

Кубліцька Олена Вячеславівна,
аспірантка кафедри менеджменту та
адміністрування, Національний університет
«Чернігівська політехніка»

Kublitska Olena, PhD student of the Department of
Management and Administration,
Chernihiv Polytechnic National University,
<https://orcid.org/0000-0001-5897-1393>

**ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СТІЙКОГО РИНКУ
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**
**INSTITUTIONAL ASPECTS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF A RESILIENT
ELECTRONIC COMMERCE MARKET**

Кубліцька О. В. Інституціональні засади формування та розвитку стійкого ринку електронної комерції.
Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 56 – 60.

Kublitska O. Institutional aspects of the formation and development of a resilient electronic commerce market. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology.* 2024. Volume 9. № 3, pp. 56 – 60.

У статті розглянуто інституційні аспекти розвитку стійкого ринку електронної комерції в Україні. Використання інституційної теорії дозволило розглянути еволюцію формування та розвитку соціальних інститутів, в також вплив технологічних змін на становлення стійкої системи електронної комерції. Розглянуто наявні у науковій літературі підходи до визначення сутності та розмежування інститутів та інституцій. Запропоновано авторське визначення інституту електронної комерції, під яким пропонується розуміти соціально сформовану систему, що структурує взаємодію на ринку електронної комерції шляхом реалізації сукупності формальних та неформальних правил, що здатні чинити вплив на діяльність суб'єктів за рахунок встановлення обмежень та організації мотиваційних механізмів, що підтримують бажану суб'єктну поведінку з метою максимізації сукупного економічного впливу. Виділено ключових суб'єктів, що функціонують в межах інституційного середовища електронної комерції, у тому числі: державні інститути; ринкові інститути; науково-дослідні інститути; громадські та некомерційні інститути, а також розглянуто їхню роль та функції. Сформовано авторську модель інституційного середовища системи електронної комерції, що базується на взаємодії агентів інституційного середовища, що сприяють інституціоналізації технологій електронної комерції в українському бізнес-середовищі завдяки реалізації інституційного впливу в межах взаємодії «бізнес-влада-суспільство». Серед очікуваних інституційних ефектів загальної модернізації соціально-економічної системи можна виділити гармонізацію взаємовідносин між окремими учасниками, а також зменшення ресурсної асиметрії. Аналіз літератури дозволив виявити, що впровадження електронної комерції значною мірою визначається реакцією на тиск з боку зовнішніх агентів (споживачів і конкурентів), а також внутрішніх агентів (працівників). Запропоновано ввести у вітчизняну наукову літературу триаду інституційного тиску, що впливає на рішення підприємств приймати та розвивати системи електронної комерції, зокрема: примусовий, імітаційний та регуляторний типи тиску.

Ключові слова: електронна комерція; інституціоналізація; стійкість.

This research examines the institutional aspects of developing a resilient e-commerce market in Ukraine. The institutional approach allows us to consider various aspects of formation, functioning, and changes within the social institutions and their influence of e-commerce solutions on individuals' activities and social interaction. During the literature review, the various approaches to the essence of the institution as an economic category were considered. The author proposed considering the e-commerce institution as a socially formed system that structures interaction within the e-commerce market by implementing formal and informal rules that influence subjects' activities by establishing restrictions and organizing motivational mechanisms that support the desired behavior to maximize the aggregate economic impact. The roles and functions of the leading institutional players, particularly state institutions, market institutions, research institutions, and public and non-profit institutions, are defined. The literature review determined that e-commerce adoption is significantly determined by the response to pressure from external agents (consumers and competitors) and internal agents (employees). The model of the institutional environment of the e-commerce system is presented. The proposed model is based on the interaction of e-commerce institutions that contribute to institutionalizing e-commerce technologies within the Ukrainian business environment. The institutional influence is being implemented by utilizing the interaction of the 'business-government-society' triad. Among the expected institutional effects of the general modernization of the socio-economic system, the harmonization of relationships between individual participants and the reduction of resource asymmetry can be highlighted. Three types of institutional pressures that influence the enterprises' decisions to adopt and develop e-commerce systems are discussed, particularly coercive, regulatory, and mimetic types of pressure. The interaction of these types of institutional pressure thereby influences the enterprises' perception of barriers and opportunities for adopting and utilizing e-commerce.

