

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. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.4>

УДК 330.341.2:[334.722:004](043.5)

*В. М. Соболев,
д. е. н, професор,
професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління,
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3043-0901>*

ДОВІРА В ІНСТИТУЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ Е-КОМЕРЦІЇ

*V. Soboliev,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economic Theory
and Economic Management Methods, V.N. Karazin Kharkiv National University*

TRUST IN THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT OF E-COMMERCE

У статті розглянуто місце довіри в інституційній системі е-комерції. Довіру визначено як ключовий неформальний інститут е-комерції, який має визначальний вплив на сталість цього сегменту сучасного бізнесу.

Розкрито обмеженість значної кількості існуючих досліджень е-комерції, яким властивий переважно описово-емпіричний характер аналізу, що ґрунтується на детальному розгляді технологічних нововведень та їх позитивному впливі на динаміку е-комерції, і недостатню увагу до розкриття соціальних наслідків від запровадження цих інновацій, та ризиків для сталості цього розвитку (включаючи сталість довіри), що їх постійно генерують зазначені інновації.

На основі поєднання методології інституціонального та поведінкового аналізу обґрунтовано висновок щодо більшої чутливості та вразливості е-комерції (порівняно з сегментом «фізичної» торгівлі) до впливу ірраціональних чинників економічної поведінки як споживачів, так і постачальників, і модифікацію традиційного механізму асиметрії інформації через можливість формування переваг споживача над постачальником (на відміну від переваг постачальника перед споживачем) в частині зловживання довірою, що створює додаткові підстави для розповсюдження шахрайства і специфічні загрози сталому розвитку е-комерції.

Обґрунтовано необхідність ранжування чинників впливу на стан довіри в сфері е-комерції за своєю значущістю, з тим, щоб, виходячи з певного бачення сили впливу кожного з них, оцінити можливості суспільства щодо створення ефективного інституційного середовища здійснення покупок онлайн, включаючи мінімізацію негативних ефектів від розповсюдження новітніх технологій у цій сфері.

Доведено необхідність удосконалення категорійного ряду теоретичного дослідження е-комерції через запровадження категорій «цифровий споживач» та «цифровий постачальник» з метою структурування загроз для сталого розвитку е-комерції з точки зору суб'єктів генерування цих загроз та розробки адекватного інструментарію впливу на них, включаючи інструментарій державного та громадського контролю, регулювання, нагляду та застосування санкцій за відповідні правопорушення з одночасним посиленням захисту доброчесних учасників бізнес-комунікацій у сфері е-комерції, конфіденційної інформації. Запропоновано посилити роль саморегулювання сфери е-комерції на додаток до підвищення ефективності присутності держави.

The article examines the place of trust in the institutional system of e-commerce. Trust is identified as a key informal institution of e-commerce, which has a decisive impact on the sustainability of this segment of modern business.

The limitations of a significant number of existing studies of e-commerce are revealed, which are characterized by a predominantly descriptive-empirical nature of the analysis, based on a detailed consideration of technological innovations and their positive impact on the dynamics of e-commerce, and

insufficient attention to the disclosure of the social consequences of the introduction of these innovations, and the risks to the sustainability of this development (including the sustainability of trust), which are constantly generated by the aforementioned innovations.

Based on a combination of institutional and behavioral analysis methodologies, the conclusion is substantiated regarding the greater sensitivity and vulnerability of e-commerce (compared to the segment of "physical" trade) to the influence of irrational factors of economic behavior of both consumers and suppliers, and the modification of the traditional mechanism of information asymmetry due to the possibility of forming consumer advantages over the supplier (as opposed to supplier advantages over the consumer) in terms of abuse of trust, which creates additional grounds for the spread of fraud and specific threats to the sustainable development of e-commerce.

The need to rank the factors influencing the state of trust in the e-commerce sector according to their significance is substantiated, in order to assess the capabilities of society to create an effective institutional environment for online shopping, including minimizing the negative effects of the spread of new technologies in this area, based on a certain vision of the strength of their influence.

