни  
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Даним актом підтверджується, що результати дисертаційної роботи Москаленко Марини Олександрівни на тему: «Інституційне забезпечення е-комерції в мережевій економіці» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», яка виконана на кафедрі економічної теорії та економічних методів управління економічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, науковим керівником якої є Коломієць Ганна Миколаївна - доктор економічних наук професор, впроваджено в навчальний процес при викладанні дисциплін «Інституційна економіка», «Бізнес етика та бізнес комунікації» за ОПП бакалавра «Бізнес економіка», «Теорія і практика реформування господарських систем» за ОПП магістра «Економіка та економічна політика».

**Форма впроваджених результатів.** Результати дисертаційного дослідження за темою: «Інституційне забезпечення е-комерції в мережевій економіці» були впроваджені в рамках науково-дослідницької роботи: «Сучасна господарська система: інформаційно-комунікаційні імперативи посткризового розвитку».

Основні результати дисертаційного дослідження впроваджено у вигляді методичних рекомендацій, кейсів, та аналітичних матеріалів для дисциплін «Інституційна економіка» та «Бізнес етика та бізнес комунікації» в межах ОПП першого бакалаврського рівня вищої освіти «Бізнес економіка», а також «Теорія і практика реформування господарських систем» для ОПП другого магістерського рівня вищої освіти «Економіка та економічна політика».

**Характеристика масштабу впровадження:** впровадження у навчальний процес є унікальним і передбачає використання новітніх методик та кейсів, які забезпечують актуалізацію знань студентів у сфері інституційного регулювання е-комерції.

**Новизна впроваджених результатів стосується:** впроваджені результати є новим підходом до інституційного регулювання в сфері електронної комерції. Зокрема, вони включають розробку рекомендацій щодо інтеграції інституційних механізмів у мережевій економіці для забезпечення ефективного функціонування та стійкості е-комерційних платформ.

**Ефективність впровадження:**

Впровадження розроблених рекомендацій забезпечило комплексний ефект:

**Соціальний ефект:** підвищення професійної підготовки студентів, їхньої обізнаності у сфері цифрової економіки та інституційного забезпечення е-комерції.

**Економічний ефект:** підготовка фахівців, які здатні ефективно вирішувати задачі в умовах цифрової трансформації.

**Науково-технічний ефект:** розширення наукової бази через розробку нових методик для аналізу та вдосконалення інституційної структури електронної комерції.

Проректор з наукової  
педагогічної роботи



к.хім.н., доцент  
Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ

**АКТ**  
впровадження результатів дисертації  
Москаленко Марини Олександрівни  
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Даним актом підтверджується, що результати дисертаційної роботи Москаленко Марини Олександрівни на тему: «Інституційне забезпечення е-комерції в мережевій економіці» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», яка виконана на кафедрі економічної теорії та економічних методів управління економічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, науковим керівником якої є Коломієць Ганна Миколаївна - доктор економічних наук професор, мають практичну спрямованість. У ході роботи було проведено аналіз чинних інституційних механізмів функціонування е-комерції, виявлено важливі напрями їх удосконалення.

Менеджмент компанії ТОВ «Цитрус» зацікавило обґрунтовані в роботі властивості національних моделей е-комерції та національних моделей її регулювання. Привернуло увагу виокремлення складових фундаментальної структури довіри як ключового чинника розвитку е-комерції, аргументація щодо напрямів збільшення довіри в сучасних українських реаліях. Переконливо доведено необхідність удосконалення комплаєнсу, як засобу регулювання е-комерції, що сприятиме зменшенню правових ризиків, збереженню репутації та підвищенню міжособистісної довіри клієнтів та партнерів до компанії.

Керівник М.П. від організації



**Категоріальне визначення мереж**

| <i><b>КАТЕГОРІЯ</b></i>      | <i><b>АВТОРИ</b></i>                      | <i><b>ВИЗНАЧЕННЯ</b></i>                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Міжорганізаційні мережі      | С. Альтер,<br>Дж. Хейдж<br>1993           | необмежені або обмежені кластери організацій, які, за визначенням, являють собою неієрархічні колективи юридично відокремлених об'єднань                                                                                                   |
| Мережі                       | П. Дубіні,<br>Г. Елдріч<br>1991           | шаблонні відносини між окремими особами, групами та організаціями                                                                                                                                                                          |
| Альянси                      | М. Герлач<br>Дж. Лінколь<br>1992          | стратегічні довгострокові відносини всередині широкого спектра ринків                                                                                                                                                                      |
| Бізнес групи                 | М. Грановеттер<br>1994-1995               | сукупність фірм, пов'язаних між собою певними формальними та собою певними формальними та/або неформальними способами... за допомогою проміжного рівня зв'язування                                                                         |
| Мережі                       | К. Крейнер,<br>М. Шульц<br>1993           | неформальні міжорганізаційні співробітництва                                                                                                                                                                                               |
| Мережеві організаційні форми | А. Ларсон<br>1992                         | довгострокові зворотні обміни, які створюють взаємозалежності, засновані на переплетенні зобов'язань, очікувань, репутації та взаємних інтересів                                                                                           |
| Соціальні мережі             | Д. Лібескінд,<br>А. Олівер та ін.<br>1996 | колективність осіб, серед яких відбуваються обміни, підтримувані тільки загальними нормами поведінки, що заслуговує на довіру                                                                                                              |
| Мережеві організації         | Р. Майлз, 1986<br>С. Сноу, 1992           | кластери фірм або спеціалізованих одиниць, координованих ринковими механізмами                                                                                                                                                             |
| Мережеві форми організацій   | У. Пауелл<br>1990                         | бокові або горизонтальні моделі обміну; незалежні потоки ресурсів; взаємні лінії комунікації                                                                                                                                               |
| Мережі                       | М. Кастельс<br>1996                       | відкриті структури, що можуть необмежено розширюватися шляхом включення нових вузлів, якщо ті здатні до комунікації в рамках даної мережі, тобто використовують аналогічні комунікаційні коди (наприклад, цінності або виробничі завдання) |

Узагальнено [73; 123; 145; 154-155; 189; 190; 196; 213; 242; 103]