Keywords: e-commerce, institutionalization, resilience.

Вступ

Ринок електронної комерції є відкритою системою, що функціонує і взаємодіє із зовнішнім середовищем, підкорюючись його правилам, очікуванням і тиску. Початок комерційного використання інтернету лише посилив інституційний вплив на підприємства в онлайн бізнес-середовищі. Інституційна теорія володіє високою описовою здатністю пояснити впровадження електронної комерції, а також процес її утвердження у вигляді усталеної практики в контексті функціонування вітчизняної соціально-економічної системи. Водночас механізм цієї дії залишається невизначеним, а роль інститутів у формуванні стійкого ринку електронної комерції залишається недостатньо вивченою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інституційного забезпечення становлення та розвитку ринку електронної комерції присвячено значну кількість наукових досліджень таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: В. Базилюк, І. Безпалько, Ю. Білявська, Д. Гіббс, Р. Гревал, О. Дячук, З. Задорожний, К. Кремер, Н. Кшетрі, А. Новицький, Н. Озбек, В. Самбамурті, Ш. Тетчер, А. Фаузі, С. Хонелл, Д. Чаттерджи, Л. Чжу, М. Шенг та інших.

Беручи до уваги значну кількість наукових напрацювань, що розглядають різні складові інституційного забезпечення, формування інституційного середовища, сприятливого для впровадження цифрових рішень і технологій електронної комерції, більшість з цих досліджень розглядають досвід розвинутих країн, тому мають обмежену описову здатність в інших контекстах. Таким чином, можливість застосування наявних досліджень у контексті вітчизняного інституційного середовища є обмеженими. Окрім цього, зміни інституційного ландшафту, спричинені цифровою трансформацією соціально-економічної системи, а також особливості впливу інституційних сил на розвиток та забезпечення стійкості ринку електронної комерції в Україні залишаються недостатньо вивченими та потребують додаткових досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження інституційних складових формування та розвитку стійкого ринку електронної комерції в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження

На сьогодні цифрові перетворення соціально-економічної системи сприяють формуванню цифрової економіки, що стимулює впровадження технологій серед суб'єктів господарювання задля досягнення ними нових щаблів розвитку. Інституціональна теорія, що розглядає формування, функціонування та зміни інститутів відіграє значну роль у підвищенні розуміння науковців ролі сформованих інститутів у прийнятті та інтеграції технологічних новацій, а також їхнього впливу на діяльність та соціальну взаємодію індивідів.

Основною категорією, якою оперує інституційна теорія, є інститут. У загальному вигляді інститути становлять собою соціально структуровані системи, що здатні упорядковувати соціальні взаємодії завдяки сукупності затверджених правил і норм [1]. Інститути здатні формувати та організовувати наміри індивідів, а також змінювати економічну поведінку суб'єктів господарювання, спрямовуючи та сприяючи поведінці, яка вважається очікуваною в межах інституційного середовища, а також обмежувальні небажані практики. Реалізуючи обмеження, інститути сприяють створенню контрольованого середовища, у межах якого запроваджують комплекс правил, норм та обмежень, що певним чином упорядковують і спрямовують розвиток системи у напрямі запланованих цілей. Така структура обумовлює взаємодію між індивідами та інститутами, що проявляється у формі регулювання. Крім того, розвиток інститутів дозволяє досягти певного рівня захищеності та зниження руйнівних ефектів і перебоїв, спричинених короткостроковими та довгостроковими системними змінами, які можуть бути джерелом перебоїв для підприємств. Розвинута система інститутів сприяє утворенню однорідного середовища, у якому суб'єкти здатні ефективно та безперешкодно функціонувати та реалізувати суспільні функції. Сильні інституційні структури сприяють підвищенню довіри індивідів до можливості інститутів здійснювати контроль за виконанням правил, там самим сприяючи переконанню, що сформоване інституційне середовище сприятиме реалізації їхніх функцій. Окрім того, інститути здатні зробити звичними та сприяти реалізації можливостей, що формуються на нижчих рівнях інституційної взаємодії, сприяючи кращому використанню ресурсів і досягненню ефектів від підприємницької діяльності.