The need to improve the categorical series of theoretical research on e-commerce through the introduction of the categories of "digital consumer" and "digital supplier" is proven in order to structure threats to the sustainable development of e-commerce from the point of view of the subjects generating these threats and developing adequate tools for influencing them, including tools for state and public control, regulation, supervision and application of sanctions for relevant offenses while simultaneously strengthening the protection of honest participants in business communications in the field of e-commerce, confidential information. It is proposed to strengthen the role of self-regulation in the field of e-commerce in addition to increasing the effectiveness of the state presence in this sphere.

Ключові слова: довіра, інституційне середовище, інституціоналізація, е-комерція, е-черезтінне радіо.

Keywords: trust, institutional environment, institutionalization, e-commerce, e-WOM.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Е-комерція стала одним з ключових елементів сучасної економіки, який вимагає формування нових підходів до взаємодії між бізнесом, споживачами та державою. Регулювання цієї сфери є надзвичайно складним завданням через її динамічний розвиток, глобальний масштаб та інноваційний характер. Так само, як будь-яка нова сфера економічної діяльності проходить певні закономірні етапи у своєму розвитку, е-комерція зараз, вже практично повністю охопивши сферу віртуальних бізнесових інтернет-комунікацій, продовжує активно впроваджуватись у традиційний «фізичний» бізнес, становлячись його невідемним елементом. Тобто, цифровізація економіки як у реальному, так і у віртуальному секторах вступає у свою завершальну стадію. Більш того, цифровізація охопила практично усі сфери життєдіяльності суспільства, включаючи державне управління, освіту, культуру, мистецтво тощо.

При цьому розповсюдження ІКТ і раніше далеко не завжди породжувало позитивні наслідки. Але створення й стрімке розповсюдження штучного інтелекту (ШІ) показало, що як наукове осмислення нових явищ в е-комерції, так і суспільна реакція на виклики, що ними породжуються, включаючи модифікацію регуляторних механізмів на національному і глобальному рівнях, явним чином запізнюються. Одними з найбільш розповсюджених і загрозливих таких викликів є шахрайство і маніпулятивна реклама, короткострокові наслідки яких поки що належним чином не усвідомлені, а довгострокові взагалі не досліджуються.

Отже, дослідження стану інституційного середовища здійснення е-комерції, ступеня його керованості з боку суспільства і держави і шляхів нейтралізації небезпеки для його розвитку з боку ШІ є нагальною потребою, яка має не тільки академічний, але й прикладний вимір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження розвитку е-комерції в Україні і на її межах представлено чисельними працями у формі

монографій, наукових статей, комерційних оглядів і прогнозів тощо. Достатньо відзначити, що пошукова система Гугл на запит “e-commerce” тільки за 2024 рік видає 56300 англomовних записів, а на запити “institutions of e-commerce” та “trust in e-commerce”, відповідно, 17700 та 36900 записів. Зрозуміло, що охопити весь цей масив досліджень неможливо. Тому ми свідомо звужуємо пошук до рівня дослідження саме довіри як ключового інституту у сфері е-комерції, випадковим чином обираючи перші назви праць відповідних авторів. Зокрема, спеціальному розгляду питань, пов’язаних із формування довіри саме у сфері е-комерції, присвячені останні праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Г. Коломієць і М. Москаленко [1], О. Сидоренко, О. Могилевська, А. Слободяник та В. Бігдай [2], Б. Бартош [3], С. Хандойо [4], П. Луп, І. Простін і Г. Преда [5], О. Майяїзе [6] та ін. Ознайомлення з цими працями показує, що попри відмінності у підходах, відповідно до поставлених мети і завдань кожного окремого дослідження, усі автори, у кінцевому рахунку, доходять до частково схожих висновків, хоча ілюструють їх прикладами або тих країн, на матеріалі яких проводилось конкретне дослідження, або узагальнень раніше проведених досліджень.

