

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

Пояснювальна записка

до дипломної(кваліфікаційної) роботи
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

на тему:

**М – КОМЕРЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН В СУЧАСНОМУ
УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Виконав студент 4 курсу, групи ІСС-41С
напряму підготовки(спеціальності)
054 «Соціологія», ОП Бізнес-соціологія
Відлацький М. В.

Керівник: проф. Пачковський Ю. Ф.

Рецензент: к.с.н., доц.. Кудринська А.І.

Львів-2023

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Факультет історичний
Кафедра соціології
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Напрямок підготовки 054 «Соціологія»
Спеціальність ОП «Бізнес-соціологія»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
соціології
проф. Пачковський Ю.Ф.

“ _____ ” _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАРВСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Відлацький Михайло Вікторович

1. Тема роботи «М - комерція як соціальний феномен в сучасному українському суспільстві», керівник роботи проф. Пачковський Ю.Ф. затверджені Вченою радою факультету від 16 березня 2023 року
2. Строк подання студентом роботи: 12 червня 2023 року
3. Вихідні дані до роботи:
 - Штанько В.І., Бордюгова Т.Г. Інформаційне суспільство: соціально-філософські проблеми становлення. Навчальний посібник науково-методичною радою університету. Харків, 2011 173 с.
 - Дячук О., Пачковський Ю.Ф. Електронна комерція в теоретичному полі соціології. Соціологічні студії, 1, 2018. С. 14-23.
 - Чмир І. О. Електронна комерція : конспект лекцій. Одеса : ОДЕУ, 2021. 149 с.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретична-методологічні основи аналізу м-комерції як соціального феномену
Розділ 2. М - комерція як соціальний феномен в сучасному українському суспільстві: емпіричний вимір

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

К-ть рисунків – 15; к-ть додатків – 1.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | проф. Пачковський Ю.Ф. | | |
| 2 | проф. Пачковський Ю.Ф. | | |

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1. | Написання вступу, практичної та теоретичної актуальності до роботи | вересень 2022 р. | |
| 2. | Написання теоретико-методологічного розділу | вересень 2022 р. | |
| 3. | Розробка програми та інструментарію дослідження | січень - лютий 2023 р. | |
| 4. | Проведення авторського соціологічного дослідження | січень - лютий 2023 | |
| 5. | Розширення теоретико-методологічних розділів | квітень - травень 2023 р. | |
| 4. | Аналіз емпіричних даних, отриманих у ході соціологічного дослідження | травень 2023 р. | |
| 5. | Написання емпіричного розділу | травень 2023 р. | |
| 6. | Підведення підсумків і робота над висновками | травень - червень 2023 р. | |

| | | | |
|----|-----------------------------|--------------------|--|
| 7. | Остаточне оформлення роботи | червень 2023 р. | |
|----|-----------------------------|--------------------|--|

Студент _____ **Відлацький М. В.**

Керівник роботи _____ **Пачковський Ю. Ф.**

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 4 |
| Розділ 1. Теоретична-методологічні основи аналізу м-комерції як соціального феномену | 8 |
| 1.1.Дефінітивне поле електронної комерції..... | 8 |
| 1.2.М-комерція як складова електронної комерції: соціологічний дискурс | 15 |
| 1.3.Концептуальні основи вивчення мобільної комерції в сучасному суспільстві | 30 |
| Висновки до розділу 1 | 41 |
| Розділ 2. М - комерція як соціальний феномен в сучасному українському суспільстві: емпіричний вимір | 33 |
| 2.1. Тенденції розвитку м-комерції в Україні та за кордоном | 33 |
| 2.2. Інтерпретація результатів авторського соціологічного дослідження на тему «М-комерція в Україні: стан та її оцінка суспільством»..... | 40 |
| Висновки до розділу 2 | 48 |
| Висновки | 49 |
| Список джерел і наукової літератури | |
| ДОДАТКИ | 56 |

ВСТУП

Практична актуальність. Кінець минулого сторіччя ознаменувався значними змінами у світовій економіці, спричиненими використанням нових інформаційних технологій. В інформаційному суспільстві значущим є статус, визначений за рівнем споживання. Засобом реалізації та втілення засад електронної торгівлі є всесвітня мережа Інтернет, котра дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на проведенні взаєморозрахунків. Нові інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) значно вплинули на життя суспільства, змінили спосіб і стиль споживання, визначили нові тренди в розвитку торгівлі та економіки загалом.

Постійні зміни, що чималою мірою обумовлені інформаційними потоками, складністю мереж комунікацій та стрімким розвитком ІКТ у сучасному суспільстві, визначають тенденції трансформації в економіці. Характерними ознаками трансформації економічних відносин є поширення цифрових технологій на глобальному рівні, а також творення нових соціальних порядків. В економіці інформаційного суспільства користувачі Інтернету, об'єднуючись у віртуальні мережеві спільноти, створюють нові саморегульований соціальні структури, всередині яких виникає вторинна інформаційна стратифікація. У нових віртуальних соціальних системах починають формуватися нові економічні відносини. Виникає феномен «віртуальної економіки». З урахуванням зазначеного вище, можемо стверджувати, що розвиток Інтернет-технологій відкриває нові можливості для розвитку економічних відносин. Важливим аспектом віртуальної економіки є купівля продукції через Інтернет. Нова віртуальна економіка спричиняє і використовує нові категорії: віртуальні економічні агенти, віртуальні товари, віртуальні фінансові інструменти, які потрібно вивчати у соціологічному дискурсі.

Теоретична актуальність. Мобільна комерція (м-комерція, англ. m-commerce) є однією з найактуальніших тем у сучасному світі електронної

торгівлі. Завдяки стрімкому розвитку мобільних технологій та поширенню смартфонів, мобільна комерція стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Смартфони стали основними пристроями для доступу до Інтернету та здійснення онлайн-покупок. Багато електронних платформ та інтернет-магазинів пристосовуються до мобільного використання, надаючи оптимізовані версії своїх сайтів та створюючи мобільні додатки. Таким чином, мобільна комерція є невід'ємною складовою електронної комерції (e-комерція, англ. e-commerce), що репрезентує сферу цифрової економіки, яка охоплює всі фінансові та торговельні транзакції, а також бізнес-процеси, здійснювані за допомогою комп'ютерних мереж. У соціології проблемам електронної, як і мобільної комерції сьогодні присвячено достатньо багато робіт, серед яких особливо зазначимо напрацювання О. Дячук, А. Максименко, А. Малевської, Ю. Пачковського, О. Шалевої та ін. У систематизованому вигляді підходи до аналізу електронної та мобільної комерції у зарубіжному соціологічному вимірі слід представити наступним чином: соціоекономічний підхід (М. Аболафія, П. Бурдєс, П. Дімаджіо, Ф. Доббін, В. Зелізер та ін.), неоінституціональний підхід (В. Бейкер, Н. Біггарт, Л. Болтанські, М. Брінтон, П. Дімаджіо, Дж. Мейєр, В. Ні, В. Пауелл, Н. Флігстін та ін.), феноменологічний підхід (П. Асперс, У. Брюггер, К. Кнорр-Цетіна та ін.), інформаційний підхід (Д. Белл, Р. Бісва, Р. Галлардо, М. Кастельс та ін.).

Мета: Дослідити м-комерцію як соціологічний феномен в сучасному українському суспільстві.

Завдання дипломної роботи:

- виявити особливості теоретико-методологічного аналізу м-комерції у сучасній соціології;
- розкрити суть основних та суміжних понять, пов'язаних із м-комерцією;
- визначити специфіку дослідження м-комерції в інформаційному суспільстві;

- проаналізувати стан та тенденції розвитку м-комерції в Україні;
- скласти програму авторського соціологічного дослідження щодо вивчення особливостей м-комерції в сучасному українському суспільстві та реалізувати її;
- здійснити кількісний аналіз емпіричних даних, отриманих у результаті авторського дослідження;

Об’єкт:

За критерієм загальної проблеми – взаємодія між споживачем і виробником, яка відбувається за допомогою смартфона;

За критерієм носія проблеми – споживачі, які мають змогу користуватися мобільною комерцією.

Предметом є доступність та якість послуг, як надаються м-комерцією в сучасному українському суспільстві.

Практичне значення полягає у тому, що отриманні результати можуть бути корисними для аналізу споживчого ринку м-комерції, тобто, які товари та послуги сьогодні є популярними серед користувачів смартфоном, а також, які фактори впливають на їхні купівельні рішення. У практичній площині результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій на ринку електронної комерції, визначення «вузьких» місць та проблем, які існують у м-комерції в Україні. Крім того, це може допомогти уряду визначити потреби та проблеми у сфері м-комерції в Україні, що може використовуватися для формулювання політики підтримки розвитку електронної (мобільної) комерції, створення сприятливого середовища для розвитку цифрової економіки.

Структура моєї наукової роботи містить вступ, два розділи та висновки до них, загальні висновки, список використаних джерел та наукової літератури, який налічує 39 позицій, та додатків. Кількість сторінок основного

тексту, який складається лише з пронумерованих сторінок зі вступом, розділами та висновками – 50 сторінок .

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ М-КОМЕРЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ

1.1 Дефінітивне поле електронної комерції

Перш ніж перейти до мобільної комерції, ми повинні зрозуміти, що таке комерція як поняття. Комерція – це обмін товарами та послугами, який часто вимагає їх транспортування з одного місця в інше (між містами, країнами або між частинами країни), особливо у великих масштабах [5]. Конкретніше, комерція – це складова бізнесу, що включає види діяльності, пов'язані з переміщенням і розподілом товарів та послуг від виробників до споживачів. Комерція охоплює не тільки торгівлю, яка є фактичною угодою, обміном або передачею товарів і послуг, але й допоміжні послуги й засоби, що полегшують її. До таких допоміжних послуг відносять: транспортні, комунікаційні, складські, страхові, банківські, фінансові послуги тощо. Відтак, комерція охоплює широкий спектр політичних, економічних, технологічних, логістичних, правових, нормативних, соціальних і культурних аспектів торгівлі.

Комерцію за звичай поділяють на традиційну, е-комерцію та м-комерцію. Так, традиційна комерція історично бере свій початок з часів бартерної системи, що була запроваджена у примітивних суспільствах. У давнину люди обмінювалися своїми товарами й послугами, щоб отримати те, що вони потребують (наприклад, одяг та інструменти) від інших людей. Люди пропонували товари/послуги та отримували за них товари/послугу. Традиційна комерція продовжує існувати до наших днів, використовуючи не лише обмін товарами, але й грошима [39].

Перехід від традиційної комерції до електронної комерції представляє собою зміну способу здійснення торгівлі. Замість традиційних, фізичних

магазинів та прямих обмінів товарів, електронна комерція використовує Інтернет та електронні платформи для здійснення торговельних операцій. Цей перехід дозволяє покупцям зробити покупки онлайн, зручно шукати та порівнювати товари, здійснювати оплату електронними засобами, а також замовляти товари з будь-якого місця та отримувати їх доставку прямо до дверей [15]. Також електронна комерція надає можливість підприємцям розширити свою аудиторію та залучити клієнтів з різних регіонів світу.

Перехід до електронної комерції відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи зменшити витрати на оренду приміщень та управління запасами, збільшити ефективність процесів продажу та обробки замовлень, а також побудувати зв'язок з клієнтами через електронні канали комунікації. Вітчизняна дослідниця О. Шалева визначає електронну комерцію як «комерційну взаємодію між суб'єктів бізнесу, які купують і продають товари та послуги, за допомогою інформаційних мереж» [29, с. 10].

У посібнику за редакцією А. Маєвської подаються такі дефініції електронної комерції:

- електронна комерція – це всі форми торгівлі товарами і послугами завдяки використанню електронних засобів, в тому числі і Інтернету;
- електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг;
- електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі [19, с. 16].

У контексті дипломної роботи ми приймаємо твердження, що електронна комерція – це комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг за допомогою інформаційних мереж.

Електронна комерція передбачає електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, обіг електронних грошей,

електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо.

Кожен з видів електронної комерції охоплює наступні операції [22]:

- встановлення контактів між потенційними контрагентами;
- обмін інформацією;
- купівлю-продаж товарів та послуг;
- післяпродажну підтримку, включаючи інформацію про товар або послугу, поради щодо його використання та консультування клієнтів;
- електронні платежі;
- управління доставкою;
- бізнес-адміністрування.

Характерними рисами електронної комерції в порівнянні з традиційною є:

1. Зростання конкурентоспроможності фірми коштом зменшення витрат на організацію бізнесу, на рекламу та просування товару (послуги), на обслуговування клієнтів, на підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до і після продажної підтримки;

2. Розширення та глобалізація ринків: для Інтернету не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, причому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела (за винятком транспортних витрат по доставляння придбаного товару). У зв'язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;

3. Персоналізація взаємодії: за допомогою інформаційних мереж фірми можуть одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами;

4. *Зміни в інфраструктурі* коштом зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників.

5. *Створення нових продуктів і послуг*, наприклад, служби електронної поставки й підтримки, надання довідкових послуг, послуг з встановлення контактів між замовниками та постачальниками і так далі [25].

Системи електронної комерції часто класифікують по відношенню до суб'єктів/об'єктів, які беруть участь в транзакціях. З цієї точки зору можна виділити п'ять типів електронної комерції:

- електронна комерція типу бізнес-споживач (business - to - consumer або B2C);
- електронна комерція типу бізнес-бізнес (business - to - business або B2B);
- електронна комерція типу споживач-споживач (consumers - to - consumer або C2C);
- електронна комерція типу бізнес-уряд (business - to - government або B2G);
- електронна комерція, в якій компанії і організації здійснюють транзакції, спрямовані на підтримку основної виробничо-комерційної діяльності [27].

Однією з головних тенденцій розвитку економіки та суспільства загалом є проникнення інформаційних технологій у різні сфери діяльності людини. Інформатизація стає настільки важливим фактором зростання продуктивності праці й підвищення якості життя, що зміни, які відбуваються, розглядаються дослідниками як настання нової ери економічного та суспільного розвитку. Сьогодні розвиток інформатизації насамперед пов'язаний із впровадженням цифрових комунікаційних технологій і платформ, для яких Інтернет і мобільні пристрої є основою. Інформатизація створює передумови для розвитку

електронної комерції, надаючи технологічну базу для проведення онлайн-торгівлі.

Завдяки інформаційному розвитку відбувається зміни у суспільстві, які набувають ознак *соціального феномену* (елемента соціальної реальності, якому притаманна вся повнота соціальних властивостей та ознак, і водночас складного багатофакторного явища). Як уже зазначалося вище, електронна комерція характеризується динамічністю розвитку і нерозривним зв'язком з інформаційно-комунікаційними технологіями. Окрім того, однією з найважливіших ознак цього соціального явища є його масовість. За даними емпіричних досліджень [20], у систему електронної комерції включена велика кількість людей на всіх континентах незалежно від віку, статі, освіти, професійної належності, рівня доходів, місця проживання тощо. Виняток становлять місцевості з відсутністю або обмеженістю доступу до інформаційних мереж та низьким рівнем економічного розвитку. Власне ідея про глобальне інформаційне суспільство базується на глобалізації за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій. У такому контексті диджиталізація є закономірним наслідком і водночас неодмінною характеристикою глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі, що однозначно впливає на суспільство, через економічні процеси [9].

