

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 8.

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

УДК 330.3:338

Г. М. Коломієць,

д. е. н, професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1835-1023>

М. О. Москаленко,

аспірант, Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-1977-7579>

ІНСТИТУЦІЙНІ ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ В КОНТЕКСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

G. Kolomiyets,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economic Theory and Economic Management Methods,

V.N. Karazin Kharkiv National University

M. Moskalenko,

Postgraduate student, V.N. Karazin Kharkiv National University

INSTITUTIONAL DRIVERS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN ECONOMIC RECOVERY

Сфера електронної комерції стрімко розвивається, охоплюючи нові аспекти життя. 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. Для забезпечення її стійкого та безпечного функціонування для всіх суб'єктів необхідно вдосконалювати інститути, на яких вона ґрунтується у напрямі узгодження інтересів відновлення економіки України.

В статті доведено, що сучасні інституційні перетворення мають враховувати етапи розвитку інституційного середовища е-комерції, структуру е-комерції, що формується. Зміст регулювання має бути спрямований на подолання недосконалості ринкового механізму в електронній сфері, на захист прав споживачів, зниження кіберзагроз, що підвищує рівень довіри, на врахування міжнародних правил функціонування е-комерції, забезпечуючи сталий розвиток цієї важливої галузі економіки.

The field of e-commerce is developing rapidly, covering new aspects of life. Specialists in various fields pay attention to the development of e-commerce, but the lack of fundamental research into this dynamically progressing area hinders its contribution to the reproduction of the national economy. To ensure its sustainable and secure functioning for all actors, it is necessary to improve the institutions on which it is based in order to harmonize the interests of Ukraine's economic recovery.

The article proves that modern institutional transformations should take into account the stages of development of the e-commerce institutional environment and the emerging e-commerce structure. The content of regulation should be aimed at overcoming the imperfections of the market mechanism in the electronic sphere, at protecting consumer rights, reducing cyber threats, increasing the level of trust, and taking into account international rules for the functioning of e-commerce, ensuring sustainable development of this important sector of the economy.

The effectiveness of e-commerce in reviving the economy when formal institutions are introduced is linked to the consideration of informal institutions that ensure the sustainable development of this area, as the key result of their compliance is an increase in trust. The phenomenon of trust requires a separate study.

In summary, e-commerce is a system of market relations carried out on the basis of special technologies that provide high dynamics to changes in this area. It attracts the attention of researchers, experts, and practitioners, but the data for decision-making is insufficient, as it is more descriptive. Awareness of the need for fundamental changes in e-commerce, the corresponding building of an adequate improvement of the strategic regulation process aimed at activating demand, necessitates the use of institutional analysis, which should take into account the system of e-commerce institutions, its structure, and the gradualness of its development.

Ключові слова: *е-комерція, інституційні основи е-комерції, е-комерція у відновленні економіки України, інституційні перетворення, електронна комерція.*

Keywords: *e-commerce, institutional framework for e-commerce, e-commerce in the recovery of Ukraine's economy, institutional transformations, electronic commerce.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ключовим чинником розвитку економіки є відновлення та збільшення попиту. Важливе місце в цьому процесі належить в сучасних умовах е-комерції.

Зміни поколінь в складі споживачів, їх поведінкових уподобань, глобальна пандемія, війна в Україні - різнорівневі чинники, що обумовили зміни господарського середовища останніх років, інтенсифікували розвиток е-комерції. В ХХІ 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. Глобальний ринок e-commerce в 2023 році дорівнює \$6.3 трлн, а за прогнозами у 2024-ому сягне \$7 трлн. До 2026 року 24% від усіх роздрібних продажів відбуватиметься онлайн і складе понад \$8 трлн. [1].

Потенціал електронної комерції має бути спрямований на відновлення національної економіки. Ключовою передумовою вирішення цієї задачі є усвідомлення необхідності, засобів і напрямів удосконалення інститутів, які регулюють відносини в сфері е-комерції і визначають її розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Електронна комерція виникла внаслідок розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій і стала невід'ємною складовою мережевої економіки.