## Характеристика теорій мережевих взаємодій

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Теорія рівного виробництва</b><br>П. Адлер,<br>Й. Бенклер<br>[92] | Мережа - форма організації, пов'язані з Інтернетом. Доступність Інтернет-мереж значно знижує вартість і збільшує коло встановлених взаємин на основі взаємних вигод асоціації. Мережева економіка уможливорює збільшення результатів без вибудовування традиційних ієрархічних моделей соціальної чи економічної організації                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Теорія мережевих акторів</b><br>Б. Латур, Д. Лоу<br>[192; 193]    | Технології і суспільство – частини комбінованої соціально-технічної системи, тому акторами мережі є соціальні (люди, організації) і технічні елементи (комп'ютерні програми, обладнання, технічні стандарти), які однаково важливі для функціонування мережі. Соціетальний порядок, побудований на взаємодії соціального і технічного, може бути порушений, якщо певні актори будуть виключені з роботи мережі, що може призвести до серйозного порушення порядку                                                                                        |
| <b>Теорія сили слабких мереж</b><br>М. Грановеттер<br>[156]          | Основні причини формування зв'язків між суб'єктами – специфічний вид вмонтованої в них транзитивності: однакові (схожі) суб'єкти мають сильні транзитивні зв'язки, що локалізує мережу та стримує появу нової інформації. Слабкі зв'язки є сполучними мостами з глобальним світом, тому стають потенційним джерелом нових ідей, а сильні зв'язки (з високим ступенем довіри) дозволяють їх використати                                                                                                                                                   |
| <b>Теорія структурних пустот</b><br>Р. Барт<br>[99]                  | У мережах між тісно пов'язаними групами людей існують розриви - структурні пустоти, які зупиняють потік ідей, товарів чи інших речей, які можуть знадобитися в іншій групі. Той, хто з'єднує ці дві мережі між собою, створює цінність для них обох (як приклад, з'єднання продукта з ринком). Люди в соціальній мережі, розташовані близько до структурних пустот або на краях мережі (де вона наближається до акторів та ідей поза межами свого ядра) з більшою ймовірністю можуть створити нові можливості                                            |
| <b>Теорія складних мереж</b>                                         | Види складних мереж: технологічні (наприклад, Інтернет), біологічні (екологічні мережі), соціальні (мережі співпраці)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Соціальні мережі</b><br>[87]                                      | Архітектура порядку, який створюється процесом самоорганізації соціальних мереж: приєднання нового учасника відбувається не випадково («random attachment»), а за допомогою моделі переважного приєднання («preferential attachment»). Новий вузол із більшою ймовірністю приєднується до найрозгалуженішого вузла (hub), тому що ймовірність зустрітися з ним у просторі Інтернету набагато вища. Принцип розвитку соціальних мереж - успішніші спільноти ще більше розгалужуються і ще більше консолідують свої зусилля («rich-get-richer phenomenon») |

Узагальнено [87; 92; 99; 156; 192; 193]

**Теорії – витоки концептуального з’ясування  
сутності мережевої економіки**

| НАЗВА<br>ТЕОРІЇ                         | ЗАСНОВНИКИ/<br>ПРЕДСТАВНИКИ | ОСНОВНИЙ<br>РЕСУРС/ПРОДУКТ                              |
|-----------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Постіндустріальна<br/>економіка</b>  | <i>Д. Белл</i>              | Послуга                                                 |
| <b>Економіка<br/>самообслуговування</b> | <i>Дж. Гершуні</i>          | Соціальні новації<br>(товари тривалого<br>користування) |
| <b>Суперіндустріальна<br/>економіка</b> | <i>Е. Тоффлер</i>           | Послуга, теоретичне<br>знання                           |
| <b>Інформаційна<br/>економіка</b>       | <i>М. Порат, Й. Масуда</i>  | Інформація                                              |
| <b>Інтелектуальна<br/>економіка</b>     | <i>Дж. Гелбрейт</i>         | Інтелектуальний<br>капітал                              |
| <b>Інноваційна економіка</b>            | <i>Й. Шумпетер</i>          | Інновації                                               |
| <b>Креативна економіка</b>              | <i>Д. Хокінс</i>            | Творчість в процесі<br>створення інновацій              |
| <b>Економіка знань</b>                  | <i>Ф. Махлуп, П. Дракер</i> | Знання                                                  |
| <b>Цифрова економіка</b>                | <i>Н. Негропonte</i>        | Цифрові технології                                      |

Узагальнено: [62; 90; 144; 146; 158; 200; 203; 221; 241; 274]

### Функціональна структура електронної комерції

| Форма                                                       | Зміст                                                                                                                                                 | унормування відносин в даній сфері                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Інформаційна складова</i>                                |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Електронний обмін даними (Electronic Data Interchange, EDI) | обмін інформацією з використанням цифрових засобів комунікації стандартизованими бізнес-документами (замовлення і рахунки) між покупцями і продавцями | Основа - стандарти форматування та передачі інформації, які розробляє Міжнародна організація зі стандартизації (ISO). Обмін даними регулюється стандартом EDIFACT (ISO 9735) - "Електронний обмін даними в управлінні, торгівлі та на транспорті". Крім цього, існують регіональні стандарти, наприклад: ANSI X.12 (США), EDI-Network (Україна) |
| <i>Фінансова складова</i>                                   |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS)   | електронний обмін або переказ грошей з одного рахунку на інший.                                                                                       | Механізм EFS передбачає обмін даними між серверами, що обробляють грошові трансакції та пов'язану з ними інформацію (наприклад, система міжбанківських розрахунків SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications)).                                                                                                       |
| Електронні гроші (e-cash)                                   | грошові зобов'язання емітента перед довірцем в електронному вигляді                                                                                   | Використання передбачає наявність електронних гарантів, що являють собою сервіс онлайн-ових трансакцій, який зберігає платіжну інформацію користувачів                                                                                                                                                                                          |
| Електронний банкінг (e-banking)                             | технологія дистанційного банківського обслуговування, за якої доступ до рахунків та операцій клієнта здійснюється через мережу Інтернет               | Включає грошові перекази, оплату товарів і послуг, перевірку залишків на банківських рахунках і пластикових картах тощо. Основні технічні стандарти інтернет-банкінгу: Open Financial Exchange (OFX), Homebanking Computer Interface (HBCI) і Bank Internet Payment System (BIPS)                                                               |
| Електронне страхування                                      | процес укладання страхової угоди безпосередньо через інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника                                      | включає всі елементи взаємодії між страховою компанією та клієнтом, які виникають при продажі страхового продукту і його обслуговуванні з використанням інтернет-технологій (вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса та оплату)                                                                        |
| <i>Торговельна складова</i>                                 |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Електронна торгівля (e-trade)                               | проведення торговельних операцій та угод у мережі Інтернет                                                                                            | Основні операції - вибір товару, підтвердження замовлення, прийом платежів і забезпечення доставки                                                                                                                                                                                                                                              |
| Електронний маркетинг (e-marketing)                         | комплекс маркетингових заходів, пов'язаний з аналізом ринку і просуванням товарів у мережі Інтернет                                                   | розміщення в мережі маркетингової інформації (сайти, блоги, реклама тощо), а також управління розміщеним контентом (веб-проекткування, веб-дизайн, веб-програмування і веб-адміністрування)                                                                                                                                                     |