Основною метою диджиталізації є досягнення цифрової трансформації суспільства та створення нових галузей економіки [8]. Разом з цим, основним з принципів диджиталізації полягає у тому, що цифровізація повинна здійснюватися через механізм економічного зростання шляхом підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності від використання цифрових технологій. Окрім того, Р. Галлардо зазначає, що важливим елементом успішної диджиталізації є налагодження співпраці між різними секторами громади, а саме між місцевими органами влади, бізнесом та громадським суспільством. Тільки взаємодія цих секторів може забезпечити повну інтеграцію цифрових технологій в життя громади, а також забезпечити їх ефективне використання [35].

Електронна комерція – це достатньо нове явище, адже розвиток систем електронної комерції активно охопило період з 1995 по 2003 роки. Цей період відзначався швидким збільшенням кількості систем електронної комерції, що часто називають інвестиційним бумом. Між 1997 і 2000 роками понад 12 000 компаній почали використовувати технологію електронної комерції у своїй виробничо-комерційній діяльності. Загальна сума інвестицій склала понад 100 мільярдів американських доларів [17]. Цей період був відзначений інвестиційним бумом, коли інвестори вкладали кошти в електронну комерцію, сподіваючись на швидке збагачення внаслідок високих темпів розвитку онлайн-бізнесу. В цей період обсяги транзакцій з використанням технології електронної комерції щорічно зростали вдвічі, а іноді й утричі.

Друге покоління систем електронної комерції, яке почалося у 2004 році й тривало до 2009 року, відзначалося рядом важливих змін. По-перше, перші системи електронної комерції були переважно розвинені у США, тому комерційні веб-сторінки майже всіх сайтів були англійськими. Проте друге покоління систем електронної комерції призвело до зростання міжнародних торговельних операцій між великими онлайн-компаніями, що працювали з партнерами з інших країн. Це зумовило потребу в розробці багатомовних веб-сайтів та вирішенні проблеми конвертації валют [27].

У першому поколінні систем електронної комерції легкий доступ до зовнішнього капіталу спричинив інвестиції в проекти з високим ризиком, які часто були невдалими. Але в другому поколінні успішні онлайн-компанії змогли самостійно фінансувати свій розвиток і розширення [27]. Ці компанії уважно розраховували очікувані прибутки від інвестиційного капіталу, що сприяло безперервному зростанню і розширенню онлайн-бізнесів.

Друге покоління систем електронної комерції, що діяло у період з 2004 по 2009 рік, відрізняється від першого покоління введенням багатомовних сайтів, вирішенням проблеми конвертації валют, використанням ширококутових засобів зв'язку, інтеграцією електронної пошти в

маркетингові стратегії, покращеним рекламуванням та зміненими підходами до продажу цифрових продуктів.

Починаючи з 2010 року, були створені передумови для третього покоління систем електронної комерції, що об'єдналися з різними факторами. Основні фактори, що створили передумови для появи третього покоління систем електронної комерції, включають наступні.

- Розповсюдження мобільних пристроїв, таких як смартфони і планшетні комп'ютери, серед великої кількості людей, що надають можливість взаємодії з комерційними веб-сайтами. Також, широке поширення високошвидкісних мобільних мереж забезпечує бездротову комунікацію між користувачами і комерційними сайтами.

- Використання соціальних мереж як засобу спілкування для великої кількості Інтернет-користувачів, а також бажання комерційних компаній використовувати соціальні мережі для реклами та продажу товарів і послуг.

- Зростання участі малих підприємств у сфері онлайн-бізнесу.

- Розвиток складних методів аналізу великих обсягів даних, що збираються онлайн-компаніями про відвідувачів їхніх веб-сайтів.

- Інтеграція технології онлайн-відстеження (реального відстеження процесу доставки товарів замовникам) в системи електронної комерції типу бізнес-бізнес з метою управління бізнес-процесами всередині компаній [27].

Ці фактори сприяли еволюції електронної комерції та відкрили нові можливості для бізнесу в Інтернеті у третьому поколінні систем електронної комерції.

Електронна комерція є одним із досить нових феноменів, поява яких пов'язана з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і широким доступом до Інтернету. У той же час відбувається глобалізація економічних зв'язків і поява нових явищ, наприклад «нова економіка». Інтернет відкриває більше можливостей для покупок і задоволення потреб, що призводить до появи нових споживчих практик, але й сама електронна комерція поступово розвивається, що в наслідок веде до створення нових типів комерції, як

мобільної. Варто зазначити, що з початку 2001 року аналітики передбачали появу мобільної комерції, яка базується на використанні мобільних телефонів. Завдяки появі та широкому поширенню смартфонів і планшетів у третьому поколінні систем електронної комерції, мобільна комерція нарешті стала більш розповсюдженою.

Електронна комерція дозволила виробникам і продавцям продавати свої товари та послуги безпосередньо в будинки та офіси клієнтів. Наступним кроком є перенесення послуг на мобільні пристрої, зокрема на смартфони та планшети, щоб зробити процес купівлі ще зручнішим для користувачів. Технологічна база дозволяє переглядати спеціально оформлені веб-сторінки та працювати в Інтернеті на мінідисплеї мобільних телефонів.

1.2. М-комерція як складова електронної комерції: соціологічний дискурс

Мобільна комерція – це частина електронної комерції, в якій з допомогою портативного пристрою та доступом до Інтернету здійснюються купівля та продаж товарів та послуг [31].

Мобільна комерція почала розвиватись із появою мобільних телефонів та першого покоління мобільного Інтернету. Перші послуги мобільної комерції охоплює прості операції, такі як мобільні платежі за допомогою SMS-повідомлень та придбання дзвінків та мелодій дзвінка через мобільний телефон. З появою смартфонів і поліпшенням мобільного Інтернету мобільна комерція розвивалась швидше і набула нових форм. Всі нововведення в техніці, технології, економіці, управлінні та соціальній сфері взаємопов'язані один з одним, і щоб впровадити нововведення у будь якій з цих сфер, практично завжди необхідно здійснити відповідні зміни і в інших. Це пояснюється тим, що поява м-комерції є наслідком інноваційного поступу, що базуються на одночасному цілеспрямованому поєднанні та використанні

різних видів знань заради отримання нових областей економічного застосування [6].

Телекомунікаційні оператори бачать у мобільній комерції нове джерело доходу. Для торгових компаній вона є економічно вигідною альтернативою розрахункам із використанням пластикових карток. До прикладу, технологія «Мобільний офіс» може підвищити ефективність та полегшити підприємницьку діяльність. За допомогою цієї технології будь-який працівник офісу може повноцінно працювати поза офісом, використовуючи мобільний електронний пристрій, такий як мобільний телефон або планшет [37]. Пересічні громадяни також можуть отримувати мобільні послуги, які необхідні їм у повсякденному житті, такі як інформація про ціни, курси валют, сповіщення про зміни графіка руху транспорту тощо.

Один з основних плюсів мобільної комерції на сьогодні полягає в зниженні ризику шахрайства. Шахрайство з пластиковими картками є головною причиною високих комісійних за операції з ними. У випадку з мобільною комерцією ці ризики значно зменшуються, оскільки вона передбачає однозначну ідентифікацію клієнта оператором мобільного зв'язку [38]. Крім того, системи мобільних платежів не потребують використання дорогих пристроїв, тому вони можуть використовуватися в секторах, які раніше не приймали пластикові картки, включаючи таксі, дрібні магазини та ресторани. Існує декілька способів здійснювати платежі з використанням мобільного телефону, простим способом здійснення мобільних платежів є платежі через операторський центр [14].

М-комерція є процесом здійснення комерційних транзакцій, який використовує мобільні пристрої та бездротові мережі. Цей процес є досить перспективним для бізнесу, оскільки він дозволяє підприємствам пропонувати свої послуги та товари через мобільні пристрої, що дозволяє залучити нових клієнтів та збільшити прибуток.

Мобільна комерція має значний потенціал і низку додаткових можливостей ведення бізнесу:

- відсутність обмежень (для того, щоб отримати необхідну інформацію або зробити покупку не потрібно знаходитися поряд з комп'ютером чи терміналом, достатньо одного мобільного телефону);
- локалізація (технології дозволяють отримати доступ до інформації, що належать до заданого регіону, наприклад, пропозиції про купівлю необхідного товару в найближчих магазинах);
- персоналізація (телефон персональний пристрій, за яким можна ідентифікувати власника). Можливість вибудовування відносин з кожним окремим клієнтом є однією з сильних сторін мобільної комерції) [14].

Мобільна комерція є предметом вивчення різних наук – економіки, маркетингу, інформатики, правознавства, соціології, психології та інших наук.

У соціологічному дискурсі м-комерція розглядається як частина процесу цифрової трансформації суспільства. Цей процес відбувається на рівні виробництва, споживання та комунікації. Зокрема, м-комерція впливає на спосіб, яким люди споживають товари та послуги та змінює їхні очікування щодо зручності та доступності.

Завдяки швидкому розвитку в останні десятиліття важливість мобільної комерції для сучасних суспільств досі не визначена. Соціологічне дослідження мобільної комерції дозволить визначити її місце в сучасному українському суспільстві, прослідкувати його розвиток, вивчити його вплив на суспільство, дозволить визначити певні специфічні елементи сучасних економічних відносин, які є важливою частиною економічної системи суспільства.

Поширеність мобільної комерції у світі ставлять на порядок денний розгляд її як важливого *соціального феномену*. Одна з головних ознак мобільної комерції - її *масовий характер*. Емпіричні дослідження показують, що значна кількість людей на всіх континентах, незалежно від різних факторів, включаючи вік, стать, освіту, професійну належність, рівень доходів та місце проживання, залучена до системи електронної комерції. Виняток становлять місцевості з обмеженим доступом до мережі та низьким рівнем економічного розвитку [12].

Іншою ознакою мобільної комерції як соціального феномену є її *нерозривний зв'язок з глобалізацією*. Концепція глобального інформаційного суспільства базується на глобалізації шляхом використання інформаційно-комунікаційних технологій. У цьому контексті електронна комерція є необхідним наслідком і невід'ємною характеристикою глобалізаційних процесів у світі. Вона впливає на розвиток нового типу економіки, яку називають інформаційною та глобальною. У цій економіці продуктивність і конкурентоспроможність залежать від здатності агентів генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію. Глобальні економічні діяльності, такі як виробництво, споживання та обіг товарів/послуг, організуються у глобальному масштабі з використанням розгалуженої мережі, що пов'язує економічних агентів [13].

Мобільну комерцію, як частину електронної комерції, слід розглядати як важливу й *невід'ємну складову сучасного ринку та ринкових відносин*. Вона ґрунтується на ринковому обміні, спрямованому на отримання взаємної вигоди учасниками. З появою мобільних пристроїв, таких як смартфони і планшети, мобільна комерція стала реальністю і набула широкого розповсюдження і набуває певних дискурсивних практик. Дискурсивні практики в контексті мобільної комерції відіграють роль у формуванні способів комунікації, сприйняття та обробки інформації. Вони визначають, які мовні засоби та стилі використовуються, як взаємодіють продавці та покупці, як споживачі сприймають та тлумачать інформацію про товари та послуги. Дискурсивні практики включають не лише мовні елементи, але й контекстуальні фактори, такі як культурні норми, соціальні конвенції та технологічні засоби комунікації [10]. Наприклад, у мобільній комерції можуть використовуватись специфічні терміни та скорочення, які є характерними для даного контексту. Також важливо враховувати особливості комунікації через мобільні пристрої, такі як короткі повідомлення (SMS), мобільні додатки чи соціальні медіа [11]. Дискурсивні практики в мобільній комерції сприяють створенню спільної мови, розумінню та ефективній комунікації між різними

сторонами - продавцями та споживачами. Вони також впливають на сприйняття та інтерпретацію інформації, формують очікування та поведінку споживачів.

Сучасні умови ринку відображають тісну взаємодію мобільної комерції з ринковим обміном. Мобільна комерція є невід'ємною складовою частиною ринкового обміну, оскільки дозволяє учасникам ефективно здійснювати торгівлю та здійснювати операції на основі мобільних пристроїв. Вона надає зручність, доступність і гнучкість для клієнтів і бізнесів, сприяючи взаємній вигоді та задоволенню потреб обох сторін. Мобільна комерція вимагає аналізу вже сформованих думок щодо пояснення механізмів ринкових відносин. Розуміння ринкового попиту, поведінки споживачів та стратегій конкурентів допомагає підприємствам пристосовуватись до змін у мобільному середовищі та забезпечувати успішну комерційну діяльність.

Мобільна комерція як соціальний феномен у своєму соціологічному аналізі передбачає багатовимірний підхід, в основі якого закладені неоінституціональні, феноменологічні, соціокультурні погляди, що широко використовуються в оцінці проявів та наслідків для суспільства електронної комерції.

Неоінституціональний погляд (В. Бейкер, Н. Біггарт, Л. Болтанські, М. Брінтон, П. Дімаджіо, Дж. Мейер, В. Ні, В. Пауелл, Н. Флігстін та ін.) звертає увагу на легітимні принципи, ринкові інститути, норми та правила, які трактуються як регулятивні принципи, що відкривають шлях до аналізу та вивчення е-комерції, а відтак мобільної комерції як легітимного способу ринкового обміну, який може бути бажаним і більш прийнятним, ніж інші способи обміну, при виконанні певних умов [23]. У контексті мобільної комерції це може належити до правил та політик магазинів, додатків, що регулюють торгівлю на платформах мобільних пристроїв. Крім того, інститути можуть впливати на поведінку покупців та продавців в мобільній комерції через регулювання взаємодії між ними та іншими учасниками ринку

[28]. Мобільна комерція може виконувати різноманітні функції в контексті різних інститутів. Наприклад, в банківській сфері мобільні додатки для оплати товарів та послуг можуть бути важливим інструментом, який допомагає клієнтам банку здійснювати швидкі та безпечні транзакції. У сфері туризму та готельного бізнесу мобільні додатки можуть бути корисним інструментом для забезпечення зручності та комфорту клієнтів. Наприклад, мобільні додатки можуть допомогти забронювати готелі, купувати квитки на транспорт, бронювати столи в ресторанах та замовляти інші послуги. Крім того, мобільна комерція може бути важливим інструментом для соціальних інститутів, які займаються благодійністю та підтримкою вразливих груп населення. Наприклад, мобільні додатки можуть допомогти збирати кошти на благодійність, залучати волонтерів та організовувати акції підтримки.

Отже, якщо розглядати мобільну комерцію крізь призму теорії неінституціоналізму, то вона може бути важливим інструментом для різних інститутів, допомагаючи їм здійснювати свої функції ефективніше та забезпечуючи зручність та комфорт користувачів. Слід наголосити на тому, що інститути та правила впливають на мобільну комерцію, в тому числі через мобільні пристрої та додатки, і важливо розуміти, як це впливає на поведінку учасників ринку та на розвиток м-комерції в цілому.