На сьогодні серед науковців відсутня єдина думка стосовно змістового наповнення категорії «інститут», яке вповні пояснило б природу цього поняття. Крім того, використанням єдиної категорії «institution» («інституція») у фундаментальних зарубіжних дослідженнях призвело до дискусії серед вітчизняних учених щодо необхідності розмежувань понять «інститут» та «інституція». Частина дослідників схиляється до уніфікації понять «інститут» та «інституція», пропонуючи використовувати їх як синоніми, проте така думка не є поширеною. Наприклад, О. Катигрובה [2] підкреслює дуальну роль інституції, яка проявляється в якості системи норм і правил з реалізацією функції регулятора суспільних явищ шляхом реалізації законодавчих ініціатив, спрямованих на контроль за соціальними відносинами. Проте більшість науковців надають перевагу розмежуванню цих категорій. Наприклад, М. Дубина, О. Попело та О. Тарасенко [3] наголошують на істотній різниці в окремих явищах і процесах, що характеризують ці категорії, розглядаючи інститут як соціально сконструйовані норми, характерні для суспільства протягом певного періоду розвитку, а інституції – як сукупність чинників, факторів, що здійснюють нормотворчу роль. А. Моголова [4, с. 173-174], досліджуючи проблему диференціації понять, дійшла висновку, що інституції становлять собою «сформовані під впливом історичних, соціально-культурних, часових факторів правила, настанови, традиції, звичаї, які визначають характер поведінки економічних суб'єктів і взаємодії між ними та сприяють закріпленню конкретних поведінкових процесів і процедур» тоді як інститути законодавчо регламентують і закріплюють сформовану сукупність правил, процесів, звичаїв.

Аналіз наукових досліджень дозволив виділити такі підходи до розгляду поняття «інституція», розглядаючи цю категорію як: систему норм, усталених поглядів суспільства [5, с. 9]; ментальні та поведінкові практики регулювання взаємодії суб'єктів [6, с. 58]; систему обмежень і мотивацій; сукупність формально чи неформально утворених установ [7]. Таким чином, у низці тверджень інституції

розглядають як системи правил, тоді як інші дослідники розглядають інституції як прояви діяльності у формі приписів, що актуальні на певний період суспільного розвитку.

Своєю чергою, поняття «інститут» трактується у загальному вигляді як «будь-яке постійне соціальне утворення, що здійснює вплив та регулювання інших соціальних сутностей» [8]. Інститут також може бути визначено як систему «нормативно-правових взаємовідносин, сформованих організованих об'єднань, як детермінанти функціонуючого суспільного буття» [5, с. 8], а також набір фундаментальних політичних, соціальних і правових правил, які встановлюють основу для виробництва, обміну та дистрибуції [9]. У зазначених поняттях помітна тенденція до переважання системного підходу до розгляду інститутів, що здатні структурувати діяльність учасників ринку завдяки встановленому комплексу правил, процесів і соціально погоджених заходів. Таким чином, інститути варто розглядати як системи законодавчо закріплених правил, що певним чином організують інституційний простір, тоді як інституції є радше є базою, на основі яких реалізуються та формуються інститути. На сьогодні у науковій літературі відсутнє загальноприйнятне визначення інституту електронної комерції, що значно ускладнює спроби науковців у дослідженні сутності даної категорії, її структурної будови, та закономірностей існування та розвитку. Таким чином, під інститутом електронної комерції пропонуємо розуміти соціально сформовану систему, що структурує взаємодію на ринку електронної комерції шляхом реалізації сукупності формальних і неформальних правил, що здатні чинити вплив на діяльність суб'єктів за рахунок встановлення обмежень та організації мотиваційних механізмів, що підтримують бажану суб'єкту поведінку з метою максимізації сукупного економічного впливу.