У багатьох інформаційних джерелах, визначаючи сутність «електронної комерції», науковці та практики, як правило, акцентують увагу на процесі купівлі-продажу товарів/послуг або специфічній формі торгівлі з використанням сучасних інформаційних технологій, телекомунікаційних систем тощо. Електронна комерція як інтернет-торгівля розглядається С. Найтом і С. Манном [2], Т. Семерадовою і П. Вайнліх [3], які під електронною комерцією розуміють продаж товарів з використанням Інтернету. Деякі національні торгові інститути (наприклад, Комісія США з міжнародної торгівлі, Міністерство закордонних справ та торгівлі Австралії) вважають за краще використовувати термін «цифрова торгівля» («digital trade»), зазначаючи при цьому, що поняття електронної комерції та цифрової торгівлі є тотожними [4].

Найбільш широке визначення поняття «електронна комерція» надається у книзі американського економіста Шнайдер П. Гері, згідно з яким електронна комерція включає всі види економічної діяльності, що використовують інтернет-технології. Під інтернет-технологіями розуміється використання самої системи Інтернет, простору World Wide Web та інших, таких як

бездротові системи передачі даних та мобільні телефонні мережі [5]. Думку даного автора поділяють також економісти А. Саммер та Гр. Дункан [6]. Це знайшло відображення й у міжнародному праві. У Типовому законі ЮНСІТРАЛ «Про електронну торгівлю» електронною комерцією, окрім замовлення, купівлі та продажу товару з використанням інформаційно-комунікаційних систем, охоплюються багато угод купівлі-продажу в банківській, лізинговій, транспортній та сервісній діяльності, що супроводжуються обміном електронними повідомленнями [7].

Згідно з термінологією, використовуваною Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), 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 [8]. Незважаючи на те, що згідно етимологічного підходу ці поняття є синонімами і ототожнюються насамперед з операціями в торгівлі, згідно емпіричного підходу спостерігається наявність суттєвих відмінностей в сутності понять «електронна торгівля» та «електронна комерція».

Електронна торгівля є вужчим 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, що безпосередньо пов'язані з актом передачі права власності на продукцію або результат робіт.

Разом з тим, дослідження еволюції операцій електронної комерції дозволяє стверджувати, що саме торгові операції послужили поштовхом для її зародження та розвитку, тому електронну торгівлю можна назвати основною ланкою електронної комерції та мережевої економіки в цілому, а решта складових

(надання консультаційних, логістичних, маркетингових, фінансових послуг та ін.) — допоміжними ланками, які забезпечують функціонування торгової діяльності у мережі Інтернет. Наприклад, Інтернет-маркетинг є обов'язковим елементом мережевої економіки, забезпечуючи задоволеність споживачів в інформаційно-телекомунікаційній мережі Інтернет як просторі електронної комерції.

Контраверсійність визначення змісту «електронна комерція» обумовлена тим, що:

- електронна комерція як практична діяльність не отримала завершеності, а перебуває у стані розвитку;
- її віртуальність та екстериторіальність створює обмеження узагальненню бізнес практик, аналізу закономірностей її функціонування;
- не усвідомлена необхідність не описового, а ґрунтового інституційного аналізу чинників розвитку електронної комерції та механізмів її впливу на економіку.

Внаслідок цього потребують узагальнення чинники розвитку е-комерції, взаємозв'язок між ними, а відповідно і система засобів впливу на прогрес цієї важливої бізнес-сфери. Виникає складність узгодження досить широко представлених статистичних даних щодо динаміки е-комерції.

Дослідження інституційного устрою електронної комерції охоплює широкий спектр проблем. Значний внесок зробили: Е. Бриньольфссон і Е. МакАфі [9], які дослідили вплив електронної комерції на продуктивність та економічне зростання; Пол А. Девід [10] відомий розробками стосовно інституційних аспектів впровадження нових технологій, включаючи електронну комерцію; Ф. Мюррей [11], яка проаналізувала вплив інноваційних технологій на економіку, включаючи аспекти електронної комерції та цифрових ринків; М. Сміт [12] обґрунтував економічні наслідки цифрових технологій, електронної комерції на традиційні ринки.