Якщо вже говорити про *соціокультурний погляд*, то він представлений найбільш широко у працях М. Аболафія, П. Бурдье, П. Дімаджіо, Ф. Доббін, В. Зелізер та ін. Він аналізує ринкові явища у контексті соціального сприйняття, звичок, традицій, культурних навичок та ментальності, приділяючи увагу соціальним зв'язкам та інституціональним устроям. Ринкові інститути функціонують у ширших соціальних контекстах та отримують підтримку в певній культурі, такій як корпоративна, господарська чи бізнес-культура. Американська соціологиня В. Зелізер зауважує, що ринок не повинен бути протиставлений позаекономічним соціокультурним факторам, а його слід розуміти як особливу категорію соціальних відносин та культурних цінностей. Аксіологічний вимір є одним з наріжних каменів

макросоціологічного аналізу ринку та підіймає проблему соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Соціокультурний дискурс важливий для аналізу електронної (мобільної) комерції як соціального феномену, що має особливий механізм впливу на суспільні та економічні процеси через споживчу дію. Суспільна оцінка сприйняття електронної комерції в різних суспільствах є важливим напрямком її соціологічного дослідження. Культурні особливості впливають на здійснення економічних ініціатив та соціальної економіки [23].

Якщо говорити про мобільну комерцію, то збільшення кількості людей, які користуються інтернетом, зокрема з мобільних пристроїв, означає зростання потенційної аудиторії для онлайн-магазинів та інших бізнесів, що пропонують товари та послуги в Інтернеті. У контексті мобільної комерції соціокультурний дискурс важливий для її аналізу передусім як соціального феномену, що має особливий механізм впливу на суспільні та економічні процеси через споживчу (купівельну) дію. Від сприйняття м-комерції суспільством залежатиме технологічний поступ та інтегрованість соціуму в глобальніші системи економічних відносин. Соціальна оцінка сприйняття електронної комерції може відрізнитись у різних культурних контекстах, що може мати важливі наслідки для розвитку мобільної комерції та взагалі її сприйняття у суспільстві.

Отже, якщо говорити про соціокультурний дискурс, він є важливим аспектом аналізу мобільної комерції, оскільки впливає на сприйняття технології та розвиток м-комерції в різних культурних контекстах та суспільства у цілому.

Феноменологічний погляд (П. Асперс, У. Брюггер, К. Кнорр-Цетіна, Г. Б. Юдін та ін.) звертає увагу на те, що інтерпретувати ринкові явища можна лише за допомогою структури значень, вироблених його учасниками, і тих смислів, які вони вкладають у свої повсякденні господарські дії. Йдеться не про абстрактне (логічне) розуміння ринку як об'єкта відстороненого спостереження, а про сукупність загальних смислів, які виробляють його

учасники в процесі практичного занурення у світ ринкових трансакцій. Розвиваючи положення феноменологічного підходу, електронну (мобільну) комерцію розуміємо невіддільно від практичних дій учасників ринку в цій сфері й тих значень, яких вони надають цим діям. Це приводить нас до вивчення повсякденних споживчих практик. За допомогою положень феноменологічного підходу можемо спробувати пояснити багато феноменів, починаючи від уявлень про електронну (мобільну) комерцію на різних етапах проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у різні сфери суспільного життя, готовності здійснювати онлайн-покупки споживачами різних вікових категорій, бар'єрів, які стримують розвиток цієї сфери, і закінчуючи такими явищами, як довіра, лояльність покупців та репутація різних суб'єктів соціально-економічних відносин у системі електронної (мобільної) комерції [23].

Згідно з цим підходом, ринок та мобільна комерція повинні бути розтлумачені через значення, які надають їм їх учасники та через їхні повсякденні господарські дії. Феноменологічний підхід вивчає сукупність загальних смислів, які виробляють учасники ринкових трансакцій під час практичного занурення у світ ринку. Це дозволяє розуміти багато феноменів, пов'язаних з мобільною комерцією, таких як уявлення про неї на різних етапах розвитку ІКТ, готовність різних категорій споживачів до онлайн-покупок, бар'єри, які стримують розвиток цієї сфери, а також довіра, лояльність покупців та репутація різних суб'єктів соціально-економічних відносин суспільстві.

Отже, «мобільна комерція» у соціологічному дискурсі набуває найрізноманітніших тлумачень, в залежності якою з теорії вона розглядається. Для нас важливо використати наявні соціологічні напрацювання для переосмислення значення мобільної комерції у сучасному світі. Окрім того, мобільна комерція як нове явище у ринковій економіці потребує доповнення теоріями і концепціями, які відповідають «духу» інформаційного суспільства.

1.3. Концептуальні основи вивчення мобільної комерції в сучасному суспільстві

Мобільна комерція є важливим виробничим ресурсом і базою для функціонування в сучасному інформаційному суспільстві. Це технологічна інновація, яка ґрунтується на швидкій обробці та передачі інформації доповнюється масовістю й необхідністю враховувати логістично-комунікативні мережі та їх конфігурації. Варто констатувати, що мобільна комерція є продуктом глобалізації, яка сприяла переміщенню товарів, послуг, капіталу та ідей через кордони, що призвело до зростання економічної взаємозалежності між націями [33].

Взаємозалежність ринків та прогрес у сфері технологій створили можливості для бізнесу розширити свої можливості поза національними кордонами та проникнути на міжнародні ринки за допомогою мобільних платформ. Так само споживачі по всьому світу можуть отримати доступ до широкого спектра товарів і послуг з різних країн за допомогою мобільної комерції. Глобалізм, який охоплює процеси глобалізації інформаційних технологій і комунікацій, має значний вплив на теорію інформаційного суспільства. Глобалізм змінює спосіб, яким інформація поширюється, доступна і обробляється у суспільстві, а також впливає на сприйняття, обмін та використання інформації.

Одним з основних аспектів впливу глобалізму на теорію інформаційного суспільства є збільшення масштабів та швидкості комунікації. Інформаційні технології та Інтернет дозволяють людям зв'язуватися, обмінюватися даними та спілкуватися миттєво, без меж та обмежень географії. Це створює нові можливості для глобального обміну інформацією, сприяє появі глобальних медіа, соціальних мереж та електронної комерції.

Глобалізм також змінює природу інформації і спосіб її сприйняття. Завдяки глобальному доступу до різноманітних джерел інформації, зростає

можливість отримувати різні погляди та джерела інформації з усього світу. Це сприяє багатогранній інформованості, розширює культурні горизонти і стимулює глобальний діалог.

Теорія інформаційного суспільства в контексті глобалізму розглядає ці зміни в організації, поширенні та сприйнятті інформації. Вона вивчає вплив глобалізму на культуру, політику, економіку та суспільні відносини, а також досліджує проблеми, пов'язані з доступністю, приватністю, контролем та етикою в інформаційному суспільстві.

Глобальна економіка - це історично нова реальність, відмінна від світової економіки. Світова економіка, у якій накопичення капіталу відбувається по всьому світу, існує принаймні з XVI століття. Глобальна економіка – це щось інше: це економіка здатна працювати як єдина система в реальному часі або обраному часі на планетарному рівні. Хоча капіталізм характеризується своїм нескінченим розширенням і постійною спробою подолати обмеження часу і простору, лише наприкінці двадцятого століття світова економіка змогла стати по-справжньому глобальною на основі нової інфраструктури, наданої інформаційними та комунікаційними технологіями, і з рішучою допомогою політики дерегулювання та лібералізації, впроваджені урядами та міжнародними інституціями. Однак не все в економіці є глобальним: фактично, більшість виробництва, зайнятості та підприємств є, і залишатимуться, місцевими і регіональними. Протягом останніх двох десятиліть двадцятого століття міжнародна торгівля зростала швидше, ніж виробництво, але внутрішній сектор економіки все ще становить велику більшість ВВП у більшості економік. Однак, оскільки економіки по всьому світу залежать від ефективності свого глобалізованого ядра, ми можемо стверджувати, що існує глобальна економіка. Це глобалізоване ядро включає фінансові ринки, міжнародну торгівлю, транснаціональне виробництво і, до певної міри, науку і технології, а також спеціалізовану працю. Через ці глобалізовані, стратегічні компоненти економіки економічна система глобально взаємопов'язана. Отже, глобальна економіка має інституційні,

організаційні та технологічні можливості ядра працювати як єдина система в реальному часі або в обраний час на планетарному рівні [33, с. 77].

Однією з найбільш вдалих концепцій інформаційного суспільства є концепція розроблена американським соціологом Деніелом Беллом. Він у своїй роботі «Настання постіндустріального суспільства. Досвід соціального прогнозу», стверджував, що розвиток всесвітньої історії потрібно розглядати крізь призму розвитку технології та знання. Белл сформулював основні ознаки нового суспільства – створення економіки послуг, домінування прошарку науково-технічних спеціалістів, центральна роль теоретичного знання, як джерела новацій і політичних рішень у суспільстві, що дало б можливість створення «інтелектуальної» техніки [30]. Згодом Д. Белл у своїй статті «Соціальні рамки інформаційного суспільства» висловлює думку, що ознаки «постіндустріального суспільства», про яке він писав в 70-ті роки ХХ ст., стали реальністю лиш у 80- 90 рр. ХХ ст. під впливом комп'ютерних технологій передачі та відтворення інформації та виникненням телекомунікаційних і космічних мереж зв'язку й передачі інформації [24].

Загалом, глобалізація та мобільна комерція тісно переплітаються, де глобалізація стимулює розширення мобільної комерції, а мобільна комерція діє, як фасилітатор глобальної економіки.

В контексті теорії інформаційного суспільства, варто виділити й *теорію мережевого суспільства* М. Кастельса. Мережеве суспільство вносить кардинальні зміни в систему стратифікації, де рівень доступу до інформації та інформаційних технологій визначає стратифікацію. У сфері праці спостерігається скорочення зайнятості в промисловості та зростання активності, пов'язаної з високим рівнем освіти, що призводить до збільшення професійних і технічних робочих місць. У мережевому суспільстві, як і раніше, існує нерівність. Впровадження нових технологій в організацію та виробництво призводить до одночасного зростання робочих місць, які вимагають високої кваліфікації, і низько кваліфікованої праці. В суспільстві спостерігається зростання верхнього шару і одночасне збільшення

«соціального дна» з великими розривами в рівні заробітної плати. Кастельс виділяє два типи працівників у сучасному суспільстві: «інформаційні працівники» та «працівники загального типу». Інформаційні працівники не обмежені конкретним робочим місцем, адаптивність має більш значення, ніж конкретна спеціалізація. Вони вміють навчатися і перекваліфікуватися за необхідності. З протилежного боку, працівники загального типу прив'язані до конкретного місця роботи, менш гнучкі і прагнуть зберегти своє робоче місце, виконуючи одну й ту саму роботу з використанням раніше набутих навичок. Введення нових технологій у організацію та виробництво призводить до зростання гнучкості робочої сили завдяки можливостям, які надають Інтернет та мобільні та переносні пристрої. З'являється більше можливостей для роботи на віддалених місцях, а гнучкий графік стає поширеним. Робота через інформаційні мережі дозволяє багатьом людям працювати з дому. Такі працівники стають основним джерелом багатства і характеризуються гнучкістю робочого часу і перевагою неповного робочого часу [13].

Таким чином, теорія мережевого суспільства, запропонована М. Кастельсом, дозволяє оцінити наслідки революції в інформаційних технологіях на всі сфери життєдіяльності людей у сучасному світі. У цій теорії мережеве суспільство розглядається як нова організаційна форма спільної діяльності людей, побудована на мережевих засадах, де соціальні зв'язки між людьми відбуваються через щоденні контакти в соціальних комп'ютерних мережах для досягнення загальних цілей і згоди.

Для розуміння поступу мобільної комерції у сучасному інформаційному (мережевому) суспільстві важливо окреслити етап розвитку людства, який останнім часом розглядається у категоріях *четвертої промислової революції*. Основні компоненти Четвертої промислової революції були описані А.А. Вебер та С.П. Ермоттів у Білому звіті, підготовленому представниками ради директорів ВЕФ у 2016 [34]. Ця революція (її ще позначають терміном "Індустрія 4.0) характеризується злиттям фізичних, цифрових та біологічних систем, що веде до появи нових технологій, таких як штучний інтелект,

Інтернет речей, автономні системи та 3D-друкування. До основних її ознак відносять:

1. Великі дані (Big Data) - зберігання та аналіз величезних обсягів інформації для отримання цінної аналітики.

2. Кіберфізичні системи (Autonomous Robots) - поєднання фізичних та кібернетичних елементів, де "розумні" деталі співпрацюють з "розумною фабрикою" через мережу Інтернет.

3. Моделювання (Simulation) - використання віртуальних моделей протягом усього життєвого циклу товару.

4. Горизонтальна та вертикальна системна інтеграція (Horizontal and Vertical System Integration) - об'єднання підрозділів підприємств та окремих підприємств в одну єдину інтегровану мережу для ефективної комунікації та обміну даними.

5. Хмарні технології (Cloud Computing) - зберігання та обробка даних на віддалених серверах замість локальних комп'ютерів.

6. Інтернет речей (Internet of Things) - сполучення фізичних пристроїв та об'єктів з Інтернетом для обміну даними та автоматизації процесів.

7. Кібербезпека (Cybersecurity) - заходи для захисту систем та даних від кібератак та несанкціонованого доступу.

8. Адитивні технології (Additive Manufacturing) - використання 3D-друку для створення об'єктів шляхом нанесення матеріалу по шарах [16].

Деякі з зазначених вище ознак слід віднести до мобільної комерції, наприклад хмарні технології, можна, використати у зберігання даних про користувачів та їхні попередні покупки в хмарних сервісах, що дозволяє доступатися до цих даних з різних мобільних пристроїв та спрощує процеси замовлення та доставлення, інтернет речей, можна, залучити у використання підключених пристроїв (наприклад, смартфонів) для забезпечення зручного та безперервного досвіду покупок, а кібербезпеку варто розвивати для забезпечення захисту конфіденційної інформації, яка передається та

зберігається на мобільних пристроях під час покупок, а також захист від кібератак та шахрайства.

Таким чином, мобільний комерція використовує технології Четвертої промислової революції, щоб покращити процеси та послуги, пов'язані з продажем і покупкою товарів і послуг за допомогою мобільних пристроїв. Наприклад, використання великих обсягів даних для персоналізованих рекомендацій, використання розширеної реальності для візуалізації товарів або використання штучного інтелекту для автоматизації процесу замовлення та доставлення.

Четверта промислова революція базується на теоретичних засадах «*нової економіки*», яку слід розглядати як ще одне концептуальне напрацювання, що супроводжує розвиток мобільної комерції. Нова економіка - це системне явище, що розвивається протягом постіндустріального періоду. Вона формується шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів управління, інтелектуалізації людського потенціалу, застосування передових технологій та наукомістких галузей у національній економіці, а також надання пріоритету розвитку знань, послуг і формуванню творчого, ефективного та раціонального підходу до бізнесу [26].

Основними характеристиками нової економіки є:

1. *Знання* є основою нової економіки, вони розглядаються як важливий фактор виробництва та стратегічний ресурс. У цьому новому економічному підході створення продукту та нагромадження багатства відбуваються завдяки використанню знань, які одночасно є і ресурсом, і складовою інфраструктури. Це охоплює систему освіти, наукових інститутів та інші складові. Успішне економічне зростання в новій економіці забезпечується не просто збільшенням фізичного обсягу виробництва товарів і послуг, але й підвищенням доданої вартості продуктів, що залежить від інновацій, альтернативних переваг споживачів та швидкості реакції бізнесу на ці зміни.

