

УДК 330.3; 339.3  
JEL: D89; L81; M31; O17  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-224-230>

## ВИКЛИКИ ЗМІЦНЕННЯ ДОВІРИ В ГАЛУЗІ Е-КОМЕРЦІЇ

©2024 КОЛОМІЄЦЬ Г. М., МОСКАЛЕНКО М. О.

УДК 330.3; 339.3  
JEL: D89; L81; M31; O17

### Коломієць Г. М., Москаленко М. О. Виклики зміцнення довіри в галузі е-комерції

Метою статті є виокремлення складових феномену довіри в е-комерції, ідентифікація моделей довіри й узагальнення чинників, що неоднозначно впливають на її зміцнення. Пошук шляхів відновлення української економіки актуалізує дослідження електронної комерції, яка вже стала каталізатором економічного зростання багатьох країн світу. За сучасних умов вибудовування довірчих відносин у сфері е-комерції є критично важливим для успіху онлайн-бізнесів. Доведено, що довіра виступає базовою умовою взаємодії учасників комерційної онлайн-діяльності. Фундаментальна структура довіри в електронній комерції включає міжособистісний, інституційний та цифровий конструкти. В актуальній структурі довіри пріоритетною є одна зі складових, що визначає загальну довіру онлайн-споживача. Різні моделі довіри в е-комерції, представлені сьогодні в різних господарських системах, є відображенням змін фундаментальної структури та втілюються в актуальній структурі довіри. Виклики розвитку довіри в е-комерції обумовлені культурними цінностями, установками поколінь та рівнем цифрової зрілості онлайн-споживача, і від їх усвідомлення залежить вибудовування траєкторії зміцнення довіри в е-комерції. У сучасних умовах застосування в електронній комерції таких новітніх технологій, як Інтернет речей, штучний інтелект, машинне навчання, створює нові виклики щодо зміцнення цифрової довіри, оскільки ставиться під сумнів надійність і точність інформації, здобутої машиною без урахування факторів, які є суб'єктивними та неочевидними. Сьогодні для української електронної комерції актуальною є перехідна модель довіри, обумовлена трансформацією господарських інститутів і деформаціями соціально-демографічної структури. Розвиток е-commerce в Україні стримує невисокий рівень інституційної довіри, проблеми з кібербезпекою, обмеження, пов'язані з кількісним та якісним складом потенційних онлайн-споживачів, тощо.

**Ключові слова:** електронна комерція, довіра в е-комерції, моделі довіри, складові довіри, відновлення національної економіки.

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 17.

**Коломієць Ганна Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [kolomiets@karazin.ua](mailto:kolomiets@karazin.ua)

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

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/W-1077-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221099785>

**Москаленко Марина Олександрівна** – аспірантка кафедри економічної теорії та економічних методів управління, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

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

UDC 330.3; 339.3  
JEL: D89; L81; M31; O17

### Kolomiets G. M., Moskalenko M. O. Confidence-Building Challenges in e-Commerce

The aim of the article is to allocate the components of the phenomenon of trust in e-commerce, identify models of trust and generalize the factors that ambiguously affect its strengthening. The search for ways to restore the Ukrainian economy actualizes the study of e-commerce, which has already become a catalyst for economic growth in many countries around the world. In today's environment, building trusting relationships in the field of e-commerce is critical for the success of online businesses. It is proved that trust is a basic condition for the interaction of participants in online commercial activities. The fundamental structure of trust in e-commerce includes interpersonal, institutional, and digital constructs. In the current trust structure, one of the components that determines the overall trust of the online consumer is a priority. Different models of trust in e-commerce, presented today in different business systems, are a reflection of changes in the fundamental structure and are embodied in the current structure of trust. The challenges of developing trust in e-commerce are driven by cultural values, generational attitudes, and the level of digital maturity of the online consumer, so that building a trajectory for building trust in e-commerce depends on their awareness. In the current environment, the use of new technologies such as the Internet of Things, artificial intelligence, and machine learning in e-commerce creates new challenges for strengthening digital trust, as the reliability and accuracy of information obtained by a machine is questioned without taking into account factors that are subjective and non-obvious. Today, a transitional model of trust is relevant for Ukrainian e-commerce, due to the transformation of economic institutions and deformations of the socio-demographic structure. The development of e-commerce in Ukraine is constrained by a low level of institutional trust, cybersecurity problems, restrictions related to the quantitative and qualitative composition of potential online consumers, etc.