Крім того, в процесі дослідження у більшості зазначених праць ставиться питання щодо обов’язкового розгляду ролі держави у інституційному устрої е-комерції, впливу ІІІ на цей устрій, ключову роль створення надійного режиму збереження конфіденційності персональних даних і зростаючий вплив eWOM маркетингу. Цим питанням спеціально присвячені останні праці, відповідно, О. Кубліцької [7], С. Біра [8], З. Моріча, В. Дакіча, Д. Джекіча і Д. Регварта [9], Л. Хонгфея, Ч. Джаявардхена, П. Шукли, В. Осбурга та В. Йоданатана [10].

Але у цілому рівень наукового узагальнення та систематизації чинників впливу на формування та укріплення довіри у сфері е-комерції є явно недостатнім. Абсолютно переважають дослідження довіри у вузькому змісті, а саме, довіри саме і тільки споживачів до цифрових технологій в аспекті надання переваги замовленням через інтернет на противагу традиційним

каналам. Такий підхід, попри усі його переваги з позицій застосування відповідних дослідницьких алгоритмів (зокрема, регулярних інтернет-опитувань), не охоплює інституту довіри у цілому, у сенсі його ключової ролі в усій інституційній системі е-комерції. Відтак, значна частина чинників динаміки довіри, безпосередньо не пов'язаних з діями і поведінкою інших суб'єктів діяльності у цій сфері (бізнес, держава), залишається поза межами аналізу. В результаті загальної картини стану інституційного середовища в е-комерції до цього часу не створено.

Між тим, саме від того, чи створена така картина, залежать, у кінцевому рахунку, і можливості своєчасного впливу на негативні тенденції, що породжуються постійними технологічними інноваціями і створюють загрози сталості цього сегмента економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Виходячи з актуальності та ступеня наукової розробки проблеми, ми поставили головною метою дослідження у цій статті передумов для ранжування чинників впливу на стан довіри в сфері е-комерції за своєю значущістю, з тим, щоб, виходячи з певного бачення сили впливу кожного з них, оцінити можливості суспільства щодо створення ефективного інституційного середовища здійснення покупок онлайн, включаючи мінімізацію негативних ефектів від розповсюдження новітніх технологій у цій сфері.

В процесі дослідження було використано такі елементи економічної методології, як єдність логічного та історичного підходів, аналіз та синтез, інституційний підхід, єдність кількісного та якісного вимірів, теоретичне узагальнення, поведінковий аналіз. При цьому перевагу було надано поєднанню поведінкового та інституційного підходів. Основні висновки з проведеного дослідження зводяться до наступного.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно інституціональний аналіз оперує поділом інститутів на формальні і неформальні з наступним окремим аналізом кожної з цих двох груп. Але у сучасних умовах такий окремий розгляд стає вже недостатнім, бо реальний

зв'язок між обома групами інститутів стає складнішим, ніж раніше, і результуючий вплив їхньої сумісної дії на стан та перспективи розвитку, зокрема, е-комерції, також перестає бути прогнозованим навіть на короточасну перспективу. З одного боку, посилюється вплив неформальних інститутів, ускладнюються їх зв'язки з формальними інститутами, наслідком чого стає посилення невизначеності економічного розвитку. З іншого боку, одночасно набирає силу тенденція посилення регуляторної ролі сучасної держави, яке не завжди здійснюється в інтересах суспільства. Підґрунтям обох тенденцій виступає цифровізація, яка, окрім очевидних позитивних наслідків, супроводжується генеруванням нових ризиків для сталого економічного розвитку. У кінцевому підсумку, інституційне середовище сучасної е-комерції стає достатньо складним і таким, що далеко не завжди може бути адекватно пізнане звичними методами дослідження, заснованими на розповсюджених підходах щодо розроблення маркетингових стратегій.