2. *Перехід до нових технологій є основою нової економіки.* Інформаційні технології дозволяють значно розширити потенціал та можливості людського інтелекту. Результати дослідження Р. Солоу, що вивчав економічне зростання та його фактори в США, показали, що технічний прогрес та нові технології є його основою. За оцінками експертів, у 2015 році світовий ринок наукомісткої продукції досяг 6 трлн. доларів США на рік, з яких 2 трлн. доларів США становлять інформаційні послуги. Впровадження інформаційних технологій є характерним не тільки для виробництва, але й для сфери невиробничих послуг, таких як освіта, охорона здоров'я, фінанси, торгівля тощо. Такі явища, як дистанційна освіта, електронні перекази грошей, онлайн-торгівля та консультації лікарів з великої відстані, свідчать про значні зміни в невиробничій сфері під впливом інформаційних технологій.

3. *Дематеріалізація продукту є ще однією особливістю нової економіки.* У цьому новому підході відбувається зміна структури продукту та його вартості. Значення матеріальної складової продукту зменшується, тоді як цінність продукту залежить від інтелектуальних компонентів, що в нього вкладені. Ця особливість відображається в оцінці вартості фірм та підприємств, де значення інтелектуальних активів враховується при розрахунку.

4. *Змінюється характер та структура праці в новій економіці: від виконавчо-репродуктивної до інтелектуальної та інноваційної.* Рівень освіти впливає на економічний та соціальний статус працівника і його професійну кар'єру. Головним ресурсом стає творчий працівник, який здатний генерувати нові ідеї та створювати й впроваджувати сучасні технології. Ці тенденції викликають значні зміни на ринку праці, включаючи знецінення фізичної праці та зростання вартості інтелектуальної праці.

5. *Нова економіка має глобальні масштаби.* Вона призводить до зникнення географічних та національних меж в економічному просторі. Це пов'язано з розвитком суспільства нового типу, де знання є головним ресурсом. Нова економіка сприяє глобалізації і є однією з ключових тенденцій

світового економічного розвитку. Глобалізацію можна розглядати як процес формування єдиного військово-політичного, фінансово-економічного та інформаційного простору, який майже виключно базується на високих і комп'ютерних технологіях. Нова економіка, яка працює на основі нових знань та технологій, є основною передумовою, фактором і джерелом розвитку глобалізації [30].

Нова економіка і мобільна комерція є взаємопов'язаними явищами, які впливають на сучасний бізнес і споживачів. Нова економіка належить до економіки знань, де інформаційні технології та знання відіграють ключову роль. Це означає, що компанії та підприємства активно використовують технології, цифрові інструменти та інноваційні підходи для покращення своїх процесів, виробництва та спілкування з клієнтами. Нова економіка створює нові можливості для підприємств у глобальному масштабі, забезпечуючи швидкий доступ до інформації, покращення комунікацій та розширення ринків.

Висновки до I розділу

Комерція - це процес купівлі та продажу товарів та послуг. З розвитком технологій та зростанням популярності інформаційно-комунікативних технологій, традиційна комерція поступово перетворюється в електронну комерцію (дозволяє користувачам отримувати доступ до платформ онлайн-покупок за звичайного використання настільного комп'ютера, використовує інформаційні мережі), а з розвитком мобільних пристроїв у мобільну комерцію. У загальних рисах мобільна комерція – це купівля-продаж товарів і послуг за допомогою бездротових портативних пристроїв, таких як смартфони і планшети.

Мобільна комерція вписується в контекст електронної комерції і виконує важливу роль у розвитку сучасного ринку та ринкових відносин, забезпечуючи взаємну вигоду між учасниками. М-комерція, як і електронна

комерція, є соціальним феноменом, який характеризують такі риси як масовість, глобальність, важливий ринковий інститут.

У соціологічному аналізі мобільної комерції доцільно використовувати теоретичні підходи та напрацювання, які використовуються до аналізу феномену споживання загалом. Це показало свою доцільність у розгляді багатоаспектності електронного споживання як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками. До основних теоретичних підходів у дипломній роботі віднесено аналіз мобільної комерції з точки зору інституційного, соціокультурного і феноменологічного дискурсів.

Доповненням до соціологічного дискурсу аналізу проявів електронного (мобільного) споживання в сучасному соціумі є як традиційні, так і новітні теорії та концепції. До традиційних концепцій нами віднесено теорії індустріального та мережевого суспільств, до новітніх – концепцію четвертої промислової революції та концепцію «нової економіки».

Теорія інформаційного суспільства дозволяє розглядати мобільну комерцію, як частину процесу цифрової трансформації економіки та суспільства загалом. Вона надає можливість проаналізувати вплив мобільної комерції на економіку та соціокультурні процеси, а також висвітлити взаємозв'язок між мобільною комерцією та іншими галузями.

Теорія мережевого суспільства дає можливість розглянути інформаційні потоки та їх конфігурацію, що доповнює мобільну комерцію підходами творення нових інформаційних порядків та структур, пошуками нових шляхів для реалізації маркетингових стратегій, самореалізації та просування власних бізнес-ідей.

Четверта промислова революція (Індустрія 4.0) належить до концепції розвитку виробництва та промисловості, де передові технології, такі як автоматизація, Інтернет речей та великі дані, застосовуються для створення більш ефективних, автоматизованих та зв'язаних систем виробництва. Ця концепція звертає увагу на роль технологій у зміні способу виробництва та організації бізнесу.

Мобільна комерція входить у складник «нової економіки», оскільки цифрові технології та зміни у споживацькій поведінці створюють нові можливості для бізнесу. Вона розширює границі традиційної комерції, дозволяючи підприємствам досягати широкої аудиторії та забезпечувати зручність та доступність для клієнтів.

РОЗДІЛ 2. М-КОМЕРЦІЯ ЯК СОЦІАЛНИЙ ФЕНОМЕН В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ЕМПІРИЧНИЙ ВИМІР

2.1. Тенденції розвитку м-комерції в Україні та у світі

Одним з основних соціальних факторів, які впливають на розвиток м-комерції у світі, є поширення доступу до м-комерції, а саме наявність мобільного зв'язку чи Інтернету. За кількістю користувачів Інтернету можна визначити потенційне число користувачів мобільної комерції. Як приклад, у цілях вторинного аналізу візьмемо звіт глобальної агенції «We Are Social», яка провела світове дослідження з диджиталізації у 2023 році.

На основі звіту можна зробити висновок, що кількість користувачів Інтернету в усьому світі постійно зростає з року в рік. Це видно з діаграми використання Інтернету з 2013 р. (рис.2.1.1), яка показує те, що попит на споживання Інтернету зростає з року до року, але динаміка росту таки спадає.

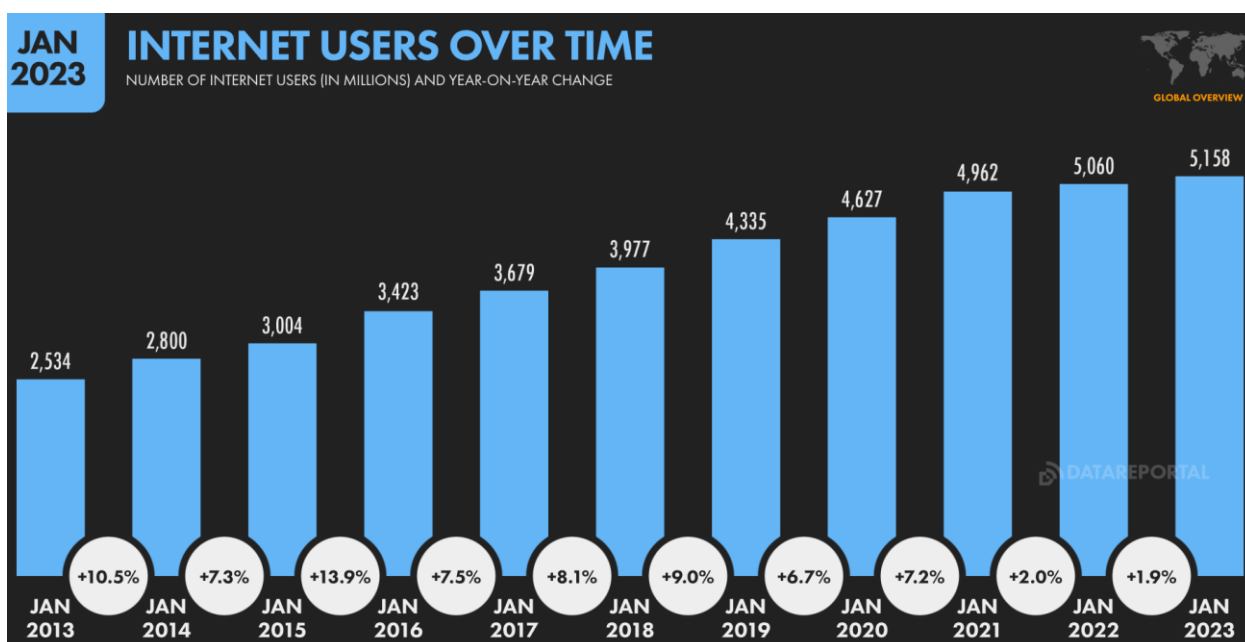


Рис.2.1.1. Користування Інтернетом за період 2013-2023 роки

Джерело: [3]

Цікавим фактом є те, що середня людина проводить у Інтернеті чверть дня. Це видно на діаграмі користування Інтернетом (рис. 2.1.2.), яка показує, що більшість населення світу, а саме 64% (67% чоловіків і 61% жінок), користується Інтернетом. Якщо подивитися на дані з діаграми використання Інтернету в Україні (рис. 2.1.3.), то можна побачити, що 79% населення використовує Інтернет.

Ці дані свідчать про широке поширення Інтернету і значну активність людей в цифровому просторі. Інтернет став необхідним засобом комунікації, отримання інформації у різних сферах життя. Інтернет сьогодні має а значний вплив на наші повсякденні звички і спосіб життя.

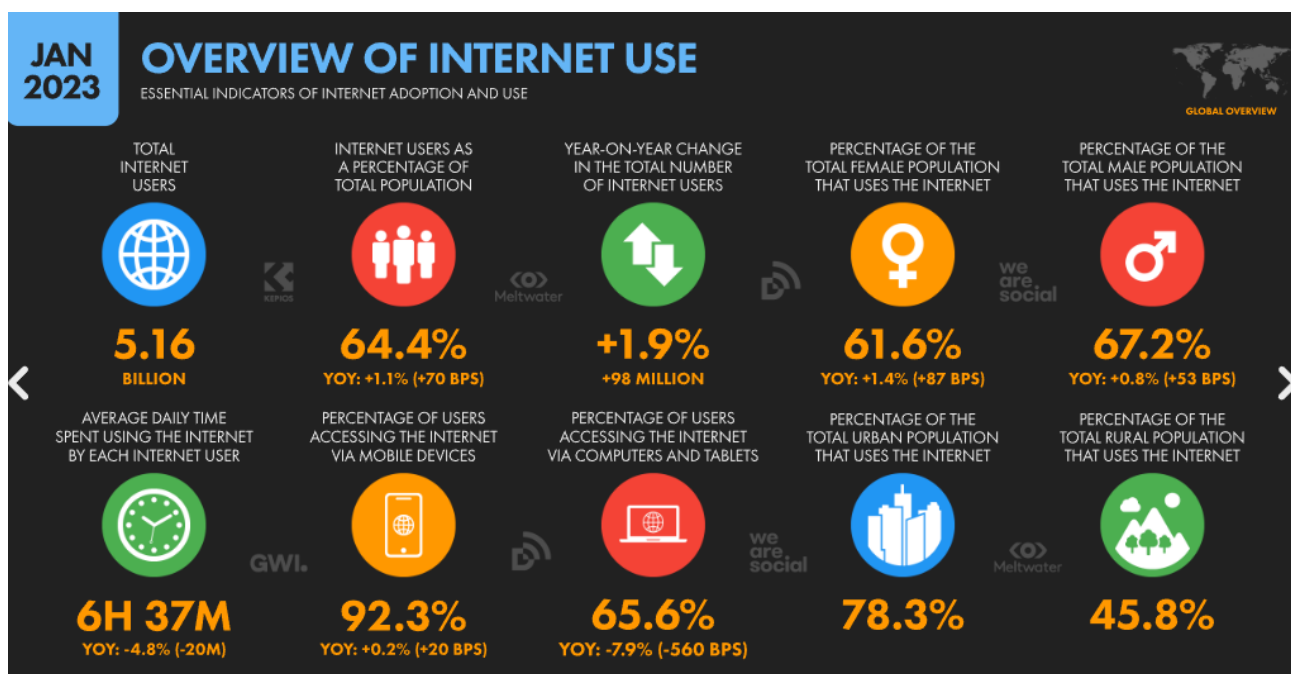


Рис.2.1.2. Огляд використання Інтернету в світі

Джерело: [3]

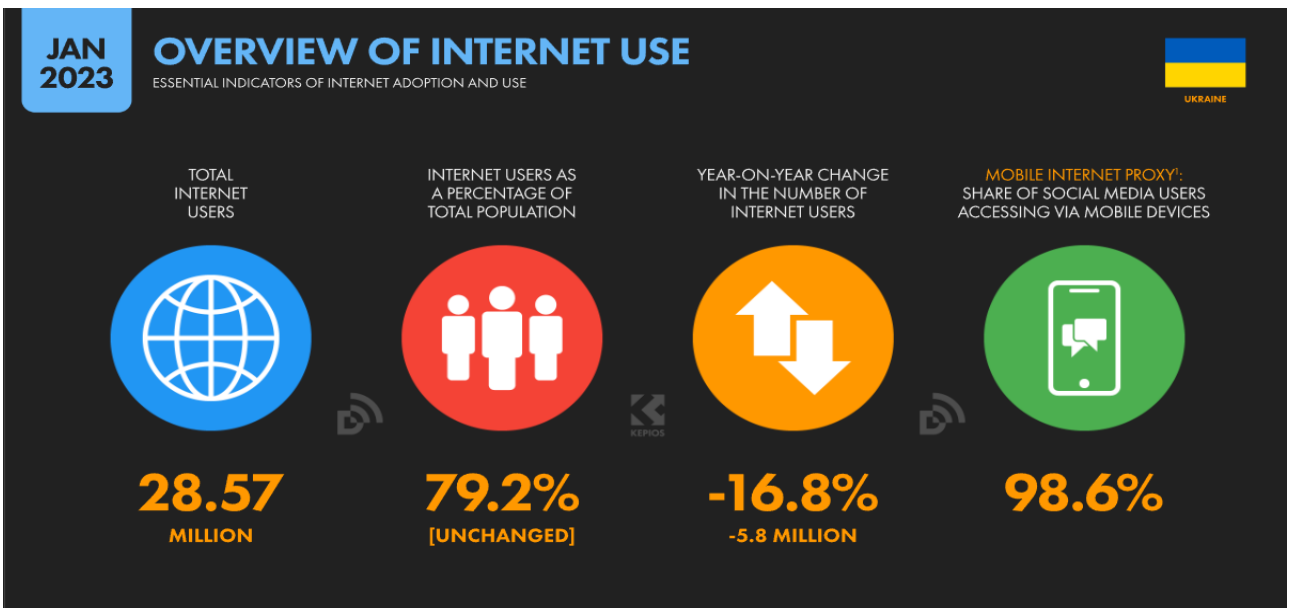


Рис.2.1.3. Огляд використання Інтернету в Україні

Джерело: [4]

Рівень проникнення Інтернету (рис 2.1.4.) в Європі вказує на наступні тенденції:

- Північний регіон Європи має найвищий рівень проникнення Інтернету, що становить 97,4%. Це означає, що майже всі жителі цього регіону мають доступ до Інтернету;
- У Західному регіоні Європи рівень проникнення Інтернету становить 93,5%. Хоча це трохи нижче, ніж у Північному регіоні, більшість людей в цьому регіоні також мають можливість використовувати Інтернет;
- У Південному регіоні Європи рівень доступу до Інтернету становить 88,4%. Це означає, що більшість жителів в цьому регіоні мають можливість підключитися до Інтернету, але деякі групи або області можуть мати обмежений доступ.
- У Східному регіоні Європи рівень проникнення Інтернету становить 86,9%. Це найнижчий показник у порівнні з іншими регіонами.