**Keywords:** e-commerce, trust in e-commerce, models of trust, components of trust, recovery of the national economy.

**Fig.:** 3. **Bibl.:** 17.

**Kolomiets Ganna M.** – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** [kolomiets@karazin.ua](mailto:kolomiets@karazin.ua)

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

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/W-1077-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221099785>

**Moskalenko Maryna O.** – Postgraduate Student of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

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

Сучасні реалії господарського розвитку України, обумовлені воєнними діями, вимагають пошуку шляхів вирішення важливих соціально-економічних проблем для збереження національної економіки зараз і знаходження джерел її відновлення в майбутньому. Одним із них є електронна комерція, яка вже стала каталізатором економічного зростання багатьох країн світу, імперативом переходу їх національних економік на якісно новий рівень розвитку.

Для перетворення електронної комерції на бустер національного економічного розвитку Україна має використати наявний потенціал і створити умови для зміцнення ключового чинника її розвитку – довіри. Це актуалізує дослідження феномену довіри в е-комерції.

Питання формування довіри онлайн-споживача бере свій початок від роботи А. Bhattacharjee [1], де розглянуто формування довіри через механізми гарантії повернення грошей, онлайн-допомоги споживачеві, навчання споживачів. Більшість робіт у даній царині присвячено дослідженню окремих аспектів формування та зміцнення довіри:

- ✦ ролі механізму відгуків та формування репутації електронного майданчика (Х. Ну та ін. [2], К. Zhang та ін. [3]);
- ✦ впливу дизайну вебсайту (О. Saoula та ін. [4]), якості онлайн-сервісу (J. Park та ін. [5]), персоналізації (N. Awad, M. Krishnan [6]) на зміцнення довіри споживачів;
- ✦ зв'язку рівня довіри суб'єкта до онлайн-платформ з рівнем прийняття нових технологій (F. Davis та ін. [7]);
- ✦ ролі довіри у зниженні трансакційних витрат компанії та підвищенні ефективності угоди в контексті відносин фірм на онлайн-B2B-платформах (P. Bromiley, L. Cummings [8]) тощо.

Варіанти класифікації видів довіри у сфері електронної комерції представлені в роботах S. Ba, P. Pavlou [9], Grabner-Kräuter [10], V. Shankar, G. Urban, F. Sultan [11] та ін., де запропоновано категорії «міжособистісна», «диспозиційна», «системна», «інституційна», «технологічна» види довіри.

Дослідження довіри в е-комерції охоплюють різні аспекти взаємодії суб'єктів, але вони не забезпечують глибинного розуміння фундаментальних чинників вибудовування довірчих відносин у сфері е-комерції, що є критично важливим для розвитку успішних онлайн-платформ і бізнесів в умовах постійних змін мережевої економіки.

Метою статті є виокремлення складових феномену довіри в е-комерції, ідентифікація моделей довіри й узагальнення чинників, що неоднозначно впливають на її зміцнення.

Довіра є важливим фактором у багатьох соціальних взаємодіях, пов'язаних з невизначеністю та залежністю. В електронній комерції довіра виступає базовою умовою взаємодії учасників комерційної онлайн-діяльності, без якої неможливе зниження трансакційних витрат і зростання трансакційної цінності.