Під електронною комерцією розуміється процес обміну фізичними та цифровими товарами та послугами за допомогою мережі «Інтернет», що здатні трансформувати взаємодію учасників з метою створення та реалізації ціннісної пропозиції [10]. Ринок електронної комерції є відкритою системою, що функціонує і взаємодіє із зовнішнім середовищем. Згідно з інституційною теорією, прийняття електронної комерції значною мірою пов'язане з інституційним середовищем, у межах якого функціонують підприємства, ніж з їхніми внутрішніми мотивами. Підприємства електронної комерції як суб'єкти цього ринку, враховують зміни, очікування та вплив середовища на власне функціонування, а їхні рішення формуються під впливом різноманітних факторів, наприклад, галузевих стандартів, нормативних актів, а також впливом підприємств, що працюють в аналогічних секторах. Іншими словами, підприємства схильні відтворювати поведінку та діяти відповідно з практиками, поширеними у цьому середовищі з метою виживання, функціонування та розвитку. Попередні дослідження дали можливість стверджувати, що рівень розвитку та сила впливу інституційного середовища позитивно впливали на загальний рівень розвитку підприємств, а також сприяли прийняттю електронної комерції для провадження діяльності та задоволення споживчих потреб. Вплив інституційного середовища стає найбільш вираженим в умовах трансформацій, що сприяють формуванню систем нового типу, де підприємства мусять ухвалити рішення, чи бажать вони стати частиною нової системи, а також прийняти сформовані правила задля забезпечення виживання та досягнення нових можливостей для розвитку.

Функціонування інституційного середовища розвитку ринку електронної комерції підтримується шляхом суб'єктної взаємодії індивідів, підприємств та організацій. Вважаємо за потрібне детальніше зупинитися на основних інституційних суб'єктах ринку електронної комерції, що формують його інституційне середовище. До таких суб'єктів належать: державні інститути; ринкові інститути; науково-дослідні інститути; громадські та некомерційні інститути.

Державні інститути є формальними державними структурами, що здійснюють регулювання діяльності індивідів завдяки законодавчо закріпленим законам, правилам і процедурам. Діяльність таких інститутів зазвичай є виваженою та реалізованою завдяки законодавству, зміни в структурі та змісті якого можуть піддаватися контролю та спостереженню. Державні інститути можна вважати надструктурами, що здійснюють регулювання низки інших інститутів, формалізуючи та закріплюючи наявні практики, а також обмежуючи економічну поведінку, що є неприйнятною у сформованому середовищі. Водночас реалізація змін, особливо радикальних перетворень, зумовлює необхідність трансформації державних інститутів і приведення їхньої сутності у відповідність до змін і характеризується повільністю, однак сприяє розвитку сукупності формальних і неформальних інститутів, що стимулюють ці зміни і сприяють їм. До основних суб'єктів державних інститутів електронної комерції належать органи державної влади та органи місцевого самоврядування, зокрема: Верховна Рада України, Міністерство економіки України, Національний банк України, Міністерство цифрової трансформації України, Державна регуляторна служба України, Держпродспоживслужба України, Антимонопольний комітет України. Сукупність цих суб'єктів діє в межах окреслених повноважень, реалізуючи сукупність примусів і стимулювання розвитку соціально-економічної системи.

Ринкові інститути сприяють розвитку конкуренції та становленню взаємовідносин між ринковими суб'єктами, що сприяють зниженню транзакційних витрат, вирішенню суперечностей, формуванню та реалізації цінності, обміну, власності. Функціонування ринкових інститутів електронної комерції сприяє розвитку цифрової економіки, а також її трансформації, базуючись на реалізації комерційних операцій між учасниками ринку. До суб'єктів ринкових інститутів електронної комерції належать підприємства, ринки та біржі, торгово-промислові палати, банки та інші фінансові посередники, логістичні суб'єкти.

Науково-дослідні інститути формують і реалізують інтелектуальний потенціал і досягнення науково-технічного прогресу, комерціалізують результати наукових досліджень і забезпечують

підготовку кваліфікованих професіоналів, що сприяють впровадженню та розвитку систем електронної комерції. Ці інститути включають у себе заклади вищої та професійної освіти, наукові центри та установи, наукові товариства, консалтингові підприємства.

Громадські та некомерційні інститути виступають як суб'єктні об'єднання, що функціонують на визначених принципах, метою існування яких є захист інтересів учасників і суспільства, сприяння налагодженню діалогу між суспільством і державою у питаннях формування та реалізації державної політики. У межах електронної комерції до них належать: різноманітні громадські організації та об'єднання, пов'язані з електронною комерцією, профспілки, товариства, саморегулювні організації (бізнес-асоціації, зокрема, Інтернет асоціація України, Асоціація ритейлерів України).