### Інституційні форми електронної торгівлі

| Інституційна форма                                                                                                                                                                                               | Зміст                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Характерні риси                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>Інтернет-магазини</p> <p>Види:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>інтернет-вітрина</i></li> <li>- <i>самостійні інтернет-магазини</i></li> <li>- <i>інтегровані інтернет-магазини</i></li> </ul> | <p>електронні ресурси, що торгують товарами від імені власника</p> <p>опис товарів, умови їх продажу та постачання, а також контактні реквізити продавця</p> <p>реєстрація покупців, можливість інтер-активного відбору товарів і автоматизованої оплати через електронні платіжні системи</p> <p>складова великих ритейлінгових мереж</p> | <p>Повний цикл торгових послуг, що надаються покупцям: від прийому замовлень до відвантаження продукції. Відсутність посередників, контроль усього процесу продажів продавцем</p> <p>Невисока ефективність, мінімальний асортимент і обсяги продажів, основна маркетингова функція - розширення комунікативних можливостей продавця</p> <p>неповнота віртуальності: продажі відбуваються в Інтернеті, а управління товарними запасами і відвантаження товару здійснюється як у традиційній торгівлі; залежність від пошукових систем (для залучення нових покупців) і від безперервно зменшуваної кількості старих клієнтів</p> <p>переваги: високий рівень довіри покупців, розгалужена мережа пунктів видачі товару і слабка залежність від постачальників. Недоліки: великі товарні запаси, повільне оновлення асортименту і наростаючі проблеми з постачальниками.</p> |
| <p>Інтернет-аукціони</p> <p>Види:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>скандинавський</i></li> <li>- <i>зворотній</i></li> <li>- <i>класичний</i></li> </ul>                                          | <p>електронні ресурси, для здійснення угод на умовах аукціонних торгів</p> <p>аукціон на підвищення ціни з оплатою за кожну ставку</p> <p>аукціон на пониження стартової ціни</p> <p>аукціон на підвищення ставок</p>                                                                                                                      | <p>Отримання прибутку за рахунок аукціонних зборів з великої кількості автоматизованих продажів, унікальність товару значення не має</p> <p>учасники торгів платять за право робити ставки - за кожен крок аукціону окремо. Результати торгів відображаються на сайті інтернет-аукціону в реальному часі</p> <p>торги відбуваються до досягнення встановленої покупцем невідомої для продавців мінімальної ціни покупки</p> <p>виставлення лотів через заповнення автоматизованих форм на сайті аукціону; тривалість торгів, умови поставки та оплати визначає продавець відповідно до правил аукціону; можливість компенсації збитків покупця в разі шахрайства продавця</p>                                                                                                                                                                                              |
| <p>Електронні торговельні майданчики</p>                                                                                                                                                                         | <p>електронні ресурси, що надають професійним продавцям і (або) покупцям програмні інструменти та віртуальний простір для проведення торгів</p>                                                                                                                                                                                            | <p>Переваги: велика відвідуваність і вищий рівень сервісу, як для продавців, так і для покупців; інтегровані платіжні системи, велика частка товарів з фіксованими цінами, можлива цінова дискримінація непрофесійних продавців</p> <p>Види:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) вирости з інтернет-магазинів (Amazon);</li> <li>2) вирости з інтернет-аукціонів («eBay»);</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