В інтернет-середовищі споживач має менше контролю, ніж у реальному житті. Трансакції через інтернет характеризуються не тільки високим рівнем невизначеності, але й анонімністю, відсутністю контролю та потенційним опортунізмом. Зазвичай вони не передбачають одночасного обміну товарами та грошима – часове та просторове розмежування між партнерами по обміну є характерним для більшості комерційних трансакцій в інтернеті. Крім того, споживачі зобов'язані надавати конфіденційну особисту інформацію (наприклад, поштову адресу або номери телефонів) та фінансову інформацію (наприклад, номери кредитних карток), навіть якщо онлайн-продавець може знаходитися в іншій країні або мати обмежену історію попередніх онлайн-операцій.

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

Довіра – це система правил добровільної залежності від поведінки інших суб'єктів, що вибудовується на взаємодії та балансі інтересів. Зміцнення довіри знижує трансакційні витрати, стимулює обмінні процеси та є каталізатором розвитку економіки.

Те, що в сучасну епоху довіра виступає як регулятор не лише сфери неформальних (особистих) взаємовідносин, а й більш формальної (економіка), публічної та інституційної сфер, спричинило додавання до міжособистісної форми довіри, яка може бути побудована як на емоційній, так і на раціональній основі, інституційної форми довіри – довіри до установ та організацій, які відіграють ключову роль у генерації суспільних «правил гри».

У мережевій економіці до таких установ додається інтернет, що вимагає його правового, регуляторного, ділового, технологічного регулювання. Диджиталізація всіх сфер життя підпорядковує діяльність правилам функціонування цифрового середовища, які мають знизити невизначеності та зміцнити цифрову довіру.

Отже, фундаментальна структура довіри в галузі електронної комерції включає міжособистісний, інституційний та цифровий конструкти (рис. 1).

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

**Рис. 1. Фундаментальна структура довіри в галузі е-комерції**

**Джерело:** сформовано авторами на основі [9–11].

Форми довіри мають неоднакову кореляцію з рівнем різних видів трансакційних витрат в електронній комерції. Інституційна довіра, що ґрунтується на контролі благонадійності контрагента третьою стороною (у формі законів, норм тощо), дозволяє знизити витрати специфікації та захисту прав власності, витрати укладання контрактів, а також витрати запобігання опортуністичній поведінці. Рівень міжособистісної довіри впливає на величину витрат на отримання інформації, витрат на узгодження контрактів між сторонами, витрат виявлення альтернатив. Зниження витрат на здійснення розрахунків в електронній комерції з використанням віртуальних платіжних сервісів неможливе без посилення цифрової та інституційної довіри.

Формування довірчих відносин у сфері електронної комерції відбувається під впливом взаємодоповнювальних цінностей культурного, поколінського та технологічного характеру (рис. 2), вага впливу яких змінюється. Зростання протягом рівня міжкультурного сприйняття електронної комерції, що обумовлено посиленням процесів глобальної мережевізації бізнесу та суспільного життя, поступово знижує значення вимірів національної культури, запропонованих G. Hofstede [12] щодо рівня довіри у сфері e-commerce. Водночас зростає вагомість фактора поколінських установок, оскільки на фоні динамічних соціальних та економічних глобальних змін у людей одного покоління формується спільне сприйняття значущих подій, ідентичний спосіб мислення та досвіду, що впливає на їхні вподобання та поведінку, у тому числі споживчу. На розвиток довіри в електронній комерції XXI ст. впливає рівень технологічної цифрової зрілості суспільства, що визначається по-

ширенням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, кількісними змінами учасників мережі. На початку 2023 р. 5,44 млрд осіб користувалися мобільними телефонами (68% від загальної чисельності населення світу), з яких 5,16 млрд є користувачами інтернету (64,4%), а 4,76 млрд (59,4%) підключено до соціальних мереж [13]. Зростання кількості користувачів інтернету підвищує рівень цифрової довіри (все більше людей вірить нормам і принципам мережевих взаємодій), без якої неможлива участь в онлайн-транзакціях.