Отже, загалом можна сказати, що проникнення Інтернету в Європі є високим, проте існують незначні різниці між регіонами.

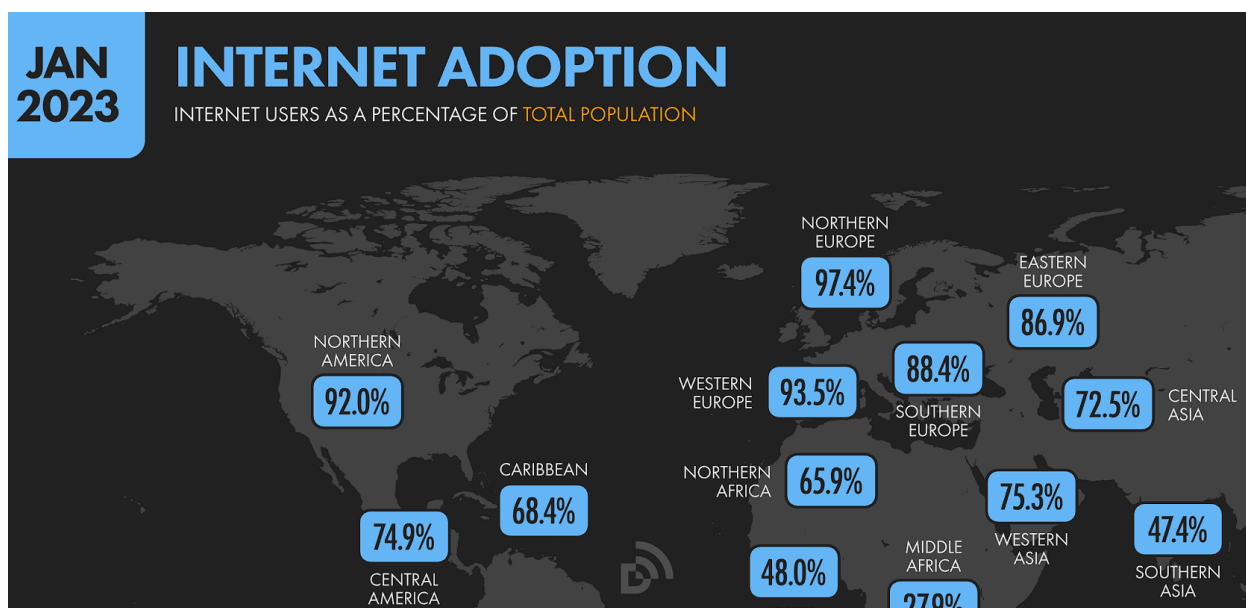


Рис.2.1.4. Карта проведення Інтернету у світі

Джерело: [3]

Через які пристрої люди заходять в Інтернет? У контексті мобільної комерції (рис. 2.1.5.) наявні дані свідчать про широке поширення та значущість мобільних пристроїв для здійснення торговельних операцій та покупок через Інтернет. Високий відсоток використання мобільних телефонів (92,3%) і смартфонів (91,0%) свідчить про те, що більшість людей користується цими пристроями для входження в Інтернеті. За даними про основні причини використання Інтернету (рис. 2.1.6.) видно, що в основному середно статичний користувач шукає інформацію (57%), спілкується з сім'єю та друзями (53%) та слідкує за новинами та подіями (50%). Аналіз чим користуються українці, буде подано нижче з причини неможливості співставлення двох різних досліджень (різні метод збору даних).

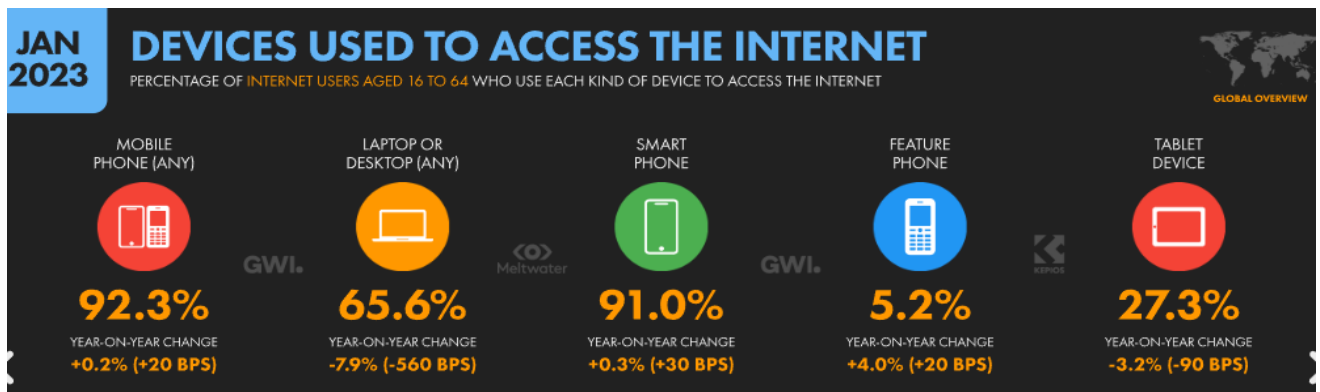


Рис.2.1.5. Пристрої, які використовуються для входження в Інтернет

Джерело: [3]

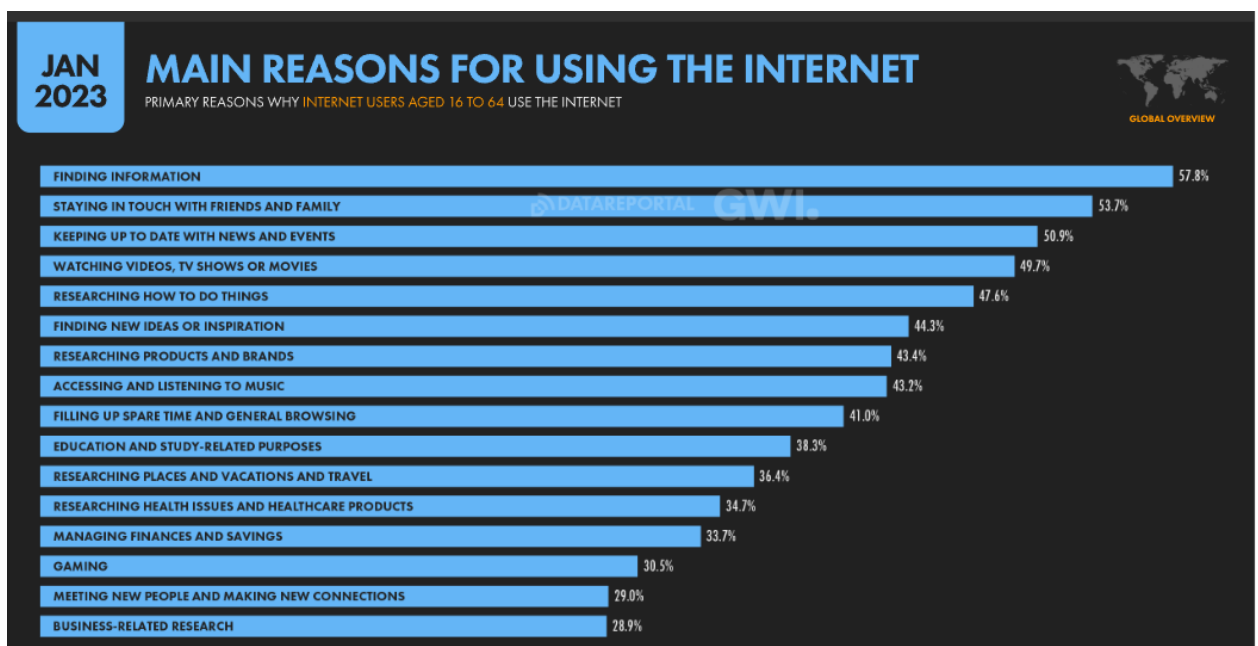


Рис.2.1.6. Основні причини використання Інтернету

Джерело: [3]

Наведені дані також можуть вказувати на необхідність розвитку мобільних додатків та інструментів для мобільної комерції, які забезпечать зручний та ефективний процес покупок на мобільних пристроях.

Яка ж ситуація в Україні? На початку 2023 року в Україні було 28,57 мільйона користувачів Інтернету, при покритті Інтернетом у розмірі 79,2 %. В Україні на початку січня 2023 року було 26,70 мільйона користувачів соціальних мереж, що становить 74,0 відсотка від загальної кількості

населення. На початку 2023 року в Україні було активних 55,88 мільйонів мобільних підключень (рис. 2.1.7.).

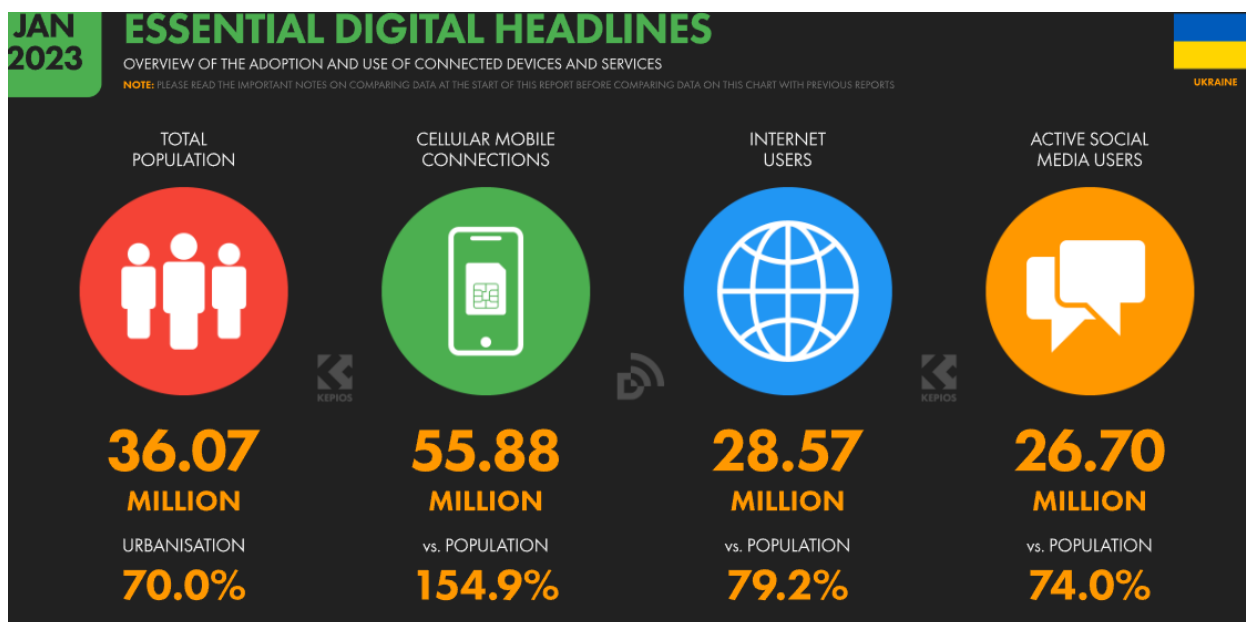


Рис 2.1.7. Важливі цифрові заголовки для України

Джерело: [4]

Якщо говорити про використання м-комерції в Україні, то цікавим є дослідження консалтингової компанії «Deloitte» в умовах російсько-української війни, яке було проведено перед новорічними святами 2022 року. Важливо зазначити, що опитування проводилось під час масового періодичного відключення світла через постійні обстріли росією джерел енергопостачання [2]. Компанія опитала онлайн респондентів у межах репрезентативної вибірки серед жителів України. Респондентами стали люди віком старше 18 років, які користуються Інтернетом. Які локації є популярними для шопінгу серед українців у час війни (рис.2.1.8.)?. За результатами дослідження можна сказати, що більшість людей вважає супермаркети та продуктові магазини найпопулярнішими локаціями для шопінгу, оскільки цей варіант отримав 60% відповідей. На другому місці - великі торговельні центри/універмаги з результатом 55%, а на третьому - онлайн-магазини в Україні з результатом 48%. Як бачимо, електронна торгівля

дещо поступилася за популярністю звичним супермаркетам та продуктовим магазинам.

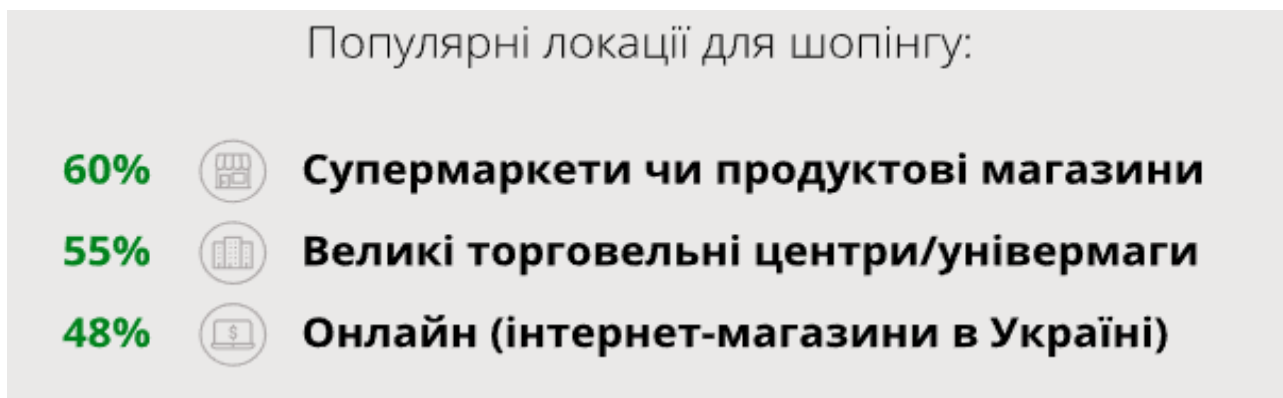


Рис.2.1.8. Популярні локації для шопінгу серед українців

Джерело: [2]

За результатами дослідження (рис.2.1.9.), смартфон виявився найпопулярнішим пристроєм для онлайн-купівлі. За його допомогою шопінг здійснює 66% тих, хто купує в Інтернеті. Це дає підстави говорити про те, що сам смартфон грає провідну роль в е-комерції.