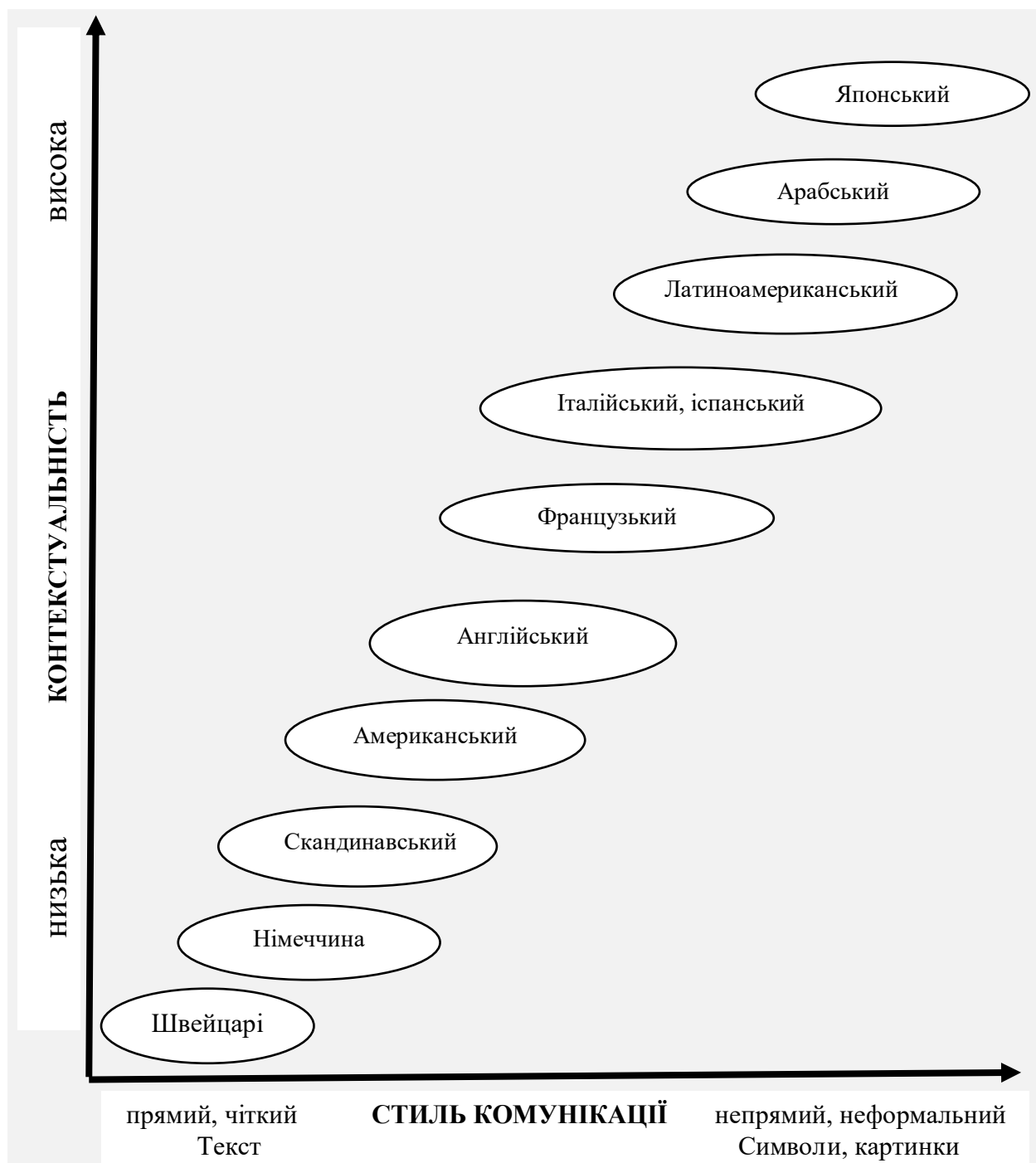
Продовження табл. Е

| 1                                                                                                                  | 2                                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Електронні торговельні майданчики                                                                                  | електронні ресурси, що надають професійним продавцям і (або) покупцям програмні інструменти та віртуальний простір для проведення торгів                                                                            | 3) незалежні торгові майданчики, характерні для «B2B» («Alibaba Group Holding Ltd») 4) залежні торговельні майданчики - створюються в секторі «B2B» великими покупцями з метою проведення конкурентних торгів у своїх інтересах («ChemConnect Inc.»)                                                                                                                                                                                                           |
| Сервіси колективних покупок                                                                                        | електронні ресурси, що поширюють інформацію про знижки продавців серед потенційних покупців                                                                                                                         | надає продавцям можливість гарантованого залучення великої кількості клієнтів за рахунок надання значних знижок:<br>- стандартна знижка передбачає, що адміністрація сервісу після накопичення попередніх заявок та їхньої оплати укладає від імені покупців оптову угоду з постачальником і організовує доставку товарів;<br>- купонна знижка передбачає, що після накопичення певної кількості придбаних у сервісу купонів покупці отримують право на знижку |
| Щоуруми                                                                                                            | простір для представлення товарів під певною торговою маркою                                                                                                                                                        | процес попереднього вивчення товарів покупцями для того, щоб згодом купити його за дешевшою ціною в інтернет-магазині; віртуальна форма каталожної торгівлі, доповнена можливістю прямого замовлення товарів (класичні та оптові)                                                                                                                                                                                                                              |
| Електронні дошки оголошень<br><br>Види:<br><i>-глобальні</i><br><br><i>-національні</i><br><br><i>-регіональні</i> | Сайти з оголошеннями, що не містять торгових інструментів<br><br>міжнародний онлайн-каталог товарів та послуг<br><br>національний онлайн-каталог товарів та послуг<br><br>місцевий онлайн-каталог товарів та послуг | Переваги: простота, доступність, величезна кількість учасників; недоліки: незначний перелік послуг, що надаються, не несе відповідальності за результати угоди і часто навіть не стягує плату за розміщення інформаційних матеріалів<br><br>Amazon, eBay, Alibaba<br><br>Rozetka (Україна), Craigslist (США)<br><br>DOSKA.kh.ua                                                                                                                                |
| Соціальні мережі, блоги, веб-форуми                                                                                | електронні ресурси для підтримки соціальних комунікацій                                                                                                                                                             | Переваги: пряме спілкування з покупцями, формування прихильників торгових марок; інструмент прямих продажів                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Веб-кіоски                                                                                                         | інтерактивні екрани, розташовані в місцях скупчення людей                                                                                                                                                           | Купівля здійснюється шляхом сканування смартфоном QR-коду під зображенням товару, а товар доставляється кур'єром за вказаною покупцем адресою («Tesco» для продажу товарів в аеропортах і на автобусних зупинках)                                                                                                                                                                                                                                              |
| Інтерактивне телебачення                                                                                           | послуга платного телебачення, заснована на системі контролю доступу користувачів                                                                                                                                    | інтерактивна взаємодія з місцевим провайдером послуг, зокрема замовляючи через нього товари з доставкою додому                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