У різних господарських системах функціонують різні моделі довіри, які є відображенням змін фундаментальної структури та втілюються в актуальній структурі довіри (рис. 3). У сучасних умовах у господарських системах, в процесі розвитку яких переважають інкрементні інституційні зміни, пріоритетне місце в системі відносин довіри займає цифрова складова, яка впливає на міжособистісні та інституційні відносини довіри. У країнах, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі дискретних змін, інституційні відносини стають визначальними для формування загальної довіри онлайн-споживача. Якщо відбуваються швидкі та суттєві зміни соціально-демографічної структури, визначальною в е-комерції стає міжособистісна складова довіри.

Застосування в електронній комерції новітніх технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), машинне навчання, що надають покупцю різноманітну інформацію в інтерактивному форматі, має стати інструментами для зниження невизначеності та зміцнення довіри онлайн-споживача. Однак у країнах, які є лідерами за рівнем цифрового залучення, цифрової грамотності та прозорості цифрового середовища, користувачами все більше ставиться під сумнів надійність і точність подібних інновацій, особливо коли потрібно враховувати фактори, які є суб'єктивними та неочевидними, що може призвести до неправильної інтерпретації даних. Це створює нові виклики зміцнення цифрової довіри, яка нині визначає загальний рівень довіри в е-комерції в господарських системах стабільного розвитку.

За сучасних умов для української е-комерції актуальною є перехідна модель довіри, обумовлена трансформацією господарських інститутів і деформациями соціально-демографічної структури. В умовах війни відбулися суттєві кількісні та якісні зрушення в складі суб'єктів довірчих відносин у сфері е-комерції: до довоєнної тенденції старіння населення додалося зменшення загальної чисельності населення внаслідок повномасштабної війни та зовнішньої міграції. Те, що значна кількість

Вид довіри	Чинники впливу		
	Культура	Покоління	Технологічна, цифрова зрілість
<i>Міжособистісна емоційно обумовлена</i>	Вища в: колективістських суспільствах; економіках короткострокової орієнтації	Низька в Gen Z; висока в Gen X	Невисока кореляція
<i>Міжособистісна раціонально обумовлена</i>	Вища в країнах з низьким рівнем уникнення невизначеності та дистанції влади	Висока в Gen Z і молодих Gen Y	Висока кореляція
<i>Інституційна</i>	Вища в суспільствах з низьким показником дистанції влади	Низька в Gen Z; висока в Gen X і бeбі-бумерів	Висока кореляція
<i>Цифрова</i>	Вища в суспільствах, де переважають показники маскулінності та індивідуалізму	Висока в Gen Z і молодих Gen Y; низька у бeбі-бумерів та Gen X	Максимальна кореляція

**Рис. 2. Чинники впливу на рівень довіри у сфері електронної комерції**

Джерело: сформовано авторами на основі [12; 14].

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

**Рис. 3. Моделі довіри в е-комерції, обумовлені змінами актуальної структури**

Джерело: авторська розробка.



українських біженців є зумерами і міленіалами, має негативні наслідки для розвитку вітчизняної електронної комерції, оскільки саме вони мають вищий рівень довіри до покупок онлайн.

До розгортання масштабних воєнних дій на території України відбувалося стабільне зростання показників проникнення інтернет-торгівлі, величини доходів та обсягів ринку вітчизняної електронної комерції. Від початку війни електронна комерція в Україні пережила шокове падіння (перші місяці війни), підвищення попиту на окремі категорії товарів (друга половина 2022 р.) і певну стабілізацію у 2023 р. Протягом 2023 р. майже 10 млн українців купували товари онлайн, і 1,5 млн з них зробили це вперше [15]. Наразі більше 90% українських користувачів інтернету мають досвід онлайн-покупок [16].