Вчені продовжують вивчати цю галузь, щоб виробити рекомендації щодо вдосконалення інституційних норм та стимулювання сталого розвитку економіки та електронної комерції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтувати, що у розвитку сучасної української економіки важливе місце мають інститути унормування електронної комерції та їх конгруентність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з результатами дослідження, 62% респондентів України збільшили частоту покупок онлайн за останні 2 роки. Загальна сума продажів товарів та послуг через інтернет досягла понад 182 млрд гривень [13].

Хоч динаміка інтернет користувачів в період 2021-2023 роках в Україні є від'ємною (рис.1), але кількість онлайн покупців з 2022 року почала збільшуватись (рис. 2).

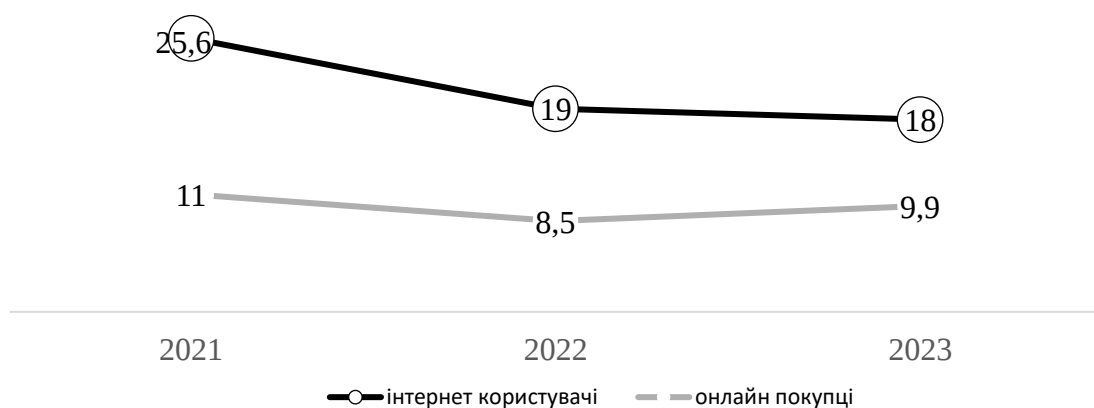


Рис.1. Динаміка інтернет користувачів та онлайн покупців в Україні 2021-2023 млн осіб.

Джерело: сформовано авторами на основі [14]

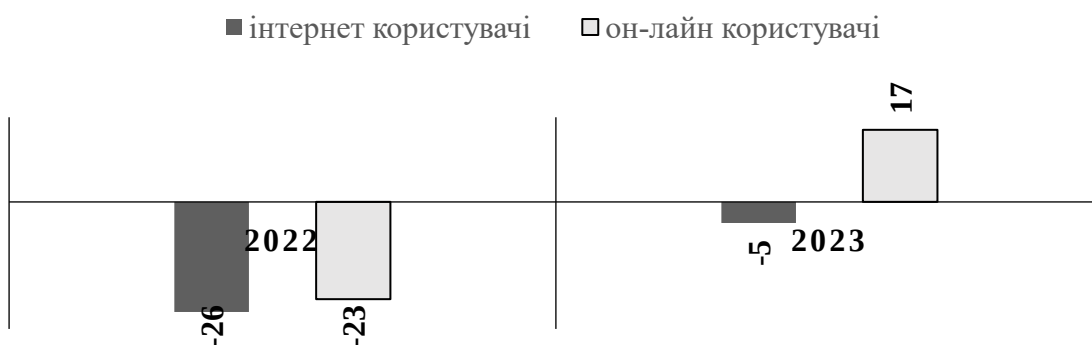


Рис.2. Зміни інтернет-користувачів і онлайн-покупців в Україні (у % до попереднього року)

Джерело: сформовано авторами на основі [14]

Обсяги онлайн торгівлі порівняно з ритейлом загалом навіть в умовах потрясінь господарської системи не зазнає різких коливань, має позитивні показники приросту (рис. 3,4).