### Конструкти довіри в сфері електронної комерції

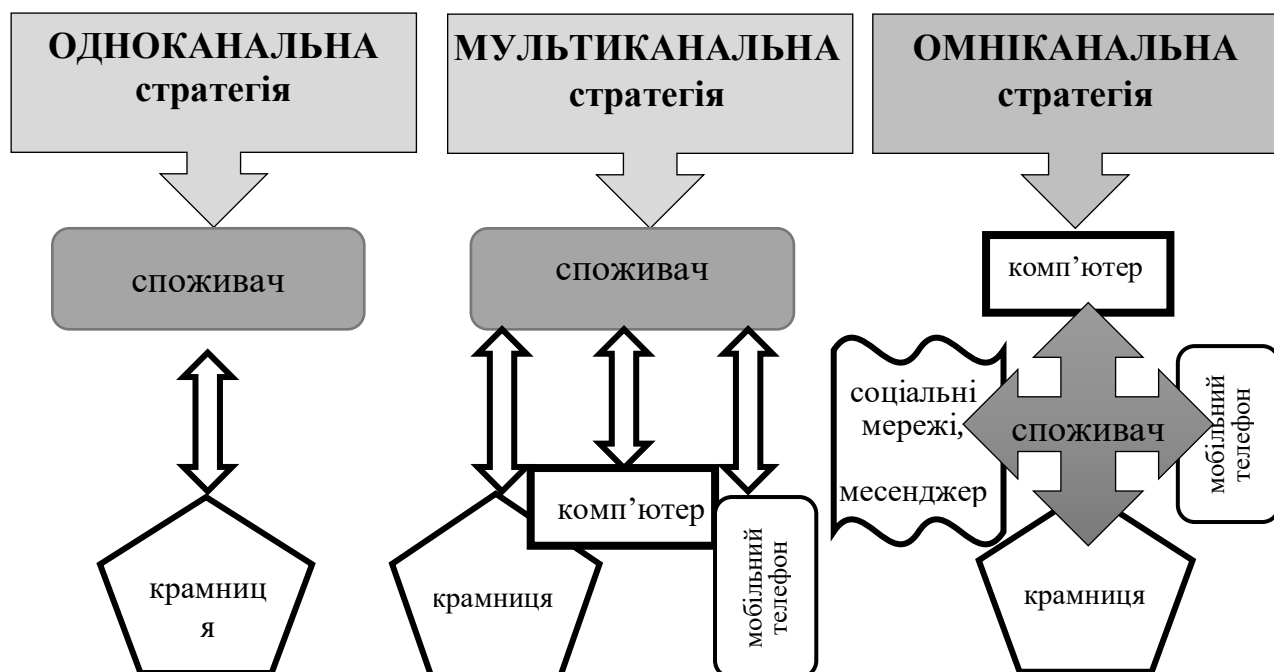
| Форма                             | Міжособистісна<br>емоційно<br>обумовлена                                                                                             | Міжособистісна<br>раціонально<br>обумовлена                                                                                            | Інституційна                                                                                                           | Цифрова                                                                                                                        |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | (на афективній<br>основі)                                                                                                            | (на когнітивній<br>основі)                                                                                                             | (на когнітивній<br>основі)                                                                                             | (на когнітивній<br>основі)                                                                                                     |
| Аспект<br>прояву                  | Соціальний<br>(психологічний)                                                                                                        | Соціально-<br>економічний                                                                                                              | Організаційно-<br>економічний<br>(загальний)                                                                           | Організаційно-<br>економічний<br>(конкретний)                                                                                  |
| Предмет<br>(об'єкт)<br>довіри     | продукт                                                                                                                              | продавець                                                                                                                              | установа,<br>організація,<br>держава                                                                                   | Інтернет-мережа,<br>штучний інтелект<br>тощо                                                                                   |
| Рівень<br>економічних<br>відносин | мікрорівень                                                                                                                          | мікрорівень                                                                                                                            | макрорівень                                                                                                            | мікрорівень,<br>мезорівень,<br>макрорівень                                                                                     |
| Зміст                             | психологічна<br>схильність<br>довіряти<br>оточуючим                                                                                  | свідома<br>готовність<br>довіряти<br>контрагенту                                                                                       | готовність<br>дотримуватися<br>прийнятих<br>правових норм<br>функціонування<br>економіки                               | готовність<br>дотримуватися<br>прийнятої в<br>Інтернеті моделі<br>поведінки і<br>очікування<br>цього від інших<br>користувачів |
| Основа<br>формування              | зумовлена<br>сукупністю<br>особистих (гендерно-<br>вікових, соціально-<br>економічних,<br>культурних)<br>характеристик<br>споживачів | ґрунтується на<br>знанні рис та<br>ймовірної<br>поведінки<br>іншого<br>суб'єкта,<br>заснована на<br>досвіді<br>попередніх<br>взаємодій | ґрунтується на<br>контролі<br>благонадійності<br>контрагента<br>третьою<br>стороною (у<br>формі законів,<br>норм тощо) | ґрунтується на<br>загальній<br>впорядкованості<br>ситуації в<br>Інтернеті,<br>технологічних<br>засобах захисту<br>Інтернету    |

**Культурні стилі спілкування, які треба враховувати  
для зміцнення довіри в е-комерції**



Джерело: [283]

### Еволюція каналів продажів



Складено авторкою

### ТОП-5 категорій live-commerce в різних країнах, %



Джерело: [246]

**Формальна інституціоналізація електронної комерції  
на глобальному рівні**

| Рік  | Міжнародна організація | Зміст інституалізації                                                                                                                                                                                                                             |
|------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1996 | <i>COT</i>             | Декларація про торгівлю в області інформаційних технологій                                                                                                                                                                                        |
| 1997 | <i>OECP</i>            | Вперше створена група експертів з питань електронній торгівлі, яка підготувала доповідь про перспективи розвитку галузі та правові рамки, які повинні бути для цього створені                                                                     |
|      | <i>UNCITRAL</i>        | Типовий закон про електронну торгівлю, в якому запропоновані проекти положень щодо укладення контрактів в цій сфері, їх змісту і порядку виконання, справжність цифрового підпису, юридичні вимоги щодо визнання і захисту даних, що передаються. |
| 1998 | <i>COT</i>             | Декларація про електронну комерцію<br>Робоча програма з електронної комерції                                                                                                                                                                      |
|      | <i>OECP</i>            | Сформульований перший План дій в електронній комерції, в якому були запропоновані принципи й умови її оподаткування                                                                                                                               |
| 1999 | <i>OECP</i>            | Директива «Основні напрямки захисту прав споживачів в контексті електронної комерції»                                                                                                                                                             |
| 2000 | <i>COT</i>             | Окинавська хартія глобального інформаційного суспільства                                                                                                                                                                                          |
| 2001 | <i>COT</i>             | План дій щодо усунення цифрової нерівності                                                                                                                                                                                                        |
|      | <i>UNCITRAL</i>        | Типовий закон про електронні підписи                                                                                                                                                                                                              |
| 2003 | <i>OECP</i>            | Директива щодо захисту споживачів від шахрайських та обманних дій на транскордонному рівні «Основні напрямки захисту споживачів від шахрайської транскордонної комерційної практики»                                                              |
| 2004 | <i>МТП</i>             | Зведення правил з електронної комерції (E-Terms 2004)                                                                                                                                                                                             |
| 2005 | <i>ООН</i>             | Конвенція про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах                                                                                                                                                                        |
| 2007 | <i>UNCITRAL</i>        | Сприяння зміцненню довіри до електронної торгівлі: правові питання міжнародного використання електронних методів посвідчення дійсності та підписання                                                                                              |
| 2013 | <i>COT</i>             | «Балтійський пакет» (електронна торгівля визнана одним з п'яти напрямків, за якими має здійснюватися постійна робота)                                                                                                                             |
| 2016 | <i>OECP</i>            | Рекомендації по захисту споживачів в сфері електронної комерції (нова редакція)                                                                                                                                                                   |
| 2017 | <i>COT</i>             | Ініціатива «Сприяння електронній комерції»                                                                                                                                                                                                        |
| 2019 | <i>COT</i>             | Запуск процесу переговорів по електронній торгівлі з метою розробки міжнародних правил для її регулювання                                                                                                                                         |

**Приклади формальної інституціоналізації в сфері електронної комерції  
регіональними інтеграційними об'єднаннями**

|                          |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Африканський Союз</b> | <p>Agenda 2063 – програма сприяння цифровому підприємництву, інтеграції ІКТ-технологій та поширення відповідних цифрових компетенцій</p> | <p>Напрями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення Панафриканської цифрової мережі,</li> <li>- проєкт віртуального е-університету,</li> <li>- проєкт створення надійної кібербезпеки</li> <li>- створення Африканської континентальної зони вільної торгівлі (АСФТА) для 27 країн-членів (2019 р), що виступає як онлайн-система ведення торгових переговорів та електронна платіжна система</li> </ul> |
| <b>АСЕАН</b>             | <p>Робоча програма у сфері електронної комерції на період 2017–2025 рр.</p>                                                              | <p>Напрями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток інфраструктури, освіти та технологічних компетенцій; захист споживачів;</li> <li>- модернізація правової основи для здійснення операцій у цифровому просторі;</li> <li>- покращення логістики та формування загальних рамок здійснення електронної торгівлі (Угода ASEAN Agreement on Electronic Commerce 2018)</li> </ul>                            |
| <b>АПЕК</b>              | <p>Дорожня карта розвитку Інтернет та цифрової економіки (APEC Internet and Digital Economy Roadmap)</p>                                 | <p>Напрями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток цифрової інфраструктури;</li> <li>- сприяння інтероперабельності відповідних національних систем та забезпечення широкого доступу до широкополосних мереж Інтернет;</li> <li>- координація національних політик в сфері електронної торгівлі</li> </ul>                                                                                               |