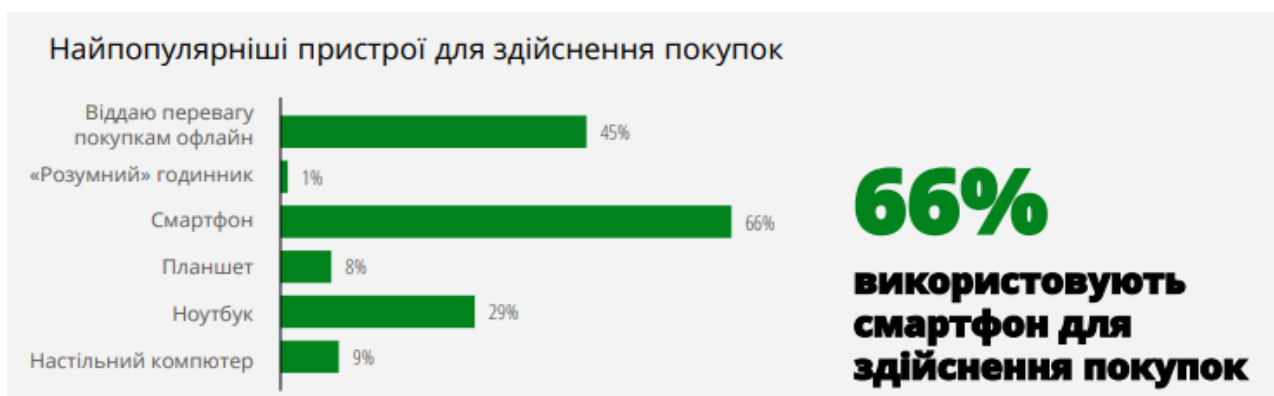


Рис 2.1.9. Найпопулярніші пристрої для здійснення покупок серед українців

Джерело: [2]

З огляду на ці дані, можна констатувати, що мобільні пристрої, такі як мобільні телефони, мають значний вплив на сучасну цифрову економіку і

електронну комерцію. Велика кількість людей використовує мобільні пристрої для пошуку товарів і здійснення покупок. Зростаюча кількість користувачів мобільних телефонів свідчить про широке поширення цих пристроїв по всьому світу.

Також варто зазначити, що соціальні мережі на мобільних платформах стають все більш популярними. Значна частина населення світу користується мобільними соціальними мережами для спілкування, обміну інформацією та взаємодії з брендами та компаніями.

Усе це вказує на те, що мобільні пристрої та мобільний доступ до Інтернету грають важливу роль у розвитку сучасної економіки, електронної комерції та цифрових технологій. Це створює нові можливості для бізнесу, споживачів та глобальної економічної взаємодії взагалі.

2.2. Інтерпретація результатів авторського соціологічного дослідження на тему «М-комерція в Україні: стан та її оцінка суспільством»

З метою визначення особливостей використання м-комерції в українському суспільстві нами було проведено онлайн-опитування на платформі Google Forms з використанням кількісної методології. Кількісний підхід забезпечує швидкий збір даних та дає можливість зв'язку з важкодоступними аудиторіями. Для поширення посилання на анкету використовувались наявні соціальні мережі та згода бажаючих. Відтак застосовано стихійну вибірку, що відповідало наявній дослідницькій ситуації в умовах війни. Обрано цей метод через його економію коштів та широкі можливості поширення. Основні переваги цього методу для нашого дослідження - легкість у створенні, зручність використання, оперативність збору інформації, низька вартість дослідження та малий обсяг залученого людського ресурсу. До недоліків цього методу можна віднести загрозу репрезентативності вибірки, відсутність контролю над відповідальним

заповненням анкет та низький коефіцієнт досяжності респондентів. Польовий етап дослідження було реалізовано з 9 лютого по 24 квітня 2023 року, під час цього часу було проаналізовано 218 анкет.

Щодо демографічного складу опитаних (рис. 2.2.1.), найбільша частина досліджуваної аудиторії належить до вікової групи 16-30 років (61%). 31% - це респонденти вікової групи 31-45%. Тільки 6% досліджуваної аудиторії належало до вікової групи старше 46 років.

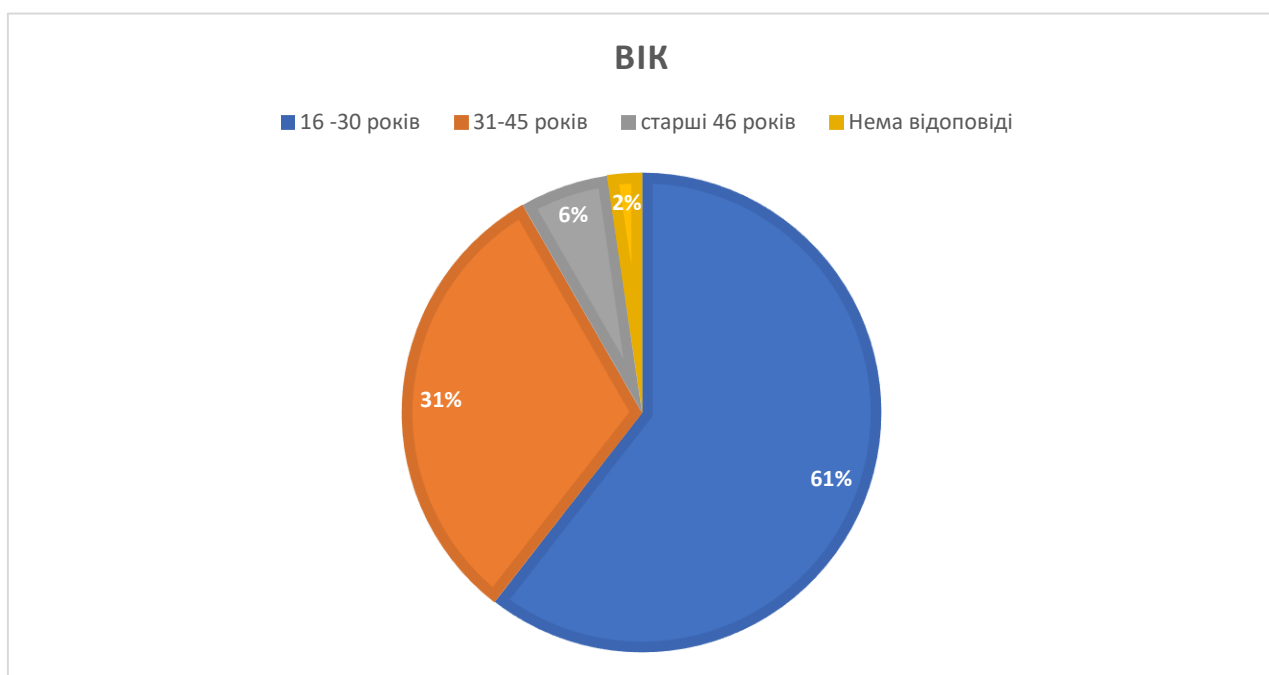


Рис 2.2.1. Віковий склад вибірки

Джерело: [авторське напрацювання].

Перейдемо до основної гіпотези, в якій припускається, що мобільна комерція є непотрібною українському суспільству. Звідси випливають наступні гіпотези наслідки:

- 1.1 Громадяни не можуть користуватись е-послугами через неякісне з'єднання інтернету, відповідно й не можуть повною мірою користуватися м-комерцією.
- 1.2 Користувачі мають деякі проблеми з оплатою товарів та послуг через смартфон.

- 1.3 Споживачі надають перевагу е-комерції, не користуючись мобільною.
- 1.4 «Традиційні» послуги є більш доступними, ніж е-послуги.
- 1.5 М-комерція вважається не перспективною в українському суспільстві
- 1.6 Рівень задіяння м-комерції є на разі низьким.

Перейдемо до *першої гіпотези* наслідку, яка звучить наступним чином: громадяни не можуть користуватись е-послугами через неякісне з'єднання інтернету, відповідно й не можуть повною мірою користуватися м-комерцією. За даними, які отримано (рис 2.3.1.), можна зробити висновок, що більшість респондентів мають підключення до інтернету вдома (88,1%). Однак, більшість відчуває певні труднощі з якістю мобільного зв'язку під час постачання світла у будинок (43.1% - незадоволені). Також можна зазначити, що значна кількість громадян користується Інтернетом щодня (85.3%), проте менше половини використовують мобільний Інтернет щодня (61.9%).

З огляду на ці дані, можна допустити, що неякісне з'єднання мобільного Інтернету може бути однією з причин, чому громадяни не можуть користуватись е-послугами та повною мірою використовувати мобільну комерцію.

ІНТЕРНЕТ-ЗВ'ЯЗОК, ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЯ ТА ЇЇ ДОСТУПНІСТЬ

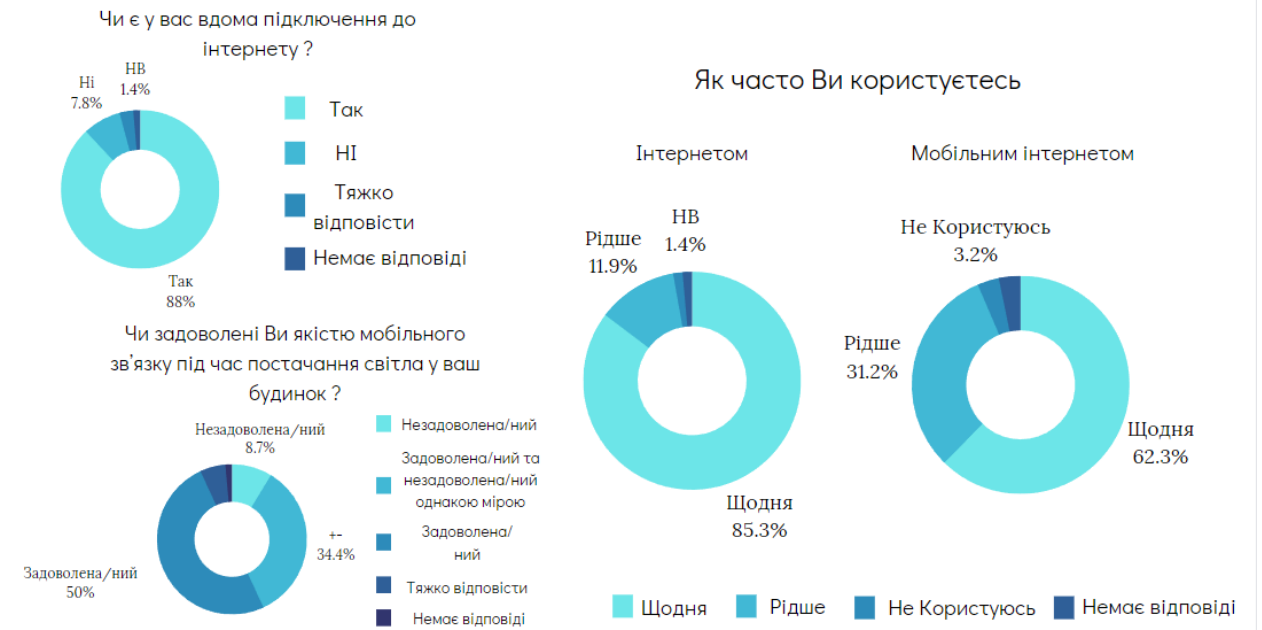


Рис. 2.3.1. Інтернет-зв'язок, електроенергія та її доступність

Джерело: [авторське напрацювання].

Друга гіпотеза говорить нам про те, що користувачі мають деякі проблеми з оплатою товарів та послуг через смартфон. З огляду на рисунок (рис. 2.3.2.), можна констатувати: більшість опитаних (40.8%) не мали проблем з оплатою товарів або послуг через смартфон, але у 40.8% опитаних іноді виникали ці проблеми. Лише 6% опитаних мали доволі часті проблеми з оплатою товарів або послуг через смартфон. Понад 15% опитаних не користуються смартфоном при оплаті в магазині, тому у них немає досвіду оплати товарів чи послуг через смартфон. Щодо оплати товару або послуги на терміналі через смартфон, більшість опитаних (40.8%) не мали проблем з

ОПЛАТОЮ.

СМАРТФОН, ЯК ЧАСТИНА КОМЕРЦІЇ



Рис 2.3.2. Смартфон, як частина комерції

Джерело: [авторське напрацювання].

Тепер переходимо до двох наступних гіпотез в яких допускається, що суспільство надає перевагу саме е-комерції, або взагалі вважають «традиційні» послуги більш доступними ніж е-послуги. Ці дані показують (рис2.3.3.), що більшість громадян користується мобільними пристроями, такими як смартфони і планшети для використання електронних послуг. Наприклад, показники для подачі показників (61,90%) та оплати комунальних послуг (55,50%) через смартфони та планшети вищі, ніж через комп'ютери (16,50% та 18,80% відповідно). Тому дані не підтверджують *третю гіпотезу* про те, що опитувані не користуються мобільною комерцією.

Щодо *четвертої гіпотези*, опитувані використовують електронні послуги, такі як електронна черга (45,40%) та е-петиції (42,20%) частіше, ніж традиційно, через комп'ютери. Однак, є деякий відсоток громадян (від 17,40% до 31,20%), які взагалі не користуються електронними послугами. Можна

сказати, що дані не є однозначними в підтвердженні гіпотези про те, що традиційні послуги є більш доступними, ніж електронні послуги.

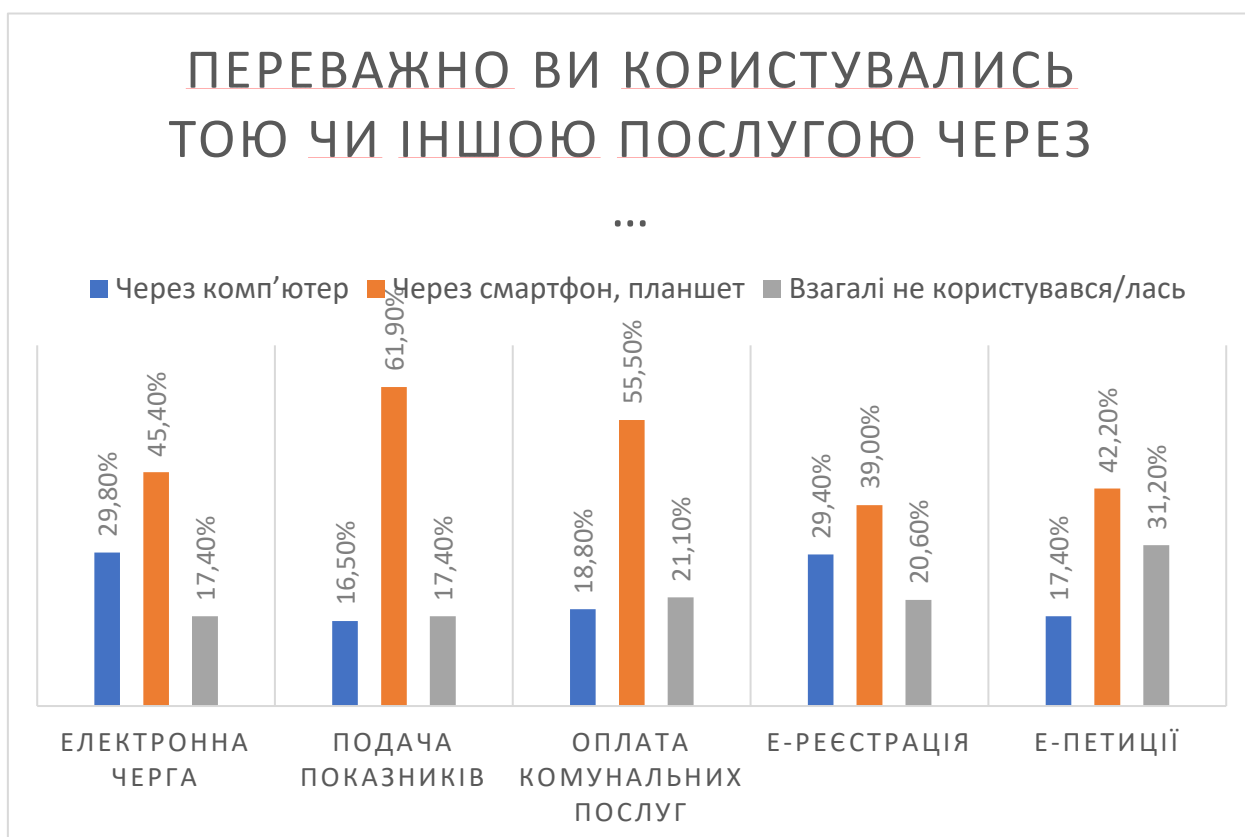


Рис 2.3.3. Користування різних послуг, через різні пристрої

Джерело: [авторське напрацювання].