Розвиток е-комерції в Україні стримує високий рівень інституційної довіри, що пов'язано не стільки з нерозробленістю законодавчої бази у сфері електронної комерції, скільки зі складністю контролю за її виконанням, низькою довірою до судової системи, корупцією на національному та місцевому рівнях; проблемами із кібербезпекою, недостатнім рівнем конфіденційності даних у процесі здійснення онлайн-транзакцій; обмеженнями, пов'язаними з кількісним та якісним складом потенційних онлайн-споживачів, тощо. Зниження поколінського потенціалу розвитку вітчизняної електронної комерції вимагає переорієнтації на використання технологічних, цифрових можливостей зміцнення довіри завдяки високому ступеню покриття інтернетом, якості українських інтернет-ресурсів, низької вартості послуг з надання інтернету.

«Дієвість е-комерції у відродженні української економіки при запровадженні формальних інститутів пов'язано з урахуванням неформальних інститутів, які забезпечують стійкий розвиток цієї сфери, оскільки ключовим результатом їх відповідності є збільшення довіри» [17]. Урахування українським бізнесом культурних, поколінських і технологічних особливостей онлайн-споживача дозволить вибудувати таку траєкторію зміцнення довіри в е-комерції, яка перетворить її на бустер розвитку національної економіки.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, довіра, як ключовий інститут розвитку електронної комерції, виступає базовою умовою взаємодій учасників комерційної онлайн-діяльності, без якої неможливе зниження транзакційних витрат і зростання транзакційної цінності.

Імперативом нейтралізації викликів зміцнення довіри в е-комерції є розрізнення її фундаментальної й актуальної структури. Фундаментальна структура довіри в електронній комерції включає міжособистісний, інституційний та цифровий конструкти. В актуальній структурі довіри пріоритетною є одна зі складових, що визначає загальну довіру онлайн-споживача.

Різні моделі довіри в е-комерції, представлені сьогодні в різних господарських системах, є відображенням змін фундаментальної структури та втілюються в актуальній структурі довіри: в розвинутих країнах пріоритетне місце в системі відносин довіри займає цифрова складова, яка впливає на міжособистісні та інституційні відносини; у країнах з господарськими системами, де відбуваються динамічні господарські перетворення на основі дискретних змін, на першому плані знаходяться інституційні відносини, які визначають зміст довіри загалом; у країнах зі швидкою зміною соціально-демографічної структури визначальною стає міжособистісна складова.

Виклики розвитку довіри в е-комерції обумовлені культурними цінностями, поколінськими установками та рівнем технологічної, цифрової зрілості онлайн-споживача, і від їх усвідомлення залежить вибудовування траєкторії зміцнення довіри в е-комерції та перетворення її на бустер розвитку національної економіки. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Bhattacharjee A. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*. 2002. Vol. 19. Iss. 1. P. 211–242.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
2. Hu X., Wu G., Wu Y., Zhang H. The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*. 2010. Vol. 48. Iss. 2. P. 407–418.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.10.004>
3. Zhang K., Cheung C., Lee M. Examining the moderating effect of inconsistent re-views and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*. 2014. Vol. 34. Iss. 2. P. 89–98.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>
4. Saoula O., Shamim A., Suki N. et al. Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2023. Vol. 27. Iss. 2. P. 178–201.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
5. Park J., Lee J., Lee H., Truex D. Exploring the impact of communication effectiveness on service quality,

