

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 (покрокове 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 мережевих 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 мережевих 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 макrorівні – 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.