Аналізуючи сучасні зміни у розвитку неформальних інститутів, маємо звернути увагу на те, що в цій підсистемі посилюється роль поведінкової складової. Зазвичай неформальні інститути розглядаються через категорійний ряд «неписані правила-традиції-звичаї-умовності-забобони». Але за такого підходу залишається непоясненим головний момент – звідки беруться усі ці неписані правила? На нашу думку, вихідним моментом формування усієї системи неписаних правил є уявлення, тобто суто психологічний феномен суб'єктивного походження, пов'язаний, перш за все, з мисленням. Саме мислення приводить людину до ідеального формування певних уявлень, і саме в процесі мислення формуються відповідні економічні рішення. За часів класичної економічної теорії головною моделлю людини була так звана економічна людина, тобто суб'єкт, який керується принципом раціональності при ухваленні певних економічних рішень.

Але сучасні погляди на характер економічних рішень, що їх ухвалюють люди, виходить з наявності потужних чинників ухвалення ірраціональних рішень на підставі помилкових (емоційних, а не тверезо-раціональних)

уявлень. Найбільш глибокі витoki зменшення прогнозованості тенденцій соціально-економічного розвитку мають своїм першоджерелом суперечливу біо-соціальну природу людини.

В контексті теоретичного моделювання економічної поведінки індивідуума в умовах цифровізації зазначимо, що нові можливості для економічного прогресу, які виникли з появою інтернету, одночасно сприяли активізації негативних рис людини, обумовлених її суперечливою природою, які знаходяться під переважним впливом емоційної складової (зокрема, егоїзму, заздрощів, жадібності тощо). В поєднанні з виникненням нових, більш вільних і менш контрольованих з боку держави можливостей для заробляння грошей в інтернеті це сприяло розповсюдженню шахрайства.

Тому у подальшому при прогнозуванні шляхів розвитку е-комерції треба виходити з того, що викорінити шахрайство у найближчій перспективі неможливо, з огляду на природний егоїзм людини та риси її мислення і поведінки, які підпадають під вплив цього егоїзму. Але очевидним при цьому є те, що цілком можливо впливати на створення перешкод для його небажаного зростання шляхом побудови відповідних інституційних бар'єрів. На нашу думку, для цього необхідно, по-перше, створювати надійні механізми захисту конфіденційних персональних даних усіх учасників е-комерції, а по-друге, посилювати не тільки юридичну, але й моральну відповідальність саме за шахрайські дії у сфері е-комерції, причому не тільки з боку споживачів, але й з боку постачальників. Саме такий комплексний підхід здатний зберегти довіру попри неможливість повного викорінення шахрайства.

В сучасній літературі саме на цей аспект укріплення довіри звертається особлива увага. Так, у статті З. Моріча зі співавторами [9] підтверджується позитивний вплив посилення захисту персональних даних на загальний стан довіри у системі е-комерції. Але дані опитування споживачів виявили також, що у багатьох споживачів має місце недостатнє розуміння щодо важливості належного зберігання цих даних, з чого випливає необхідність

запровадження відповідних освітніх ініціатив для усунення цих прогалин. На жаль, значна частина населення не дотримується рекомендованих практик безпеки в Інтернеті, що може підірвати ефективність регуляторних зусиль.

Слід зазначити також, що реальна поведінка споживачів свідчить про недостатню їх довіру до онлайн-платіжних систем. Значна частина споживачів досі надає перевагу накладеним платежам перед передоплатою. З іншого боку, наявність суттєвих проблем з довірою у системі у цілому підтверджується тим, що постачальниками, навпаки, часто застосовують передоплату для запобігання шахрайству з боку замовників. Тому в якості перспективного напрямку укріплення довіри в системі е-комерції ми розглядаємо посилення співпраці регуляторних органів з асоціаціями постачальників, платіжними системами та споживачами послуг е-комерції з метою створення безпечнішого середовища онлайн-покупок. Це передбачає дотримання суворих правил конфіденційності даних і активну участь у навчанні споживачів, щоб гарантувати, що люди належним чином обізнані про свої права та гарантії, застосовані для захисту їх особистої інформації.