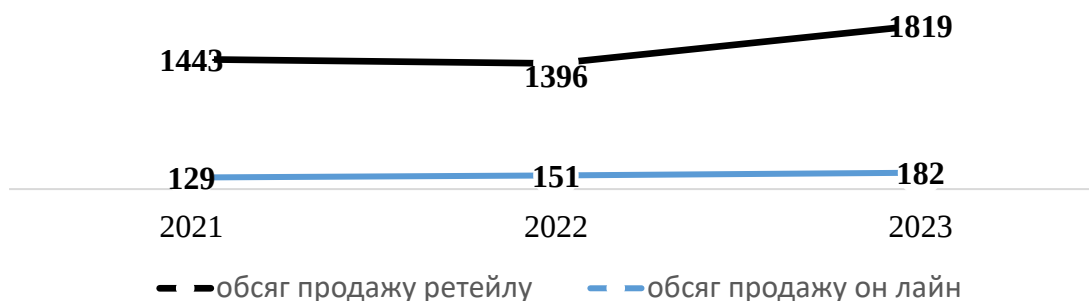


Рис.3. Динаміка обсягів роздрібної торгівлі та онлайн-продажів в Україні у 2021-2023 роках

Джерело: сформовано авторами на основі [14]



Рис. 4. Зміни обсягів роздрібної торгівлі та онлайн-продажів в Україні у 2021-2023 роках (у % до попереднього року)

Джерело: сформовано авторами на основі [14]

За даними компанії EVO, минулого року майже 10 млн. українців купували товари онлайн. З них 1,5 млн, тобто 13%, зробили свою першу покупку саме в 2023-му році.

Тобто увага до е-комерції загалом як напряму відновлення економіки має обґрунтовані підстави. Разом з тим, щоб залучити е-комерцію до ефективного прогресу національного господарства необхідно усвідомити складний спектр інституційних чинників цього процесу.

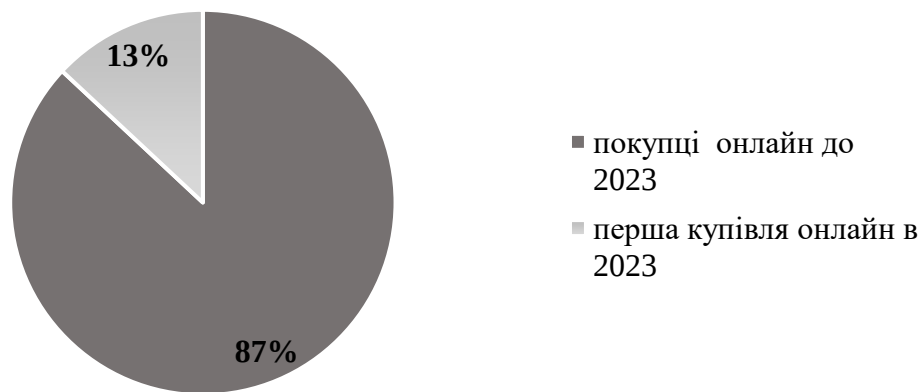


Рис.5. Приріст покупців онлайн в Україні в 2023 році

Джерело: сформовано авторами на основі [14]

Виокремлення чинників поступової динаміки е-комерції потребує розгляду еволюції е-комерції, яку схематично можна представити наступним чином (рис.6) і виокремити кілька періодів:



Рис. 6. Етапи розвитку е-комерції (складено авторами)

- етап виникнення характеризується адаптацією перших її форм як доповнюючих традиційну комерційну діяльність до вже існуючої системи правил функціонування оффлайн комерції (сайти компаній);
- етап формування системи, якому властивий розвиток різних видів е-комерційної діяльності в цифровому середовищі як рівноважних поряд з оффлайн формами, і які з початку спираються на правила визначені для оффлайн, а потім починають отримувати спеціальний порядок унормування (Рис.7);
- 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.