Узагальнено: [69; 70; 71; 74; 77; 78]

### Основні законодавчі акти в сфері регулювання електронної комерції країн світу

| Країна          | Рік  | Законодавчий акт                                                                                                |
|-----------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| США             | 1997 | Основи глобальної електронної комерції                                                                          |
|                 | 1998 | Закон про охорону авторських прав у цифровому тисячолітті                                                       |
|                 | 1998 | Білль «Про податкову свободу в Інтернеті»                                                                       |
|                 | 1999 | Єдиний закон про електронні угоди                                                                               |
|                 | 2000 | Закон про електронні підписи в глобальній і національній торгівлі                                               |
|                 | 2001 | Закон про посилення електронної комерції                                                                        |
| Канада          | 1999 | Єдиний закон про електронну торгівлю                                                                            |
|                 | 2004 | Закон про захист особистої інформації та електронних документів                                                 |
|                 | 2014 | Закон про боротьбу зі спамом                                                                                    |
|                 | 2023 | Закон про конфіденційність (зміни до Закону 1985 р.)                                                            |
| Велика Британія | 2000 | Закон про електронні комунікації                                                                                |
|                 | 2002 | Положення про електронні підписи                                                                                |
|                 | 2020 | Угода про торгівлю і співробітництво між ЄС та Великобританією                                                  |
|                 | 2023 | Закон «Про електронний торговельний документ»                                                                   |
| Японія          | 2000 | Закон про електронний підпис і сертифікацію бізнесу                                                             |
|                 | 2001 | Закон про спеціальні положення                                                                                  |
|                 | 2003 | Закон про захист особистої інформації                                                                           |
|                 | 2009 | Закон про платіжні послуги                                                                                      |
|                 | 2021 | Закон про захист споживачів, що використовують цифрові платформи                                                |
|                 | 2023 | Закон про споживчі угоди (зміни до Закону 2000 р.)                                                              |
| Країни ЄС       | 2000 | Директива про здійснення і нагляд за підприємницькою діяльністю установ у сфері електронних грошей              |
|                 | 2000 | Директива про електронну комерцію                                                                               |
|                 | 2002 | Директива про обробку персональних даних та охорону таємниці приватного життя в секторі електронних комунікацій |
|                 | 2002 | Директива про фінансові послуги                                                                                 |
|                 | 2004 | Резолюція про безпечне використання Інтернету та нових онлайн технологій                                        |
|                 | 2016 | Регламент про електронну ідентифікацію, автентифікацію та довірчі послуги                                       |
| Індія           | 2000 | Закон про інформаційні технології (суттєві зміни у 2008 р.)                                                     |
|                 | 2002 | Регламент Оподаткування електронної комерції в Індії                                                            |
|                 | 2011 | Правила забезпечення безпеки конфіденційних персональних даних                                                  |
|                 | 2017 | Закон про центральний податок на товари та послуги                                                              |
|                 | 2017 | Закон про інтегрований податок на товари та послуги                                                             |
|                 | 2019 | Проект національної політики в галузі електронної комерції                                                      |
|                 | 2024 | Закон про захист персональних даних у цифровій формі                                                            |
| Китай           | 2004 | Директива щодо адміністративного регулювання іноземних інвестицій у комерційному секторі                        |
|                 | 2005 | Закон про електронний підпис                                                                                    |
|                 | 2016 | Спеціальний план з розвитку логістики в сфері електронної торгівлі 2016-2020                                    |
|                 | 2019 | Закон про електронну торгівлю                                                                                   |
|                 | 2021 | Закон про електронну комерцію                                                                                   |
| Україна         | 2003 | Закон «Про електронні документи й електронний документообіг»                                                    |
|                 | 2004 | Закон «Про електронний цифровий підпис»                                                                         |
|                 | 2007 | Закон «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки»                      |
|                 | 2007 | Наказ «Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями»   |
|                 | 2015 | Закон «Про електронну комерцію»                                                                                 |
|                 | 2021 | Закон «Про платіжні послуги»                                                                                    |
|                 | 2023 | Про захист прав споживачів                                                                                      |

### Топ-10 країн світу за обсягами продажів е-комерції в 2023 р.

|                | Обсяги електронної комерції (сегмент B2C) | Бренди – лідери в обсягах онлайн-продажів в країні | Обсяг продажів бренду в 2023 році, млрд дол. |
|----------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Китай          | 3.02 трлн дол.                            | JD.com                                             | 132.76                                       |
|                |                                           | Tmall                                              | 22.19                                        |
| США            | 1.16 трлн дол.                            | Amazon USA                                         | 130.27                                       |
|                |                                           | Walmart                                            | 52.40                                        |
|                |                                           | Apple                                              | 30.99                                        |
| Великобританія | 195.97 млрд дол                           | Amazon UK                                          | 15.36                                        |
|                |                                           | Sainsbury's                                        | 7.04                                         |
|                |                                           | Tesco                                              | 7.04                                         |
| Японія         | 193.42 млрд дол                           | Amazon Japan                                       | 12.83                                        |
|                |                                           | Apple                                              | 3.61                                         |
|                |                                           | Yodobashi                                          | 2.50                                         |
| Південна Корея | 147.43 млрд дол                           | Coupang                                            | 18.25                                        |
|                |                                           | Himart                                             | 1.34                                         |
|                |                                           | SSG                                                | 1.33                                         |
| Індія          | 118.90 млрд дол                           | AJIO                                               | 2.15                                         |
|                |                                           | Reliance Digital                                   | 1.37                                         |
|                |                                           | JioMart                                            | 1.24                                         |
| Німеччина      | 97.32 млрд дол                            | Amazon DE                                          | 16.10                                        |
|                |                                           | OTTO                                               | 5.06                                         |
|                |                                           | Zalando                                            | 2.92                                         |
| Індонезія      | 97.14 млрд дол                            | JD                                                 | 1.02                                         |
|                |                                           | Blibli                                             | 0,697                                        |
|                |                                           | Orami                                              | 0,372                                        |
| Канада         | 82.81 млрд дол                            | Amazon CA                                          | 11.51                                        |
|                |                                           | Walmart                                            | 4.15                                         |
|                |                                           | Costco                                             | 2.55                                         |
| Франція        | 79.36 млрд дол                            | Amazon FR                                          | 5.14                                         |
|                |                                           | Shein                                              | 1.75                                         |
|                |                                           | Veepee                                             | 1.57                                         |