Звертає на себе увагу дослідження С. Хандойо [4], який виділяє чотири ключових фактори впливу на стан інституційного середовища е-комерції: довіра, передбачуваний ризик, передбачувана безпека та е-WOM. Не випадково довіра тут поставлена на перше місце, що, на нашу думку, вірно підкреслює її провідну інституційну роль. Одночасна фіксація уваги на решті трьох чинниках правильно відображує необхідність системного врахування взаємодії усіх чинників та їх взаємного впливу.

Ефективне управління передбачуваним ризиком має вирішальне значення для платформ електронної комерції, які прагнуть підвищити довіру клієнтів і стимулювати продажі. Роль передбачуваного ризику в електронній комерції є значною, оскільки він може впливати на прийняття рішень споживачем. Коли передбачуваний ризик високий, це може перешкоджати онлайн-покупкам, обмежуючи обсяг продажів для платформи електронної комерції. І навпаки, низький сприйнятий ризик може заохочувати довіру

споживачів і полегшувати онлайн-покупки, збільшуючи продажі на платформі електронної комерції.

Що стосується безпеки, то вона розглядається саме як суб'єктивне відчуття споживача, яке, на нашу думку, можна розглядати як форму реалізації довіри. Саме наявність цього відчуття відіграє важливу роль у формуванні рішень про покупки в Інтернеті. Це вказує на необхідність постійного зосередження на захисті онлайн-платформ, щоб заспокоїти побоювання споживачів щодо потенційних загроз. Тому забезпечення та підвищення сприйнятої безпеки має бути і залишатися пріоритетом для платформ е-комерції.

Особливу роль відіграє е-WOM, тому що це є потужним важелем соціального впливу та життєво важливим джерелом інформації для споживачів. На жаль, поки що кількість досліджень е-WOM є незначною. На нашу думку, це можна пояснити значною складністю їх проведення, оскільки поки що немає навіть приблизних уявлень щодо того, як саме відбувається розповсюдження відповідної інформації і якими можуть бути його наслідки саме для механізму ухвалення відповідних споживацьких рішень. Зрозуміло, що кожна платформа е-комерції має приділяти цьому чиннику належну увагу у своїх стратегіях, вимагає організації регулярних досліджень з метою глибшого розуміння її складної динаміки. Навіть без проведення глибоких досліджень можна припустити, що можуть існувати дуже різні (різноспрямовані) ефекти як позитивного, так і негативного е-WOM, з точки зору динаміки загальної довіри в системі. Не виключено й виникнення деструктивного ефекту від розповсюдження е-WOM. Можна стверджувати, що на наших очах формується нова модель споживача системи е-комерції – цифровий споживач, який характеризується такими рисами, як схильність до швидких короткочасних змін споживацьких настроїв під впливом мінливої інформації з соціальних мереж, а також схильність до значної амплітуди коливань рівня довіри до системи е-комерції у цілому або до її окремих

елементів, несформованість довгострокових очікувань щодо перспектив своєї участі у е-комерції.

Більш глибоке розуміння цих складних впливів має вирішальне значення, оскільки ми заглиблюємося в епоху цифрових технологій. Результати такого підходу створюють належне теоретичне підґрунтя для вдосконалення стратегій компаній е-комерції та для дослідників, щоб продовжувати розгадувати суперечливу динаміку поведінки цифрових споживачів. Поглиблення розуміння цієї поведінки можливе, зокрема, через розкриття впливу демографічних, культурних і специфічних факторів продукту. Зрештою, кожне дослідження здатне наближати нас до всебічного розуміння цифрового споживача, який поступово стає дедалі важливішим актором сучасного бізнесу у цілому і е-комерції, зокрема.