Інновації в царині пошукових систем та мережевих комунікацій дозволили подолати технологічний бар'єр широкого використання комп'ютерів звичайними користувачами і сприяли масовому підключенню до Інтернет-мережі, а також винайдення механізмів практичної реалізації системи електронних грошей, що стало основою для виникнення E-Marketing, E-Cash, E-Banking, E-Insurance і розвитку вже сформованих на той час інститутів електронної комерції (Amazon, eBay та ін.). Загалом на сьогоднішній день система е-комерції може бути представлена як 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.7).

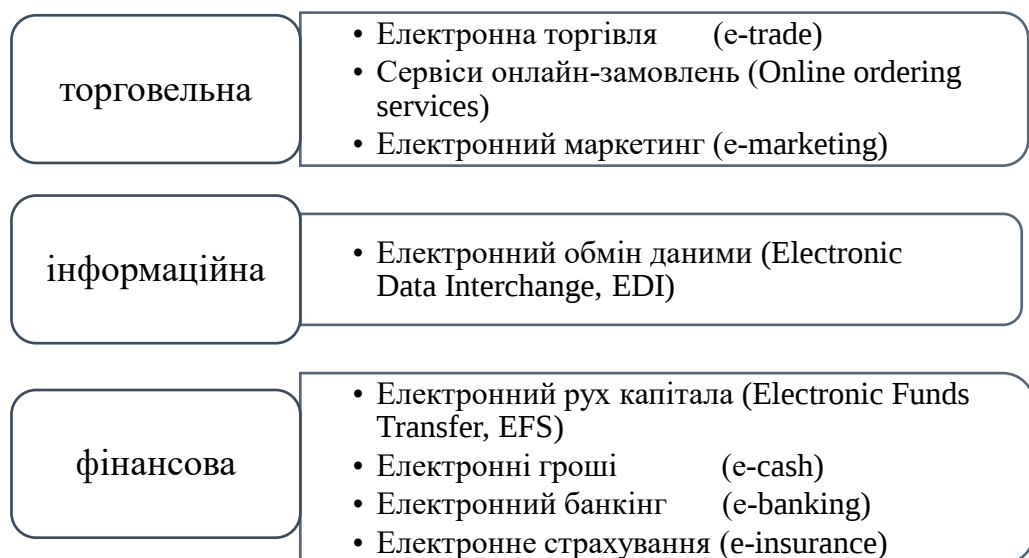


Рис.7. Складові е-комерції (складено авторами)

Електронна торгівля на етапі формування системи, удосконалення правил їх функціонування поволі охоплювала розвиток різних ринків:

- B2C (business-to-consumer) торгівля між компаніями і споживачами, наприклад, інтернет-магазини;

- B2B (business-to-business) торгівля між компаніями, наприклад, оптові онлайн-платформи;

- C2C (consumer-to-consumer) торгівля між споживачами, наприклад, платформи для онлайн-аукціонів або обмінів;

- C2B (consumer-to-business) ситуації, коли споживачі пропонують свої послуги або товари компаніям.

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

- інтернет-магазинів та маркетплейсів, у яких виторг припадає на товари;
- класифайди, сервіси доставки, бронювання тощо, маркетплейси без «якірного» продавця. Мова йде про послуги в е-комерції;

- сервіси, які забезпечують функціонування е-комерції: платіжні системи і логістика. Це створює інфраструктуру е-комерції.

Відповідно розрізняються правила унормування відносин в компаніях, які пов'язані з наданням товарів, послуг чи утворюють інфраструктуру, а також між ними.

Крім того е-комерція в Україні представлена національними та іноземними компаніями. Серед лідерів - такі іноземні актори, як AliExpress, OLX, Glovo і Bolt, що впливає на умови конкуренції, інституційне середовище загалом.

Останнім часом до е-комерції все активніше починають долучатися соціальні мережі, які, як вважалося раніше, зосереджуються на привертанні уваги клієнтів. Відтепер соціальні мережі самі стають великими маркетплейсами і конкурують з компаніями е-комерції за гаманець клієнта.