Інституційне середовище електронної комерції істотно відрізняється від традиційних ринків. Прийняття підприємствами електронної комерції в межах інституційного простору транслюється через формальний (тиск з боку офіційних інститутів) і неформальний тиск (галузевий тиск). Miao & Tran [11, с. 54] стверджують, що «тиск з боку індустріальних, політичних, правових і культурних систем і очікування суспільства визначають, що є соціально прийнятною та очікуваною організаційною поведінкою, яка змушує підприємства виглядати та діяти однаково». Таким чином, зовнішній інституційний тиск формує організаційну структуру та реакцію підприємств на зовнішнє середовище.

Рішення про впровадження електронної комерції в діяльність підприємств також обумовлюється відповіддю на тиск з боку зовнішніх агентів (споживачів і конкурентів) і внутрішніх агентів (працівників). Запропонована в цьому дослідженні авторська модель інституційного середовища системи електронної комерції (рис. 1) базується на взаємодії сформованих інститутів електронної комерції та інституцій електронної комерції, що сприяють інституціоналізації цифрових технологій і їхній інтеграції в повсякденну діяльність вітчизняних підприємств. Використовуючи взаємодію тріади «бізнес-державо-суспільство», інституційна взаємодія проявляється у цілеспрямованій реалізації інституційного впливу з урахування груп факторів, що впливають на ступінь, рівень і характер цього впливу. У результаті серед очікуваних ефектів можна розраховувати на загальну модернізацію соціально-економічної системи, що реалізує цифрові трансформаційні процеси, координуючи та гармонізуючи відносини між інституційними учасниками, а також сприяючи зниженню ресурсної асиметрії, та, як наслідок, сприяє досягненню економічних і соціальних цілей.

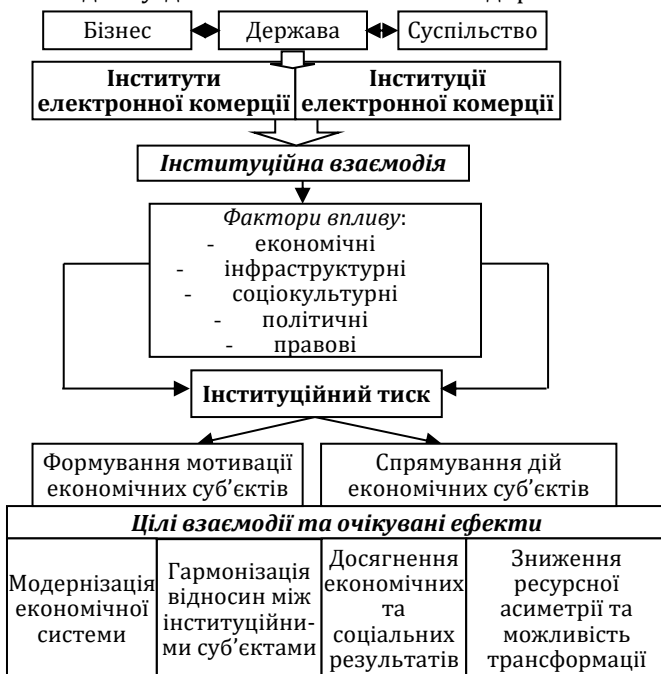


Рис. 1. Модель інституційного середовища системи електронної комерції

Джерело: авторська розробка.

підприємство з боку легітимних організацій, іншими словами, вимагаючи від підприємства легітимізації підприємницької діяльності. Джерелом цього тиску можуть бути покупці, постачальники, державні органи влади тощо. Імітаційний тиск реалізується через переконання власників підприємства, що дії інших учасників інституційного середовища є більш ефективними. У цьому випадку підприємство приймає та адаптує під себе успішні моделі поведінки. Даний підхід є особливо актуальним у період невизначеності, у відповідь на яку підприємство дублює успішні бізнес моделі підприємств-конкурентів, що працюють в аналогічному просторі.

Регуляторний тиск вимагає від підприємства прийняття соціально допустимих стандартів поведінки, що вже реалізуються іншими членами середовища. Зазвичай джерелом цього типу тиску є ринкові інститути, а дотримання бажаної поведінки напряму не винагороджується чи не обмежує підприємства. Проте інтеграція норм, поширених у межах ринку електронної комерції, сприяє налагодженню консенсусу між учасниками ринку, сприяючи інституціоналізації електронної комерції.