- trust and relationship commitment in IT services? *International Journal of Information Management*. 2012. Vol. 32. Iss. 5. P. 459–468.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
6. Awad N., Krishnan M. The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 2006. Vol. 30. No. 1. P. 13–28.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/25148715>
  7. Davis F., Bagozzi R., Warshaw P. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 1989. Vol. 35. Iss. 8. P. 982–1003.  
DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
  8. Bromiley P., Cummings L. Transaction Costs in Organizations with Trust. In book: *Research on Negotiation in Organizations*. 1995. Vol. 5. JAI Press, 1995. P. 219–247. URL: <http://surl.li/pgvwqc>
  9. Ba S., Pavlou P. Evidence of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 2002. Vol. 26. No. 3. P. 243–268.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/4132332>
  10. Grabner-Kräuter S. The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*. 2002. Vol. 39. Iss. 1. P. 43–50.  
DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1016323815802>
  11. Shankar V., Urban G., Sultan F. Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2002. Vol. 11. Iss. 3–4. P. 325–344.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00022-7)
  12. Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001. 596 p.
  13. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. *DataReportal*. 26.01.2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
  14. De Mooij M. Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. *International Marketing Review*. 2017. Vol. 34. Iss. 3. P. 444–456.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2016-0047>
  15. Що відбувалось з українським e-commerce у 2023 році: дослідження. *MMR*. 01.03.2024. URL: <https://mmr.ua/show/shho-vidbuvalos-z-ukrayinskym-e-commerce-u-2023-roczy-doslidzhennya>
  16. Українці проводять 11 годин на день в інтернеті. *Malyn.Media*. 19.03.2024. URL: <https://malyn.media/novyny/suspilstvo/ukraintsi-provodiati-11-hodyn-na-den-v-interneti/>
  17. Коломієць Г. М., Москаленко М. О. Інституційні драйвери розвитку е-комерції в контексті відновлення економіки України. *Ефективна економіка*. 2024. № 8.  
DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.23>

## REFERENCES

- Awad, N., and Krishnan, M. "The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization". *MIS Quarterly*, vol. 30, no. 1 (2006): 13-28.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Ba, S., and Pavlou, P. "Evidence of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". *MIS Quarterly*, vol. 26, no. 3 (2002): 243-268.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bhattacharjee, A. "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test". *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 1 (2002): 211-242.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
- Bromiley, P., and Cummings, L. "Transaction Costs in Organizations with Trust". *Research on Negotiation in Organizations*. 1995. <http://surl.li/pgvwqc>
- Davis, F., Bagozzi, R., and Warshaw, P. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, vol. 35, no. 8 (1989): 982-1003.  
DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- De Mooij, M. "Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries". *International Marketing Review*, vol. 34, no. 3 (2017): 444-456.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2016-0047>
- Grabner-Krauter, S. "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping". *Journal of Business Ethics*, vol. 39, no. 1 (2002): 43-50.  
DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1016323815802>
- Hofstede, G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001.
- Hu, X. et al. "The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective". *Decision Support Systems*, vol. 48, no. 2 (2010): 407-418.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.10.004>
- Kemp, S. "Digital 2023: Global Overview Report". *DataReportal*. January 26, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kolomiets, H. M., and Moskalenko, M. O. "Instytutsiini draivery rozvytku e-komertsii v konteksti vidnovlennia ekonomiky Ukrainy" [Institutional Drivers of e-Commerce Development in the Context of Ukrainian Economic Recovery]. *Efektivna ekonomika*, no. 8 (2024).  
DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.23>
- Park, J. et al. "Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services?" *International Journal of Information Management*, vol. 32, no. 5 (2012): 459-468.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>

"Shcho vidbuvalos z ukrainskym e-commerce u 2023 rotsi: doslidzhennia" [What Happened to Ukrainian E-commerce in 2023: Research]. *MMR*. March 01, 2024. <https://mmr.ua/show/shho-vidbuvalos-z-ukrayinskym-e-commerce-u-2023-roczii-doslidzhennia>

Saoula, A. et al. "Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use". *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, vol. 27, no. 2 (2023): 178-201. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>

Shankar, V., Urban, G., and Sultan, F. "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions". *The Journal of Strategic Infor-*

*mation Systems*, vol. 11, no. 3-4 (2002): 325-344. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00022-7)

"Ukrainitsi provodiat 11 hodyn na den v interneti" [Ukrainians Spend 11 Hours a Day on the Internet]. *Malyn.Media*. March 19, 2024. <https://malyn.media/novyny/suspilstvo/ukrainitsi-provodiati-11-hodyn-na-den-v-interneti/>

Zhang, K., Cheung, S., and Lee, M. "Examining the moderating effect of inconsistent re-views and its gender differences on consumers' online shopping decision". *International Journal of Information Management*, vol. 34, no. 2 (2014): 89-98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>

УДК 338.640.4  
JEL: L83; L86; O33  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-230-236>

## ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЯК МЕЙНСТРИМ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

ВАН Д.