Переходимо до *п'ятої гіпотези*, за якою вважається, що м-комерція розглядається як неперспективне явище в нашому суспільстві, На підставі даних (*рис.2.3.4.*) можна припустити, що вказана гіпотеза не справдилась, тому що значна частка людей вважає смартфон корисним для купівлі товарів та надання послуг. Зокрема, понад 80% опитаних вважають смартфон скоріш або цілком корисним для надання послуг, а понад 80% розглядають його скоріш або цілком корисним для купівлі товарів. Проте є невелика частка людей (близько 3-4%), які вважають смартфон зовсім не корисним для задекларованих цілей



Рис 2.3.4. Чи є корисний смартфон для купівлі товарів та надання послуг

Джерело: [авторське напрацювання].

Остання шоста гіпотеза, допускає, що рівень споживання з використанням м-комерції на разі є низьким. За результатами опитування (рис.2.3.5.) можна зробити наступні висновки: з 61,9% респондентів, які використовують мобільний інтернет щодня, частота використання мобільного інтернету висока. Крім того, 31% респондентів використовують мобільний інтернет рідше, але все ж користуються мобільним інтернетом, що також свідчить про таке використання смартфона. Таким чином, дані підтверджують, що рівень використання мобільної комерції є високим, хоч порівняно з е-комерцією, мобільна комерція відстає за популярністю використання.

Як часто Ви користуєтесь

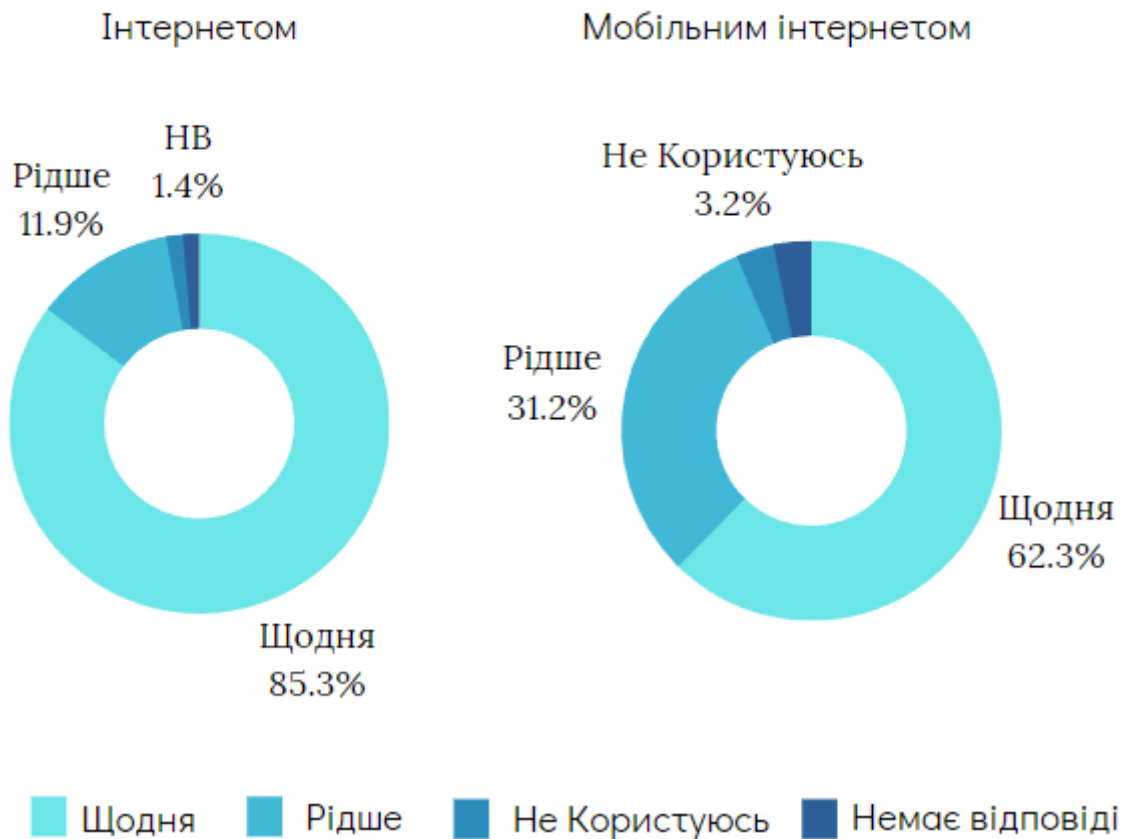


Рис. 2.3.5. Чистота користування мобільним інтернетом та Інтернетом

Джерело: [авторське напрацювання].

Таким чином, на основі реалізованого дослідження було констатовано, що мобільна комерція є достатньо популярним засобом купівлі товарів та послуг в українському суспільстві. Проте, ще недостатній рівень її використання пояснюється ще низьким рівнем проникнення Інтернету, а також триваючою російсько-українською війною, що до певної міри «паралізувало» електронний споживчий ринок у часи «енергетичної кризи».

Висновки до II розділу

Проаналізовані зарубіжні та вітчизняні дослідження у сфері електронного споживання вказали на значний вплив мобільних пристроїв, таких як мобільні телефони, на цифрову економіку та електронну комерцію загалом. Багато людей використовують мобільні пристрої для пошуку товарів та здійснення покупок, а зростаюча кількість користувачів мобільних телефонів свідчить про їх широке поширення по всьому світу.

Показано, що Україна дещо відстає за показниками проникнення Інтернету від країн Європейського Союзу, хоча рівень його використання зростає з року на рік і сягає сьогодні 79,2 % покриття.

Мобільні соціальні мережі стають все більш популярними. Значна частина світового населення використовує мобільні соціальні мережі для спілкування, обміну інформацією та взаємодії з брендами та компаніями. Враховуючи усі ці факти, можна зробити висновок, що мобільні пристрої та доступ до Інтернету через них, відіграють важливу роль у розвитку сучасної економіки. Це створює нові можливості для бізнесу, споживачів та глобальної економічної взаємодії взагалі.

Нами було реалізоване авторське дослідження «М-комерція в Україні: стан та її оцінка суспільством», реалізоване за допомогою онлайн-анкетування на платформі Google Forms як кількісний метод дослідження. Дослідження було проведено в період з 9 лютого по 24 квітня 2023 року. Протягом цього часу було проаналізовано 218 анкет.

Під час інтерпретації емпіричних даних, отримали дві категорії гіпотез. Перша категорія гіпотез, до яких відносяться п'ята і шоста гіпотези, отримала спростування, так як мобільна комерція виявилася перспективним трендом у нашому суспільстві. Друга категорія гіпотез, до яких зараховано першу, другу, третю, четверту гіпотези, було частково спростовано.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було проведено аналіз наукової літератури щодо окреслення електронної та мобільної комерції. Розглянуто різні підходи до розуміння цих явищ, включаючи неоінституціональний, феноменологічний, соціокультурний та інформаційний. Основою для розуміння мобільної комерції у дипломній роботі послужила теорія інформаційного суспільства, яка акцентує увагу на ролі технологій і знань у розвитку суспільства. Теорія інформаційного суспільства формулює основні ознаки нового суспільства, такі як економіка послуги, роль науково-технічних спеціалістів і теоретичного знання в суспільстві. Мобільна комерція, в свою чергу, є однією з галузей, що розвивається в рамках інформаційного суспільства.

Теорія інформаційного суспільства, що розвивається положеннями четвертої промислової революції, нової економіки та мережевого суспільства, дозволяє розглядати мобільну комерцію як частину процесу цифрової трансформації економіки та суспільства загалом. Вона дозволяє аналізувати вплив мобільної комерції на економіку, соціокультурні процеси та взаємозв'язок з іншими галузями. Розвиток мобільної комерції пов'язаний з підвищенням рівня інформаційної грамотності населення та доступності технологій інформаційної комунікації. Крім того, мобільна комерція відкриває нові можливості для розвитку електронної комерції в цілому.

Хоч ці концепції розглядаються окремо, вони можуть взаємодіяти та впливати одна на одну в контексті сучасного розвитку технологій та суспільства та відкривають нові можливості в аналізі та подальшому вивченні електронного споживання. Тим більше сьогодні у соціологічному дискурсі проблеми мобільна комерція є сучасним соціальним феноменом, що має свої ознаки та індикатори, серед яких глобальність і масовість, зв'язок з ринковою економікою і бізнесом.

У другому розділі проведено вторинний аналіз даних з різних досліджень, в яких надано важливу інформацію про вплив мобільних пристроїв, таких як мобільні телефони, на цифрову економіку та електронну комерцію. Виявлено, що багато людей використовують мобільні пристрої для пошуку товарів та здійснення покупок, а зростаюча кількість користувачів мобільних телефонів свідчить про їх широке поширення по всьому світу. Крім того, мобільна комерція набуває дедалі більшої популярності у світі. Зроблено також порівняльний аналіз місця України за рівнем проникнення інтернету, що вказує на певне відставання від провідних економічно розвинутих країн.

На підставі реалізованого дослідження «М-комерція в Україні: стан та її оцінка суспільством» було констатовано, що мобільна комерція є достатньо популярним засобом купівлі товарів та послуг в українському суспільстві. Причини недостатнього рівня використання пояснюється ще низьким рівнем проникнення Інтернету в країні, а також триваючою російсько-українською війною, що до певної міри «паралізувало» електронний споживчий ринок у часи «енергетичної кризи». Це до певної міри дало змогу переглянути окремі вихідні гіпотези дослідження та скооректувати позицію автора щодо перспектив розвитку м-комерції в сучасному українському суспільстві.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

I. Джерела.

1. Прес-реліз Deloitte: Дослідження «Делойт» щодо ринку роздрібної торгівлі в новорічні свята 2022 року. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2022/holiday-retail-sales-consumer-survey.html> (дата звернення: 27.03.2023)
2. Факти: Масові відключення електрики після удару РФ: які міста й регіони України залишилися без світла. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20221115-masovi-vidklyuchennya-elektryky-pislya-udaru-rf-yaki-mista-j-regiony-ukrayiny-zalyshylysya-bez-svitla/> (дата звернення: 09.02.2023).
3. We are social: special report digital 2023. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> (дата звернення: 27.05.2023)
4. Datareportal: digital 2023: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 27.05.2023)
5. Oxford University Press. n.d. Archived from [the original](#) on July 11, 2012. Retrieved December 11, 2018. URL: [Definition of commerce - Oxford Dictionaries \(British & World English\) \(archive.org\)](#)

II. Література

6. Бажан Л.І., Лукаш М.С. Електронна комерція, як фактор інноваційного розвитку економіки. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит : проблеми теорії, методології, організації*. 2012. №1. С.13-20.

7. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція, як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика*. 2014. № 811. С. 11-19.
8. Веретенникова Г. Б., Устименко О.С. Діджиталізація, як інструмент управління підприємством. *Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2021. С. 42-43.
9. Гончарова Т. В. Значення інформаційних технологій у задоволенні потреб територіальних громад. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2011 № 2. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11gtvztg.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11gtvztg.pdf) .
10. Герус О. І., Коваліско Н. В. Комерційна реклама і споживання: соціологічний дискурс: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2017. 202 с.
11. Дудкіна О. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення функцій муніципального менеджменту. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*, 2007. №6. С. 95–103.
12. Дячук О. А. Електронна комерція як соціальний феномен. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2017. №11. С. 3-13.
13. Капустіна Н.Б. Мережеве суспільство: введення в концептуальні основи теорії. *Правове життя сучасної України* 3, 2020, С.21-24.
14. Карпенко М. Ю. Електронна комерція: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 146 с.
15. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет торгівля. Навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Групі, 2021. 456 с.
16. Крисоватий А.І., Сохоцька О.М. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: монографія.-Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 480 с.

17. Козак Ю.Г./Світова економіка: навч. посібн./За ред. Ю.Г. Козака, В.В. Ковалевського, Н.С. Логвінової – К.: центр учбової літератури, 2010. 328с.
18. Куцепал С. В. Споживання, як соціальний феномен. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. 2019. №4. С. 53-60.
19. Маєвська А. А. Електронна комерція і право: навч.-метод.. посібник / А. А. Маєвська. Харків, 2010. 256 с.
20. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції // Наукові праці НДФІ. – 2014. – № 1 (66). – С. 58–69.
21. Михайлова І. Ю. Вплив цифровізації на соціальну сферу. *Збірник тез міжнародної науково-практичної інтернет конференції. Діджиталізація та права людини*. Хмельницький: 2021. С. 391-396
22. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – : <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4505>.
23. Пачковський, Ю., Дячук, О. Електронна комерція в теоретичному полі соціології. *Соціологічні студії*, 1, 2018, С. 14-23.
24. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с.
25. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
26. Чирак І. М. Нова економіка : навчальний посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 236 с.
27. Чмир І. О. Електронна комерція : конспект лекцій. Одеса : ОДЕУ, 2021. 149 с.

28. Чухно А.А., Юхименко П.І., Леоненко П.М. Сучасні економічні теорії : підручник. Київ : Знання, 2007. 978 с.
29. Шалева О. І. Електронна комерція: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
30. Штанько В.І., Бордюгова Т.Г. Інформаційне суспільство: соціально-філософські проблеми становлення. Навчальний посібник науково-методичною радою університету. Харків, 2011 173 с.
31. Amol K., Rajivkumar M. M-Commerce: Services and applications. Volume 3; Special Issue 1; March 2018; Page No. 19-21.
32. Biswa R. Rural Health Care Information Access and the Use of the Internet: Opportunity for University. 2015. URL: <https://www.joe.org/joe/2015april/rb1.php>.
33. Castells, M. The Rise of the Network Society, Volume I: The Information Age: Economy, Society and Culture, Blackwell Publishing Ltd, 2010. 625 с.
34. Ermotti S.P., Weber A.A. Extreme automation and connectivity: The global, regional, and investment implications of the Fourth Industrial Revolution January 2016 UBS White Paper for the World Economic Forum Annual Meeting 2016. URL: <https://www.ip-watch.org/weblog/wp-content/uploads/2017/09/ubs-vierte-industrielle-revolution-2016-01-21.pdf>.
35. Gallardo R. Community Development in the Digital Age: Role of Extension Roberto Gallardo Journal of Extension. 2018. url: <https://joe.org/joe/2018august/a2.php> .
36. Kinza Yasar M-commerce (mobile commerce), August 2022 URL: [m-commerce \(mobile commerce\) \(techtarget.com\)](https://m-commerce(mobilecommerce)(techtarget.com)) .
37. Petrova K. Mobile commerce adoption: end- user/ customer views. In N. Delener & C.-N. Chao (Eds.), "Navigating Crisis and Opportunities in Global Markets: Leadership, Strategy and Governance. Proceedings of the 2004 GBATA International Conference". URL : [Microsoft Word - KPetrova_GBATA04.doc \(core.ac.uk\)](https://www.core.ac.uk/files/123456789/Microsoft_Word_-_KPetrova_GBATA04.doc) .