Інтенсивне запровадження новітніх технологій в е-комерції, розширюють можливості, але й збільшують виклики для суспільства та пояснюють посилення регулювання на міжнародному та національному рівнях. Це відноситься як до загальних заходів регулювання недосконалості ринку в е-середовищі (а саме, екстерналій, тенденції до монополізації, асиметрії інформації, нестабільності ринку), так і до введення спеціальних заходів

регулювання бізнес середовища в інтернеті (розробки та прийняття стандартів кібербезпеки, законів про захист даних) (рис.8).

Актуалізується удосконалення інституційного середовища е-комерції шляхом посилення міжнародного співробітництва особливо для господарських систем, які пізніше долучилися до розвитку цієї сфери. Співпраця з міжнародними організаціями та регуляторами стосується обміну досвідом та інформацією про кіберзагрози, впровадження найкращих практик та стандартів кібербезпеки глобального рівня (зокрема, Загального регламенту захисту даних (GDPR), законодавчих норм та стандартів для забезпечення безпеки транзакцій).

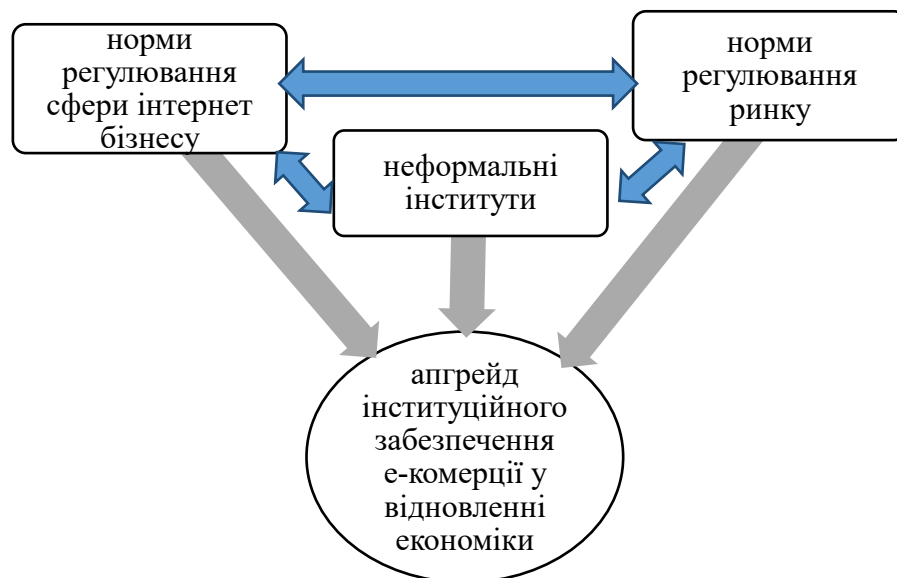


Рис.8. Чинники удосконалення інституційного забезпечення е-комерції (складено авторами)

Дієвість е-комерції у відродження економіки при запровадженні формальних інститутів пов'язано з врахуванням неформальних інститутів, які забезпечують стійкий розвиток цієї сфери, оскільки ключовим результатом їх відповідності є збільшення довіри. Феномен довіри потребує окремого дослідження.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.
Таким чином, е-комерція це система ринкових відносин, що здійснюються на

основі особливих технологій, які надають високу динаміку змінам цієї сфери. Вона привертає увагу дослідників, експертів, практиків, але дані для прийняття рішень недостатні, оскільки мають більше описовий характер. Усвідомлення необхідності фундаментальних змін е-комерції, відповідного вибудовування адекватного удосконалення процесу стратегічного регулювання, спрямованого на активізацію попиту, обумовлює застосування інституційного аналізу, який має врахувати систему інститутів е-комерції, її структуру, поступовість її розвитку.

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.