Говорячи про появу цифрового споживача, ми маємо також враховувати й формування цифрового постачальника. Спеціальних досліджень цих моделей сучасних економічних акторів, на жаль, поки не проводиться. Між тим, на рівні формування наукової гіпотези, ми вважаємо, що існують достатні підстави для твердження, що так званий цифровий економічний актор (тобто, людина, яка суттєву частину своїх бізнес-комунікацій здійснює через інтернет) має відрізнитись від нецифрового, тобто, такого, який віддає перевагу традиційним «фізичним» формам комунікацій. Очевидно, що поки що зарано стверджувати, що цифровий економічний актор (тобто, людина, яка задовольняє свої ринкові потреби переважно через інтернет) як переважний тип сучасного економічного актора, вже став реальністю. Скоріше за все, шлях від традиційного до цифрового актора пролягатиме через проміжний етап формування цифровізованого актора (тобто, такого, який безперервно збільшує частку споживацьких потреб, які він задовольняє через використання цифрових технологій).

Необхідно також підкреслити, що інституційне середовище е-комерції існує, живиться і модифікується саме завдяки комунікаціям між її

учасниками. Тому непересічне значення має розуміння механізмів обміну інформацією між ними. Серед різних підходів до розв'язання цього наукового завдання одним із найбільш плідних підходів, на нашу думку, є дослідження eWOM. Л. Хонгфей зі співавторами вірно відзначає, що практики eWOM є різними залежно від моделі, яка розглядається (B2B, C2C тощо) [10]. Обробка великих даних надає можливість виокремити відповідні особливості комунікацій між різними учасниками е-комерції і тим самим поглибити уявлення про загальні засади його функціонування й розвитку. При цьому можуть об'єднуватись дослідницькі зусилля щодо обробки великих даних як в комунікаціях усередині комерційних платформ, так і в соціальних мережах. Такі дослідження дозволяють виявити поколінську специфіку у споживацькій поведінці, яка не може бути виявлена на основі використання інших підходів.

Саме завдяки такому підходу О. Майяїзе [6] вдалося виокремити та узагальнити чинники впливу на формування довіри в моделі C2C. Серед них – репутація продавця та/або покупця, переважні способи оплати, рекомендації, рейтинги та відгуки, участь у форумах, використання фотографій, інформація e-WOM, якість веб-сайту (інтерфейсу), визнання третьою стороною, страх перед опортунізмом продавця та асиметрія інформації, якість інформації, доброзичливість продавців, емоційно-інформаційна соціальна підтримка, рівень ціни продукту, розкид цін, надійне страхове покриття, досвід продавця, географічна близькість, етнічне походження, етап життя та соціально-економічний статус, опортуністична поведінка (як продавця, так і покупця) тощо. При цьому одні чинники впливають позитивно, інші – негативно.

Важливо враховувати, що сама довіра має декілька зрізів. Зокрема, можемо окремо розглядати довіру до продавця і довіру до платформи. І тому, наприклад, задоволеність товаром впливає на довіру до продавця, тоді як визнання третьої сторони є визначальним фактором довіри до платформи.

Довіра до платформи є вагомим визначальним фактором довіри до продавця, і довіра до платформи суттєво впливає на поведінкові наміри.

Отже, завдяки визнанню багатфакторного впливу на динаміку інституційного середовища у цілому і на такий його ключовий елемент, як довіра, з'являється можливість наступного більш детального розгляду конкретних взаємовпливів. Зокрема, П. Луп, І. Простін і Г. Преда [5] формулюють сукупність вимог, яким мають відповідати платформи е-комерції, щоб підвищити ступінь довіри до онлайн-покупок:

- надійність, легкість пошуку та використання з привабливим і функціональним дизайном;
- міцний і місткий, що дозволяє керувати замовленнями;
- попередній досвід покупок для накопичення балів лояльності та переваг, надання чудових послуг для споживачів;
- інтеграція з соціальними платформами та варіантами маркетингу електронною поштою не повинна бути агресивною - о;
- ефективна централізація замовлень для легкого повернення непотрібних товарів;
- забезпечення безпеки через сертифікати відповідності SSL та інші додаткові пакети безпеки;
- надання допомоги через електронну пошту, чат, прямі телефонні дзвінки;
- персоналізовані ціни та акції, вигідні як для споживачів, так і для компанії.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведений аналіз показав, що для значної кількості існуючих досліджень е-комерції властивий переважно описово-емпіричний характер аналізу, що ґрунтується на детальному розгляді технологічних нововведень та їхньому позитивному впливі на динаміку е-комерції. Явно недостатня увага приділяється розкриттю соціальних наслідків від запровадження цих

інновацій, а також ризиків для сталості цього розвитку (включаючи сталість довіри), що їх постійно генерують зазначені інновації.

На основі поєднання методології інституціонального та поведінкового аналізу обґрунтовано висновок щодо більшої чутливості та вразливості е-комерції (порівняно з сегментом «фізичної» торгівлі) до впливу ірраціональних чинників економічної поведінки як споживачів, так і постачальників, і модифікацію традиційного механізму асиметрії інформації через можливість формування переваг споживача над постачальником (на відміну від переваг постачальника перед споживачем) в частині зловживання довірою, що створює додаткові підстави для розповсюдження шахрайства і специфічні загрози сталому розвитку е-комерції.

Було обґрунтовано необхідність ранжування чинників впливу на стан довіри в сфері е-комерції за своєю значущістю, з тим, щоб, виходячи з певного бачення сили впливу кожного з них, оцінити можливості суспільства щодо створення ефективного інституційного середовища здійснення покупок онлайн, включаючи мінімізацію негативних ефектів від розповсюдження новітніх технологій у цій сфері. Таке ранжування є одним із найбільш перспективних напрямів подальшого аналізу.

Істотне значення має удосконалення категорійного ряду теоретичного дослідження е-комерції. Запровадження категорій «цифровий споживач» та «цифровий постачальник» дозволяє чітко структурувати загрози для сталого розвитку е-комерції з точки зору суб'єктів їх генерування. На цій основі у подальшому може розроблятися адекватний інструментарій впливу ці загрози, включаючи інструментарій державного та громадського контролю, регулювання, нагляду та застосування санкцій за відповідні правопорушення з одночасним посиленням захисту як доброчесних учасників бізнес-комунікацій у сфері е-комерції, так і конфіденційної інформації щодо них.

Одним із перспективних напрямів подальшого дослідження е-комерції може і має стати розкриття ролі саморегулювання сфери е-комерції, з огляду

на кризу державного регулювання у світі, як такого, і посилення мережових принципів організації бізнесових комунікацій.

Окрім цих найбільш суттєвих напрямів подальшого дослідження проблеми, свою значущість зберігають окремі важливі її складові. Серед них можна зазначити наступні:

- порівняльний аналіз ефективності різних моделей е-комерції, у тому числі за рівнем довіри і комплексом чинників її формування;

- розробка інструментарію вимірювання ефективності різних способів оплати та оцінки репутації продавця;

- подальша сегментація досліджень е-комерції за критерієм охоплення масиву великих даних (диференціація розвинених країн та країн, що розвиваються; відмінності великих і малих міст, сільських та міських поселень, прикордонних та глибинних регіонів тощо);

- проведення сценарних досліджень залежності довіри від показників репутації продавця;

- аналіз соціальних чинників формування довіри в е-комерції (культурні традиції в окремих етнічних групах, демографічна динаміка, соціальна і територіальна мобільність тощо);

- порівняльна характеристика привабливості окремих торговельних платформ у прив'язці до певної моделі організації е-комерції;

Загальна мета усіх подальших досліджень — розробка ефективних стратегій зміцнення довіри та окремих концепцій формування довіри. Дослідження повинні оцінювати стратегії зміцнення довіри та концепцію довіри в різних сегментах е-комерції.

Литература

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

2. 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.