38. Schejter, A., Serenko, A., Turel, O., and Zahaf, M. (2010) "Policy implications of market segmentation as a determinant of fixed-mobile service substitution: What it means for carriers and policy makers", *Telematics and Informatics*, 27(1), 90-102.
39. Zakaria Maamar Commerce, e-commerce, and m-commerce: what comes next?, 2003 URL: [\(PDF\) Commerce, e-commerce, and m-commerce: what comes next? \(researchgate.net\)](#)

ДОДАТКИ

Авторська програма дослідження на тему «М-комерція в Україні: стан та її оцінка суспільством»

МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

1.1 Опис проблемної ситуації

Сьогодні, в еру цифрових технологій, м-комерція відіграє притомну роль у нашому житті та й українського суспільства в цілому.

Прикладом такого акцентування м-комерції в нашому побуті може слугувати не тільки взаємодія індивіда з інтернет-магазином чи онлайн сервісом, через смартфон, а й взаємодією індивіда та держави.

Так наша влада активно втілює та розвиває концепцію диджиталізації (цифровізації) країни, ця концепція включає запровадження у державу інформаційних та комунікативних технологій, як засобу надання державних послуг, так старається зробити послуги більш доступними для широкого кола громадян нашого суспільства, так в нас активно появились різноманітні е-послуги, якими можна отримати не тільки через персональний комп'ютер, а й через смартфон чи планшет.

М-комерція надає користувачам доступ до платформ без необхідності використання настільного комп'ютера або ноутбука і це є особливістю м-комерції її рушійною силою є смартфони та планшети, що дає нам змогу залучити велику масу людей до споживання послуг, як ніяк зараз смартфон є важливою складовою нашого життя.

Наявність оптимізованого мобільного сайту чи мобільного додатку має багато переваг для електронної комерції, від покращення взаємодії зі споживачів до збільшення конверсії й доступу до нього широкого кола користувачів

З точки зору споживача, найбільша перевага м-комерції полягає в тому, що вона швидша, простіша та зручніша, ніж інші канали покупок, що означає більше конверсію.

Мобільний телефон генерує більший пул даних клієнтів завдяки більшому трафіку та більш частому використанню, це може бути використано для точного окреслення думки щодо різних питань, як оцінки надання послуг, законів, проєктів, що в надалі помагає ефективно виправляти та впроваджувати їх наше суспільство.

Мобільне програмне забезпечення може легко збирати дані, включаючи місцеперебування, історію публічних покупок, замовлень та тендерів. Ці дані можна використовувати для сегментації списків клієнтів на основі їх характеристик і надання більш доречних цілей та більш необхідних пріоритетів для суспільства також така модель взаємодії має на меті й зменшити рівень корупції у нашому суспільстві та ефективніше розподілити ресурсів.

Отже, можна виділити такі завдання м-комерції в нашій державі:

- Розширити доступ суспільства до нових інформаційних і комунікативних технологій;
- Побудова моделі комунікації відносин індивіда і державі, які будуть відбуватись більш прозоро та ефективнішою, заради покращення життя більшості людей у суспільстві;
- Активніша побудова взаємодії з ширшим колом населенням.
- Збір в систему великого обсягу інформації;

Забезпечуючи доступні онлайн-магазини, послуги оплати рахунків та інші фінансові транзакції, мобільна комерція не тільки приносить користь окремим користувачам, але й забезпечує вкрай необхідний економічний стимул для підприємств і галузей у всій країні. Мобільна комерція пропонує численні переваги як для споживачів, так і для компаній.

1.2. Тема авторського дослідження – «М-комерція в Україні: стан та її оцінка суспільством» .

1.3. Мета дослідження:

Визначити місце м-комерції в нашому суспільстві:

- Чи може наше суспільство в повній мірі використовувати м-комерцію;
- Чи бачить наше суспільство перспективи використання м-комерції;
- Чи використовує наше суспільство м-комерцію в повсякденному житті.

1.4. Об'єкт:

- *За критерієм загальної проблеми* – взаємодія споживача та виробника, яка виконується через смартфон;
- *За критерієм носія проблеми* – жителі України.

1.5. Предмет – м-комерція у Україні.

1.6. Теоретична інтерпретація понять

Диджиталізація — це процес зміни управління, що має на меті розширити застосування цифрових технологій задля підвищення ефективності та кількості надання державних послуг [Авторське визначення].

ДІЯ (скорочення від «Держава і я») — мобільний застосунок, вебпортал і бренд цифрової держави в Україні, розроблений Міністерством цифрової трансформації України [SPILNO: Дія – Держава і Я – бренд цифрової держави! URL: <https://spilno.org/news/diya-derzhava-i-ya-brend-tsyfrovoi-derzhavy>

Електронна черга (е-черга) — це сучасний програмно-апаратний комплекс для управління потоками відвідувачів, контролю черг, організації обслуговування та розподілу відвідувачів (клієнтів, споживачів послуг) у комерційних та державних установах [Вел Тек: Що таке «Електронна черга»? URL: <https://valtek.com.ua/ua/system-integration/security-control-system/queue-management-system/queue>].

Електронні послуги (е-послуги) - послуги, які постачаються через мережу Інтернет, автоматизовано, за допомогою інформаційних технологій та переважно без втручання людини, у тому числі шляхом встановлення

спеціального застосунку або додатка на смартфонах, планшетах, телевізійних приймачах чи інших цифрових пристроях [Державний сайт України: Що таке електронні послуги? URL: <https://kherson.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/484454.html>].].

Е-Реєстрація – електронна форма для подачі електронних документів з метою проведення реєстраційних дій [Головний сервісний центр: Часті запитання. URL: <https://hsc.gov.ua> .].

Е-Петиції – електронна форма для висунання певних ініціативи, які мають на меті дещо змінити законодавчу базу держави [Офіційне інтернет-представництво Президента України: Доступ до публічної інформації. URL: <https://www.president.gov.ua/public-info/access> .] .

М-комерція – це купівля-продаж товарів і послуг за допомогою бездротових портативних пристроїв, таких як смартфони й планшети [31].

1.7. Робочі гіпотези:

Гіпотези підстави: допускається, що мобільна комерція посідає ще не належний рівень розвитку в українському суспільстві.

Гіпотези наслідки:

- 1.1. Громадяни не можуть користуватись е-послугами через неякісне з'єднання інтернету, відповідно й не можуть повною мірою користуватися м-комерцією.
- 1.2. Користувачі мають деякі проблеми з оплатою товарів та послуг через смартфон.
- 1.3. Споживачі надають перевагу е-комерції, не користуючись мобільною.
- 1.4. «Традиційні» послуги є більш доступними, ніж е-послуги.
- 1.5. М-комерція вважається не перспективною в українському суспільстві
- 1.6. Рівень задіяння м-комерції є на разі низьким.

1.8. Операціоналізація понять

1. Доступність до

a. Інтернету

b. Мобільного інтернету

2. Надання переваги у споживанні послуг

a. Традиційно

- i. Жива черга*
- ii. сплата комунальних послуг*

b. Через персональний комп'ютер

- i. Електронна черга*
- ii. Інтернет оплата (сплата комунальних послуг)*
- iii. Е-Реєстрація*
- iv. Е-Петиції*

c. Через смартфон чи планшет

- i. Електронна черга*
- ii. Інтернет оплати (сплата комунальних послуг)*
- iii. Е-Реєстраці*
- iv. Е-Петиції*

3. Оцінка перспективності м-комерції

a. Перспективна

b. Неперспективна

4. Чистота використання Інтернету

a. Щоденно

b. Щотижня

c. Щомісяця

d. Відсутність користування

5. Чистота використання мобільного інтернету

a. Щоденно

b. Щотижня

c. Щомісяця

d. Відсутність користування

МЕТОДИЧНА ЧАСТИНА

2.1. Характеристика емпіричної бази дослідження

Вибірка

Було обрано онлайн опитування. Для цього дослідження обрано кількісні методи дослідження, а саме онлайн-анкетування на платформі Google Forms. Метод передбачає високу швидкість збору даних, дає можливість контакту із важкодоступними аудиторіями, що для нас є дуже актуально. Мова йде про розповсюдження посилання на анкету, використовуючи власні групи у соціальних мережах та серед знайомих, що бажають взяти участь. Оскільки методом отримання даних було обрано онлайн опитування, то найдоцільніше використовувати стихійну вибірку. Такий тип вибірки має свої мінуси, але ми змушені його використовувати, через теперішні обмеження спричинені цією війною. Цей метод має безліч, як «плюсів», так і «мінусів». Попри явні недоліки онлайн-анкетування, зокрема на загрозі репрезентативності вибірки, було вирішено обрати саме цей метод, через економію коштів для проведення польового етапу, широких можливостей поширення та зручності використання. Та цей метод є доцільнішим у вивченні мобільної комерції. Якщо безпосередньо говорити про цей метод, то можна виділити такі наступні переваги у нашому дослідженні:

- Легкість у створенні;
- Зручність використання;
- Широкі можливості поширення;
- Можливість швидко реагувати на помилки в анкеті;
- Оперативність збору інформації;
- Низька вартість дослідження;
- Малий обсяг залученого людського ресурсу.

До недоліків цього методу, можна, віднести :

- Загроза репрезентативності вибірки;
- Відсутність контролю над відповідальним заповненням анкет;
- Низький коефіцієнт досяжності респондентів.

Анкета

Шановний респонденте, прошу Вас заповнити цю анкету.

Просимо Вас взяти участь в соціологічному дослідженні, спрямованому на вивчення м-комерції.

Дослідження є науковим і усі Ваші відповіді будуть представлені в узагальненому вигляді, гарантуємо анонімність опитування.

*М-комерція – це купівля-продаж товарів і послуг за допомогою бездротових портативних пристроїв, таких як смартфони й планшети. **

Інтернет-зв'язок, електроенергія та її доступність

1. Чи є у вас вдома підключення до інтернету ?
 - a. Так
 - b. Ні
 - c. Тяжко відповісти
2. Чи задоволені Ви якістю мобільного зв'язку під час планових відключень ?
 - a. Незадоволена/ний
 - b. Задоволена/ний та незадоволена/ний однакою мірою
 - c. Задоволена/ний
 - d. Тяжко відповісти
3. Чи задоволені Ви якістю мобільного зв'язку під час постачання світла у ваш будинок ?
 - a. Незадоволена/ний
 - b. Задоволена/ний та незадоволена/ний однакою мірою
 - c. Задоволена/ний
 - d. Тяжко відповісти
4. Найчастіше Ви користуєтесь ?
 - a. Телефоном
 - b. Комп'ютером
 - c. Однаковою мірою
5. Як часто Ви користуєтесь Інтернетом ?
 - a. Щодня

- b. Декілька разів на тиждень
 - c. Раз на тиждень
 - d. Декілька разів на місяць
 - e. Раз на місяць
 - f. Взагалі не користуюсь
6. Як часто Ви користуєтесь мобільним інтернетом ?
- a. Щодня
 - b. Декілька разів на тиждень
 - c. Раз на тиждень
 - d. Декілька разів на місяць
 - e. Раз на місяць
 - f. Взагалі не користуюсь

Смартфон, як частина комерції

1. Чи були у вас проблеми при проходженні оплати при замовленню товару, через смартфон?
 - a. Так були такі проблеми, і доволі часто
 - b. Так були такі проблеми, але це буває доволі не часто
 - c. Ні не було таких проблем
 - d. Не замовляю нічого через Інтернет
2. Чи були у вас проблеми при оплаті товару, чи послуги на терміналі через смартфон ?
 - a. Так були такі проблеми, і доволі часто
 - b. Так були такі проблеми, але це буває доволі не часто
 - c. Ні не було таких проблем
 - d. Користуюсь лиш готівкою або кредитною картою
3. На вашу думку, якою мірою є корисним смартфон для купівлі товарів на теперішній час?
 - a. Зовсім не корисним
 - b. Скоріш не корисним
 - c. Скоріш корисним
 - d. Цілком корисним
 - e. Важко відповісти
4. На вашу думку, якою мірою є корисним смартфон для надання послуг на теперішній час?
 - a. Зовсім не корисним
 - b. Скоріш не корисним
 - c. Скоріш корисним
 - d. Цілком корисним
 - e. Важко відповісти

Оцінка респондентів та рівень задоволення різними державними послугами

1. Переважно Ви користувались тою чи іншою послугою через ...

| | Через комп'ютер | Через смартфон, планшет | Взагалі не користувався/лась |
|---|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| Електронна черга | | | |
| Подача показників | | | |
| Оплата комунальних послуг, через Інтернет | | | |
| Е-Реєстрація | | | |
| Е-Петиції | | | |

2. Ви надаєте перевагу живій чи електронній черзі?

- Надаю перевагу живій черзі
- Надаю перевагу електронній черзі
- Тяжко відповісти

3. Яким чином Ви сплачуєте комунальні послуги ?

- Через пошту
- Через банк
- Через банківський додаток, або банківський сайт
- Через термінал
- Не сплачую
- Свій варіант _____

4. Чи задоволені Ви якістю роботи мобільного додатком «ДІЯ» ?

- Незадоволена/ний
- Задоволена/ний та незадоволена/ний однакою мірою
- Задоволена/ний
- Не користуюсь
- Тяжко відповісти

5. Як ви оцінюєте сервіс подачі показників через інтернет ?

- Незадоволена/ний
- Задоволена/ний та незадоволена/ний однакою мірою

- c. Задоволена/ний
 - d. Не користуюсь
 - e. Тяжко відповісти
6. Ви задоволені якістю роботи електронної черги у своєму районі?
- a. Незадоволена/ний
 - b. Задоволена/ний та незадоволена/ний однакою мірою
 - c. Задоволена/ний
 - d. Не користуюсь
 - e. Тяжко відповісти

Персональні дані

1. Ваш вік _____
2. Ваша стать
 - a. Чоловіча
 - b. Жіноча
3. Ваше місце проживання
 - a. Львів
 - b. Центральне місто району
 - c. Населені пункт МТГ (міської територіальної громади)
 - d. Населений пункт ОТГ (об'єднання територіальної громади)
 - e. Не проживаю у Львівській області
 - f. Інше
4. Ваш рівень освіти:
 - a. Неповна середня освіта
 - b. Повна середня освіта
 - c. Середня спеціальна освіта
 - d. Неповна вища освіта
 - e. Вища освіта
 - f. Науковий ступінь (кандидат, доктор наук)