Джерело: [98]

### Показники розвитку е-комерції країн Європи (2022 р.)

| Країна          | Фактичний розмір е-комерції ринка, дол. | Обсяг е-продажів на душу населення, дол. | Прогноз зростання е-комерції | Особливості ринку e-commerce                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Велико-британія | 118 млрд                                | 869                                      | 9,5%                         | один з ключових учасників ринків eCommerce в світі; давно сформовані традиції торговельної справи, а віртуальні сервіси завоювали високі позиції серед найвибагливіших споживачів. Перевага розвитку бізнесу в Британії полягає в отриманні досвіду на англomовному ринку з серйозною конкуренцією, який стане надійною базою для виходу на англomовні материка - Америку та Австралію.                                                                                            |
| Німеччина       | 69,8 млрд                               | 859,58                                   | 7,3%                         | як і в Великобританії, пріоритет довіри споживача. Особлива увага приділяється безпеці здійснення електронних платежів, чіткій організації логістичних процесів та високій якості обслуговування клієнта. Основні перешкоди: проблема мовного бар'єру (специфіка діалектів різних регіонів країни), складності устрою законодавчої та податкової систем і суворе дотримання законів про конфіденційність. Перевага: рівність економічних прав для громадян країни та нерезидентів. |
| Франція         | 70,8 млрд                               | 1050                                     | 7,95%                        | один із найбільших ринків електронної комерції в світі. Значна перевага у використанні кредитних карток як засобу оплати. Найперспективніший сегмент – туризм (пропозиція товарів і послуг, що створюють комфортні умови для подорожей). Відмінна риса французького споживача - вірність національному виробнику і товарам місцевого регіонального виробництва                                                                                                                     |
| Іспанія         | 17,9 млрд                               | 383,3                                    | 15,6%                        | Високий потенціал розвитку електронної комерції з застосуванням мобільних сервісів (66% населення мають смартфони, що є найвищим показником у Європі). Розвиток е-комерції відстає від запитів споживачів. Переваги: широкі можливості для іноземного інвестування; відносно невисока вартість робочої сили та транспортних перевезень                                                                                                                                             |
| Італія          | 15,5 млрд                               | 251,22                                   | 16%                          | Низька популярність мобільної комерції з причини недовіри до мобільних систем здійснення покупок. Головним показником успішної покупки через інтернет є швидка доставка товару, а також ввічливе та турботливе обслуговування. Переваги: широкі можливості для іноземного інвестування.                                                                                                                                                                                            |
| Польща          | 8,18 млрд                               | 213,57                                   | 23%                          | Е-Commerce тільки починає розвиватися. Країна поступово зміцнює позиції на ринку Центральної Європи. Слабкі сторони ринку Польщі – проблеми в інфраструктурі та консервативність споживачів у способах оплати послуг.                                                                                                                                                                                                                                                              |

Джерело: [19]

## Лідери української e-commerce в різних сегментах

| <b>В категорії «товари»</b>         |            |                                                                             |                                            |                                   |
|-------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|
|                                     |            | <i>Загальний обсяг продажів, млрд грн.</i>                                  | <i>Спеціалізація</i>                       | <i>Кількість відвідувань, млн</i> |
| 1                                   | Rozetka.ua | 45                                                                          | Інтернет-магазин та маркетплейс            | 398,5                             |
| 2                                   | Comfy      | 9,7                                                                         | Інтернет-магазин                           | 80,9                              |
| 3                                   | AliExpress | 7,5–11                                                                      | Маркетплейс                                | 96,7                              |
| 4                                   | Епіцентр К | 7,9                                                                         | Інтернет-магазин та маркетплейс            | 206,1                             |
| 5                                   | Allo       | 5,7                                                                         | Інтернет-магазин та маркетплейс            | 85,6                              |
| 6                                   | Сільпо     | 3,6–4,3                                                                     | Інтернет-магазин                           | 33,4                              |
| 7                                   | Make Up    | 3,2–3,9                                                                     | Інтернет-магазин та маркетплейс            | 115,5                             |
| 8                                   | EVA        | 2,4                                                                         | Інтернет-магазин та маркетплейс            | 86,9                              |
| 9                                   | Фокстрот   | 2,1                                                                         | Інтернет-магазин                           | 40,5                              |
| 10                                  | АТБ        | 1,7–1,9                                                                     | Інтернет-магазин                           | 27,6                              |
| <b>В категорії «послуги»</b>        |            |                                                                             |                                            |                                   |
|                                     |            | <i>Чистий дохід, млрд грн</i>                                               | <i>Спеціалізація</i>                       | <i>Трафік, млн відвідувань</i>    |
| 1                                   | Prom       | 5,1–6,2                                                                     | Маркетплейс для інтернет-магазинів         | 459                               |
| 2                                   | OLX        | 2–2,4                                                                       | Сервіс оголошень                           | даних немає                       |
| 3                                   | Glovo      | 1,8–1,9                                                                     | Служба доставки                            | даних немає                       |
| 4                                   | RIA        | 1                                                                           | Дошки оголошень                            | 253,7                             |
| 5                                   | Uklon      | 0,9–1,1                                                                     | Замовлення авто, B2B-доставка              | даних немає                       |
| 6                                   | Bolt       | 0,6–0,7                                                                     | Служба таксі, доставка, прокат самокатів   | даних немає                       |
| 7                                   | Tabletki   | ≈0,5                                                                        | Сервіс бронювання ліків та прайс-агрегатор | 194,2                             |
| 8                                   | Zakaz.ua   | 0,45–0,54                                                                   | Служба доставки, e-grocery                 | даних немає                       |
| 9                                   | Hotline    | 0,2–0,25                                                                    | Прайс-агрегатор                            | 77,8                              |
| 10                                  | LUN        | 0,17–0,18                                                                   | Портал оголошень з нерухомості             | 36,6                              |
| <b>В категорії «інфраструктура»</b> |            |                                                                             |                                            |                                   |
|                                     |            | <i>Кількість транзакцій</i>                                                 |                                            | <i>Спеціалізація</i>              |
| 1                                   | Нова Пошта | 165 млн, з яких: «Нова пошта» – 127 млн посилок, NovaPay – 38 млн післяплат |                                            | Логістика                         |
| 2                                   | LiqPay     | 108,2 млн                                                                   |                                            | Платіжна система                  |
| 3                                   | Wayforpay  | 39,8 млн                                                                    |                                            | Платіжна система                  |
| 4                                   | Ukrposhta  | 11,2 млн посилок                                                            |                                            | Поштові послуги                   |
| 5                                   | monobank   | 7,8 млн                                                                     |                                            | Інтернет-банк                     |