Взаємодія цих типів інституційного тиску сприяє визнанню підприємствами переваг від електронної комерції завдяки аналізу ринкових практик, вимог контрагентів і наявності легітимного тиску, тим самим впливаючи на сприйняття бар'єрів і можливостей розвитку електронної комерції, стимулюючи її впровадження та підтримку.

Реалізація інновацій і впровадження нових видів діяльності безперечно характеризується наявністю опору з боку підприємств. Однак інституційне середовище здатне чинити тиск, що мотивує підприємства впроваджувати електронну комерцію. Авторами цього дослідження запропоновано ввести у вітчизняну наукову літературу тріаду інституційного тиску, що впливає на рішення підприємств приймати та розвивати системи електронної комерції, зокрема: примусовий, імітаційний і регуляторний типи тиску.

Примусовий тиск проявляється через формальний чи неформальний тиск на підприємство з боку легітимних організацій, іншими словами, вимагаючи від підприємства легітимізації підприємницької діяльності. Джерелом цього тиску можуть бути покупці, постачальники, державні органи влади тощо. Імітаційний тиск реалізується через переконання власників підприємства, що дії інших учасників інституційного середовища є більш ефективними. У цьому випадку підприємство приймає та адаптує під себе успішні моделі поведінки. Даний підхід є особливо актуальним у період невизначеності, у відповідь на яку підприємство дублює успішні бізнес моделі підприємств-конкурентів, що працюють в аналогічному просторі.

Регуляторний тиск вимагає від підприємства прийняття соціально допустимих стандартів поведінки, що вже реалізуються іншими членами середовища. Зазвичай джерелом цього типу тиску є ринкові інститути, а дотримання бажаної поведінки напряму не винагороджується чи не обмежує підприємства. Проте інтеграція норм, поширених у межах ринку електронної комерції, сприяє налагодженню консенсусу між учасниками ринку, сприяючи інституціоналізації електронної комерції.

Взаємодія цих типів інституційного тиску сприяє визнанню підприємствами переваг від електронної комерції завдяки аналізу ринкових практик, вимог контрагентів і наявності легітимного тиску, тим самим впливаючи на сприйняття бар'єрів і можливостей розвитку електронної комерції, стимулюючи її впровадження та підтримку.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Інституційна теорія має значну описову силу, щоб пояснити, як підприємства вирішують застосувати електронну комерцію у своїй діяльності, та як вони реагують на вплив зовнішнього середовища. Формування сильних інститутів, що володіють здатністю адаптуватися під еволюційні процеси та потреби індивідів, здатне сприяти кращій інституціоналізації електронної комерції в діяльність суб'єктів господарювання. Запропоновано авторську модель інституційного середовища системи електронної комерції, у межах якої інститути оперують примусовим, імітаційним і регуляторним типами тиску, стимулюючи її впровадження та підтримку технологій електронної комерції в підприємницькій діяльності, що сприятиме покращенню розуміння інституційної взаємодії в межах вітчизняного інституційного середовища.

Література

1. Adriano de Sousa A., Klein L., Bernardes Voese S. The Impact of Institutional Pressures on the Adoption and Maintenance of E-commerce in Brazilian Micro and Small Enterprises (MSEs). *Review of Business Management*. 2022. No. 24 (2). P. 366-382. URL: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4174>.
2. Катигрובה О.В. Сутнісна характеристика понять "інститут" та "інституція" в теорії інновацій. *sworld.com.ua*. 2010. URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/economy-311/economic-theory-and-history-311/7510-description-of-understanding-sutnsna-qnstitutq-ta-qnstitutsyaq-in-teor-nnovatsy>.
3. Дубина М., Попело О., Тарасенко О. Інституційні трансформації фінансової системи України в умовах розвитку цифрової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1(25). С. 91-110.
4. Могилова А.Ю. "інститут" та "інституція": проблема розрізнення понять. *Структурні трансформації національних економік в умовах глобалізації*: Міжнародна науково-практ. конф. Миколаїв, 2014. С. 172-175.
5. Кравченко А.С. Інституційні засади функціонування фінансового ринку в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2019. № 3 (81). С. 8-11.
6. Гайдай Т.В. Інституція як інструмент інституційного економічного аналізу. *Економічна теорія*. 2006. С. 53-64.
7. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки. Київ: Основи, 2000. 198 с.
8. King J.L. Institutional Factors in Information Technology Innovation. *Information Systems Research*. 1994. Vol. 5. no. 2. P. 139-169. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.5.2.139>.
9. Oxley J.E., Yeung B. E-Commerce Readiness: Institutional Environment and International Competitiveness. *Journal of International Business Studies*. 2001. Vol. 32. no. 4. P. 705-723. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490991>.
10. Іванова Н., Кублицька О. Цифровізація малого та середнього підприємництва: маркетингово-логістичні рішення в сфері електронної комерції. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2 (34). С. 101-116.
11. Miao J.J., Tran Q.D. Study on e-commerce adoption in SMEs under the institutional perspective: The case of Saudi Arabia. *International Journal of E-Adoption*. 2018. No. 10(1). P. 53-72.