УДК 338.640.4  
JEL: L83; L86; O33

### Ван Д. Впровадження заходів диджиталізації як мейнстрим розвитку ресторанних закладів

Сучасні швидкі зміни умов діяльності підприємств ресторанного бізнесу потребують від керівників закладів відповідних рішень. Нові виклики підштовхують суб'єкти діяльності до пошуку додаткових заходів для отримання конкурентних переваг. Сучасні винаходи у сфері цифрових технологій зумовлюють впровадження інструментів диджиталізації як одного з найбільш перспективних шляхів отримання додаткових факторів успіху серед конкурентів. Мета роботи полягає в узагальненні практичного досвіду представників сфери гостинності Китайської Народної Республіки та України в питаннях впровадження елементів диджиталізації та розробці організаційного підходу до впровадження організаційно-технічних винаходів у діяльність представників ресторанного бізнесу. Сучасні організаційні та технологічні винаходи цифровізації відкривають усе більше нових можливостей як у діяльності підприємств, так і в задоволенні клієнтів. Керівникам ресторанних закладів доводиться докладати все більше зусиль для того, щоб відвідувачі змогли виокремити їх заклад серед інших надавачів послуг. Досвід діяльності провідних ресторанів доводить, що відмінність атрибутів «впізнання» закладу можна досягти, використовуючи інструменти диджиталізації. Впровадження елементів диджиталізації стає невід'ємною частиною задоволення бажань відвідувачів закладів. У надії здобути конкурентні переваги підприємства ресторанного бізнесу шукають нові ідеї або за допомогою власних співпрацівників, або шляхом залучення сторонніх організацій. Пошук нових ідей можна проводити групами або індивідуальними фахівцями шляхом: створення фокус-груп, використовуючи метод мозкового штурму; спостереження на ринку за конкурентами, використовуючи моніторинг; комунікації зі споживачами послуг, які можуть згенерувати свої пропозиції. Впровадження диджиталізації в ресторанах наразі є частиною змін, що відбуваються в індустрії гостинності. Це набір нових і поліпшених інструментів, які дозволять краще задовольнити потреби споживачів ресторанних послуг. Процес диджиталізації став мейнстрімом сучасності в розвитку ресторанного бізнесу та індустрії гостинності загалом.

**Ключові слова:** диджиталізація, конкурентоспроможність, ресторанні послуги, інновації, ресторанний заклад, індустрія гостинності, ресурси.

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 10.

**Ван Дунчен** – аспірант кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [c0123579@gmail.com](mailto:c0123579@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3408-3137>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/ABF-2275-2021>

UDC 338.640.4  
JEL: L83; L86; O33

### Wang D. Introduction of Digitalization Measures as Mainstream for the Development of Restaurant Establishments

Today's rapid changes in the conditions of activity of restaurant business enterprises require appropriate decisions from the heads of establishments. New challenges push business entities to look for additional measures to gain competitive advantages. Modern inventions in the field of digital technologies lead to the introduction of digitalization tools as one of the most promising ways to obtain additional success factors among competitors. The aim of the article is to summarize the practical experience of representatives of the hospitality sector of the People's Republic of China and Ukraine in the implementation of elements of digitalization and to develop an organizational approach to the introduction of organizational and technical inventions in the activities of representatives of the restaurant business. Modern organizational and technological inventions of digitalization are opening up more and more new opportunities both in the activities of enterprises and in customer satisfaction. Managers of restaurant establishments have to make more and more efforts to ensure that visitors can