Джерело: [314]

### Найпопулярніші категорії товарів на Rozetka протягом 2015-2023 рр.

| 2015                                   | 2016                                   | 2017                                   |
|----------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| Комп'ютери та ноутбуки                 | Смартфони<br>Телевізори<br>Електроніка | Смартфони<br>Телевізори<br>Електроніка |
| Смартфони<br>Телевізори<br>Електроніка | Комп'ютери та ноутбуки                 | Комп'ютери та ноутбуки                 |
| Побутова техніка                       | Побутова техніка                       | Побутова техніка                       |
| 2018                                   | 2019                                   | 2020                                   |
| Смартфони<br>Телевізори<br>Електроніка | Смартфони<br>Телевізори<br>Електроніка | Смартфони<br>Телевізори<br>Електроніка |
| Комп'ютери та ноутбуки                 | Товари для дому                        | Товари для дому                        |
| Побутова техніка                       | Побутова техніка                       | Побутова техніка                       |
| 2021                                   | 2022                                   | 2023                                   |
| Смартфони<br>Телевізори<br>Електроніка | Товари для дому                        | Товари для дому                        |
| Товари для дому                        | Побутова техніка                       | Побутова техніка                       |
| Побутова техніка                       | Краса і мода                           | Краса і мода                           |

Джерело: [59]

### Поколінський чинник розвитку довіри в е-комерції України



Рис. У.1 Структура населення України в 2023 році  
(джерело: [49])

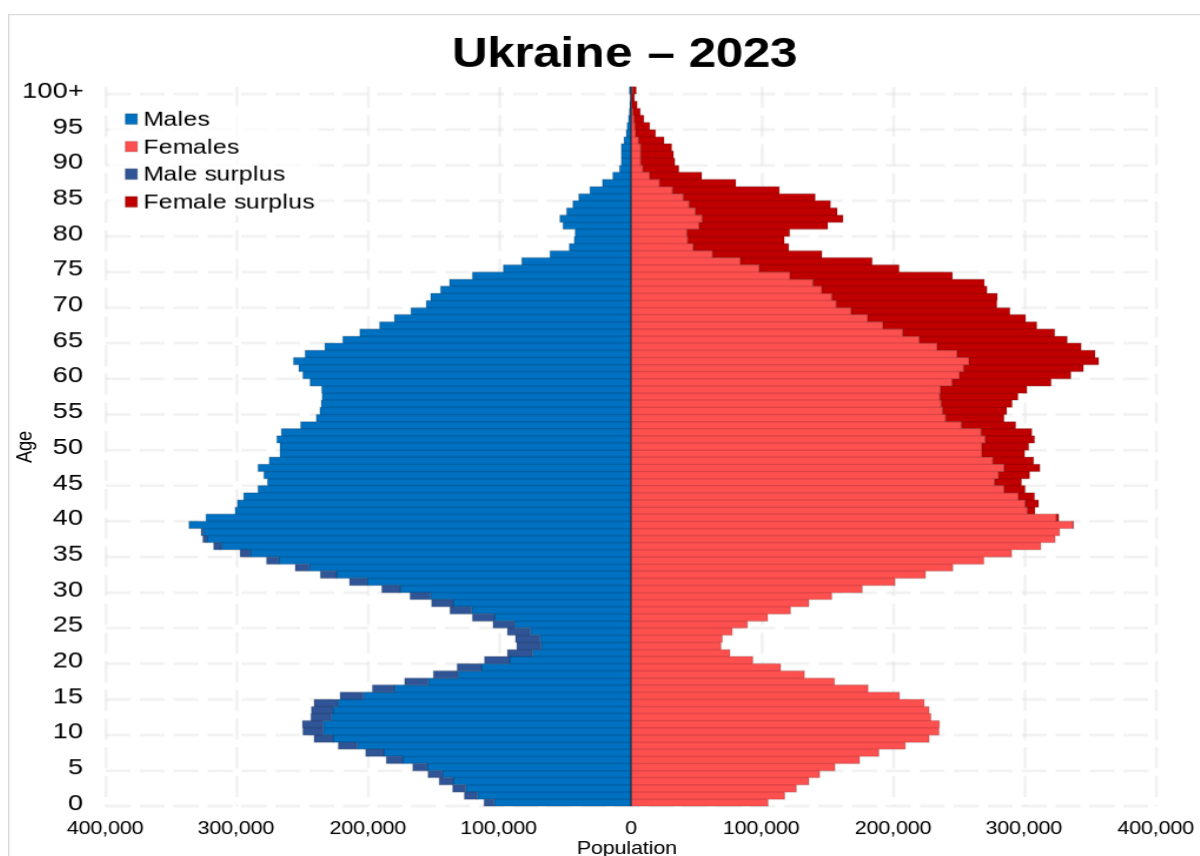


Рис. У.2 Статеві-вікова піраміда населення України на 01.01.2023 р.  
за даними ООН

ПРОТОКОЛ  
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 12:24:23 26.03.2025

Назва файлу з підписом: Москаленко ДИСЕРТАЦІЯ 07\_01\_2025.pdf.asice  
Розмір файлу з підписом: 3.8 МБ

Перевірені файли:

Назва файлу без підпису: Москаленко ДИСЕРТАЦІЯ 07\_01\_2025.pdf  
Розмір файлу без підпису: 5.3 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: Москаленко Марина Олександрівна

П.І.Б.: Москаленко Марина Олександрівна

Країна: Україна

РНОКПП: 3298803580

Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 12:24:19 26.03.2025

Сертифікат виданий: "Дія". Кваліфікований надавач електронних довірчих послуг

Серійний номер: 382367105294AF9704000000E5818300C4963003

Тип носія особистого ключа: ЗНКІ криптомодуль ІІТ Гряда-301

Алгоритм підпису: ДСТУ 4145

Тип підпису: Кваліфікований

Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)

Формат підпису: З повними даними ЦСК для перевірки (CAdES-X Long)

Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2025.02.05 13:00