References

1. Adriano de Sousa, A., Klein, L., Bernardes Voese, S. (2022). «The Impact of Institutional Pressures on the Adoption and Maintenance of E-commerce in Brazilian Micro and Small Enterprises (MSEs)». *Review of Business Management*. No. 24 (2). pp. 366-382. Available at: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4174>.
2. Katiyrohova, O.V. (2010). Sutnisna kharakterystyka poniat "instytut" ta "instytutsiia" v teorii innovatsij. [Essential characteristics of the concepts "institute" and "institution" in the theory of innovations]. Available at: <https://www.sworld.com.ua/index.php/economy-311/economic-theory-and-history-311/7510-description-of-understanding-sutnsna-qnstitutq-ta-qnstitutsyaq-in-teor-nnovatsy>.
3. Dubyna, M., Popelo, O., Tarasenko, O. (2021). «Institutional transformations of the financial system of Ukraine in the context of the development of the digital economy». *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. № 1(25). pp. 91-110. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-91-110](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-91-110).
4. Mohylova, A.Yu. (2014). «"institute" and "institution": the problem of distinguishing concepts». *Strukturni transformatsii natsional'nykh ekonomik v umovakh hlobalizatsii*. ["instytut" ta "instytutsiia": problema rozrizznennia poniat']. *Proceeding of the Materials of the Mizhnarozhna naukovoprakt. konf. Mykolaiv*. Ukraine.
5. Kravchenko, A.S. (2019). «Institutional foundations of the functioning of the financial market in the conditions of digitalization of society». *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriya «Ekonomika i menedzhment»*. № 3 (81). pp. 8-11.
6. Hajdaj, T.V. (2006). «The institution as a tool of institutional economic analysis». *Ekonomichna teoriia*. pp. 53-64.
7. Nort, D. (2000). *Instytutsii, instytutsijna zmina ta funktsionuvannia ekonomiky*. [Institutions, institutional change and functioning of the economy]. Osnovy. Kyiv. Ukraine. Available at: https://shron1.chtyvo.org.ua/North_Douglass/Instytutsii_instytutsiina_zmina_ta_funktsionuvannia_ekonomiky.pdf.
8. King, J.L. (1994). «Institutional Factors in Information Technology Innovation». *Information Systems Research*. Vol. 5. no. 2. pp. 139-169. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.5.2.139>.
9. Oxley, J.E., Yeung, B. (2001). «E-Commerce Readiness: Institutional Environment and International Competitiveness». *Journal of International Business Studies*. Vol. 32. no. 4. P. 705-723. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490991>.
10. Ivanova, N., Kublits'ka, O. (2023). «Digitization of small and medium-sized enterprises: marketing and logistics solutions in the field of electronic commerce». *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. № 2 (34). pp. 101-116. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-101-116](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-101-116).
11. Miao, J.J., Tran, Q.D. (2018). «Study on e-commerce adoption in SMEs under the institutional perspective: The case of Saudi Arabia». *International Journal of E-Adoption*. No. 10(1). pp. 53-72. Available at: <https://www.igi-global.com/article/study-on-e-commerce-adoption-in-smes-under-the-institutional-perspective/203628>.

Стаття надійшла до редакції 02.08.2024 р.