3. Bartucz B. How To Build Trust in Ecommerce in 2025. Updated on November 27, 2024. URL: <https://www.optimonk.com/build-trust-in-ecommerce/>

4. Handoyo S. Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*. 2024. № 10. URL: [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(24\)05745-1.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(24)05745-1.pdf)

5. Lup P. S., Prostean G. I., Preda Gh. Model for Testing Trust in E-Commerce. In: *Management, Innovation and Entrepreneurship in Challenging Global Times : Proceedings of the 16th International Symposium in Management (SIM 2021)*. Springer Nature Switzerland AG, 2024. P. 635-650.

6. Mayayise Th. O. Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*. 2024. № 8. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S254392512300030X>

7. Кубліцька О. Інституціоналізація та вплив державної політики на формування стійкого ринку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4516>

8. Beer S. AI in eCommerce: How Artificial Intelligence in eCommerce Works. Updated December 9, 2024. URL: <https://www.clarity-ventures.com/artificial-intelligence-ecommerce>

9. Morić Z., Dakic V., Djekic D., Regvart D. Protection of Personal Data in the Context of E-Commerce. *Journal of Cybersecurity and Privacy*. 2024. № 4 (3). Special Issue “Data Protection and Privacy”. P. 731-761. URL: <https://www.mdpi.com/2624-800X/4/3/34> p. 760:

10. Hongfei Liu, Jayawardhena Ch, Shukla P., Osburg V.-S., Yoganathan V. Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*. 2024. Volume 176, April. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000912>

References

1. Kolomiets', H.M. and Moskalenko, M.O. (2024), "Challenges of building trust in e-commerce", *Biznes Inform*, vol. 8, pp. 224-230.
2. Sydorenko, O. Mohylevs'ka, O. Slobodanyk, A. and Bihdaj, V. (2024), "Using artificial intelligence to build consumer trust in e-commerce", *Kyivs'kyj ekonomichnyj naukovyj zhurnal*, vol. 4, pp. 216-222.
3. Bartucz, B. (2024), "How To Build Trust in Ecommerce in 2025", available at: <https://www.optimonk.com/build-trust-in-ecommerce/> (Accessed 05 Jan 2025).
4. Handoyo, S. (2024), "Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce", *Heliyon*, vol. 10, available at: [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(24\)05745-1.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(24)05745-1.pdf) (Accessed 05 Jan 2025).
5. Lup, P.S. Prostean, G.I. and Preda, Gh. (2024), "Model for Testing Trust in E-Commerce", *Management, Innovation and Entrepreneurship in Challenging Global Times : Proceedings of the 16th International Symposium in Management (SIM 2021)*, Springer Nature Switzerland AG, pp. 635-650.
6. Mayayise, Th. O. (2024), "Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review", *Data and Information Management*, vol. 8, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S254392512300030X> (Accessed 05 Jan 2025).
7. Kublits'ka, O. (2024), "Institutionalization and the impact of public policy on building a sustainable e-commerce market", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 65, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4516> (Accessed 05 Jan 2025).
8. Beer, S. (2024), "AI in eCommerce: How Artificial Intelligence in eCommerce Works", Updated December 9,, available at: <https://www.clarity-ventures.com/artificial-intelligence-ecommerce> (Accessed 05 Jan 2025).

9. Morić, Z. Dakic, V. Djekic, D. and Regvart, D. (2024), “Protection of Personal Data in the Context of E-Commerce”, Journal of Cybersecurity and Privacy, vol. 4 (3). Special Issue “Data Protection and Privacy”, pp. 731-761, available at: <https://www.mdpi.com/2624-800X/4/3/34> (Accessed 05 Jan 2025).

10. Hongfei, Liu, Jayawardhena, Ch, Shukla, P. Osburg, V.-S. and Yoganathan, V. (2024), “Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age”, Journal of Business Research, Vol. 176, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000912> (Accessed 05 Jan 2025).

Стаття надійшла до редакції 11.01.2025 р.