Література

1. Ethan Cramer-Flood Worldwide Ecommerce Forecast Update Jul 29, 2022. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-update-2022> (дата звернення: 10.07.2024)
2. Knight S., Mann C. Electronic Commerce /Oxford University Press. 2010 URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.85> (дата звернення: 10.07.2024)
3. 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 (дата звернення: 11.07.2024)

4. Digital Trade in the U.S. and Global Economies. Part 2. URL: https://www.usitc.gov/publications/industry_econ_analysis_332/2014/us_international_trade_commission_announces.htm (дата звернення: 11.07.2024)
5. Schneider Gary P. New Perspectives on E-Commerce - 2002. 528 p.
6. Summer, A., Dunkan, Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing. 1999, 263 p.
7. Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю. 1996. URL: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/v1504119_ebook.pdf (дата звернення: 13.07.2024)
8. Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_1885800-a-en. (дата звернення: 12.07.2024)
9. Brynjolfsson Erik, McAfee Andrew. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies 2016. 336 p.
10. David Paul A. Nations and Households in Economic Growth. 2014. 411 p.
11. Budden Philip, Murray Fiona. Strategically Engaging With Innovation Ecosystems, July 20, 2022 URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/strategically-engaging-with-innovation-ecosystems/> (дата звернення: 12.07.2024)
12. Smith Michael D. The Abundant University: Remaking Higher Education for a Digital World. - 2023 294 p.
13. Дослідження ритейлу України. URL: https://devlight.io/retail-research-ukraine/?utm_campaign=Retail%20Research&utm_source=paid_article&utm_medium=article_rau&utm_content=landing_form (дата звернення: 10.07.2024)
14. How Ukrainian ecommerce survived. 2023 annual indicators & forecast 2024. Unlocking Insights: Comprehensive Research of Ukrainian eCommerce in 2023 (promodo.com) URL: <https://www.promodo.com/research/ukrainian-ecommerce-2023> (дата звернення: 12.07.2024)

References

1. Cramer-Flood, E. (2022), “Worldwide Ecommerce Forecast Update”, available at: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-update-2022> (Accessed 10.07.2024).
2. Knight, S. and Mann, S. (2010), Electronic Commerce, Oxford University Press. Oxford, UK, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.85>
3. Semerádová, T. and Weinlich, P. (2022), “The Broad and Narrow Definition of E-Commerce Achieving Business Competitiveness”, Digital Environment, pp. 1-26, available at: https://www.researchgate.net/publication/358077168_The_Broad_and_Narrow_Definition_of_E-Commerce (Accessed 11.07.2024).
4. U.S. International Trade Commission (2014), “Digital Trade in the U.S. and Global Economies. Part 2”, available at: https://www.usitc.gov/publications/industry_econ_analysis_332/2014/us_international_trade_commission_announces.htm (Accessed 11.07.2024).
5. Schneider, G.P. (2002), New Perspectives on E-Commerce, Course Technology, Boston, USA.
6. Summer, A. and Dunkan, Gr. (1999), E-Commerce, NYH Publishing. New York, USA.
7. UNCITRAL (1996), “UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce”, available at: https://untsitral.un.org/sites/untsitral.un.org/files/v1504119_ebook.pdf (Accessed 13.07.2024).
8. OECD (2024), “Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies”, available at: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_1885800a-en (Accessed 12.07.2024).
9. Brynjolfsson, E. and McAfee, A. (2016), The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies, W.W. Norton & Company, Inc., NY, USA.

10. David, P.A. (2014), “”, Nations and Households in Economic Growth, Academic Press, USA.
11. Budden, P. and Murray, F. (2022), “Strategically Engaging With Innovation Ecosystems”, available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/strategically-engaging-with-innovation-ecosystems/> (Accessed 12.07.2024).
12. Smith, M. D. (2023), “”, The Abundant University: Remaking Higher Education for a Digital World, MIT Press, USA.
13. Devlight (2024), “Research of retail of Ukraine”, available at: https://devlight.io/retail-researchukraine/?utm_campaign=Retail%20Research&utm_source=paid_article&utm_medium=article_rau&utm_content=landing_form (Accessed 10.07.2024).
14. promodo.com (2024), “How Ukrainian ecommerce survived. 2023 annual indicators & forecast 2024. Unlocking Insights: Comprehensive Research of Ukrainian eCommerce in 2023”, available at: <https://www.promodo.com/research/ukrainian-ecommerce-2023> (Accessed 12.07.2024).

Стаття надійшла до редакції 08.08.2024 р.