

23. Djankov, S., LaPorta, R.F., Shleifer, A. Courts // Quarterly Journal of Economics, 2003. – №118. – pp.453–517.

24. North, D.C. Structure and Change in Economic History, New York, W.W. Norton. 1981. – p.33.

25. Кирдина С.Г. Политические институты регионального взаимодействия: пределы трансформации // Общественные науки и современность, 1998. – № 5.

26. Україна: Стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/book/Vlasyuk_mon

27. The Global Competitiveness Report 2008-2013. – Geneva / Web: <http://www.weforum.org>.

28. Базилевич В. Глосарій зеленого бізнесу: українсько-німецько-російсько-англійський / Базилевич В., Вальтер Д. – К.: Знання, 2010. – 518 с.

29. Липов В. Институциональная комплементарность социально-экономических систем / В. Липов. – Х.: Изд-во ХНУ имени В. Н. Каразина, 2011. – 484 с.

30. Институциональная архитектура и динамика экономических преобразований / Под ред. А.А.Гриценко. – Х.: Форт, 2008. – 928 с.

31. Kuznets S. Economic Growth of Nations: Total Output and Production Structure. Cambridge. Belknap Press of Harvard University Press. – 1971. – 363 p.

Надійшла до редколегії 17.05.14

О. Демидюк, асп.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ПОВЫШЕНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ

Исследована проблема институциональной эффективности экономической системы Украины в контексте устойчивого развития. Определены особенности институциональной матрицы экономической системы Украины. Обоснованы пути повышения институциональной эффективности национальной экономики.

Ключевые слова: эффективность, институциональная эффективность, институциональная матрица, экономическая система.

O. Demydiuk, PhD student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

INCREASING INSTITUTIONAL EFFICIENCY OF ECONOMIC SYSTEM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINE

The paper studies the problem of institutional efficiency of the economic system of Ukraine in the context of sustainable development. The study shows features of the institutional matrix of the economic system of Ukraine. The results highlight ways of increasing the institutional efficiency of the national economy.

Keywords: efficiency, institutional effectiveness, institutional matrix, the economic system.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 160: 33-37

УДК 659.127.3:004.77

JEL: M300

Т. Дубовик, канд. екон. наук, доц.

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

В статті наведена концептуальна модель дослідження основних факторів, які впливають на довіру споживачів до інтернет-магазинів: надійність інтернет-магазину та інформаційної системи для здійснення покупок в Інтернеті, фактори етичної інтерактивності, інтернет-маркетингові комунікації інтернет-магазину та інші фактори. Визначено ступінь індивідуальної довірчої схильності споживача, яка відображає особисті риси, культуру і попередній досвід. Запропоновано імплементувати ознаки довіри споживачів через елементи сайту інтернет-магазину.

Ключові слова: довіра споживачів в Інтернеті, модель довіри споживачів до покупок в Інтернеті, інтернет-торгівля, мережа Інтернет, інтернет-магазин.

Постановка проблеми. В 2013 р. на eBay, Amazon та інших торгових майданчиках зробили покупки більше чверті українських інтернет-користувачів. Виявлено, що популярність цих ресурсів буде зростати. А це поставить у жорсткі умови вітчизняну інтернет-торгівлю. Аналітики відзначають, що в результаті в Україні залишиться всього два-три ресурси, які зможуть впровадити передові технології і завоювати довіру клієнтів. Тому українським інтернет-магазинам слід підвищувати рівень довіри та обслуговування споживачів [1]. Зростає довіра не тільки до іноземних магазинів, а й до українських. Так, в зарубіжних інтернет-магазинах на рівень довіри споживачів впливають невисокі ціни майже на всі види товарних груп, ексклюзивний, якісний товар, безкоштовна доставка, в українських – в основному, це цінова політика на товари побутової техніки та електроніки. Тільки великі інтернет-магазини дотримуються всіх стандартів якості обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан досліджень поняття довіри в сфері психології висвітлено у роботах – Антоненко, 2004 [2]; Веселов, 2004 [3]; Журавльов, Сумарокова, 1998 [4]; Купрейченко, 2008 [5]; Скрипкіна, 2000 [6]; Шрадер, 2004 [7]; Vachmann, Zaheer, 2006 [8]; Kramer, 1999 [9]. Інший близький на-

прям – вивчення довіри споживачів до різних технічних товарів (Morgan, Hunt, 1994 [10]), який ведеться в рамках соціальної психології, психології комунікації, психології маркетингу і реклами. Значними є наукові роботи, присвячені проблемі довіри техніці – Lee, Moray, 1992 [11]; Lewandowsky et al., 2000 [12].

Хоча важливість визначення поняття довіри широко представлено різними науковцями, є розбіжності у визначенні, характеристиках, минулому досвіді споживачів, і результатах. Mayer, Davis, and Schoorman, 1995 визначили коло питання, які мають розбіжності [13]:

- труднощі у визначенні поняття довіри;
- вплив минулого досвіду споживача на ступінь довіри;
- нездатність чітко виявити взаємозв'язок між довірою і ризиком;
- проблемні питання у взаємовідносинах сторін, які формують довіру і осіб, які, довіряють.

Дані питання актуальні і в сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій. Крім того, аналіз літературних джерел свідчить про те, що більшість науковців концентрується на поняттях довіри "особи до особи" (наприклад, у психологічних дослідженнях) або довіри "організація до організація" (наприклад, при ви-

вченні стратегічних альянсів), довіри "особи до обчислювальних систем" (наприклад, в вивчення інтерфейсів користувачів обчислювальних систем). Вітчизняні та зарубіжні вчені недостатньо приділили уваги довірі між покупцями та підприємствами, і майже відсутні роботи щодо довіри споживачів до інтернет-магазинів.

Враховуючи викладене, **цілями наукової статті** є: аналіз існуючого рівня довіри споживачів до інтернет-торгівлі та інтернет-магазинів з урахуванням культурних особливостей, розроблення поняття довіри споживачів, характерні для інтернет-торгівлі, та моделі довіри споживачів до інтернет-магазинів і визначення наповнюючих елементів сайту інтернет-магазину, які впливають на формування довіри відвідувачів.

Виклад основного матеріалу. Доцільно зазначити, що при формуванні уявлення про ринок інтернет-торгівлі, необхідно розглядати довіру не просто між інтернет-магазином і споживачем, а й між споживачем і комп'ютерною системою, через яку здійснюються угоди. Оскільки інтернет-магазин являє собою інтерактивну систему з маркетинговим потенціалом, є гостра необ-

хідність переглянути поняття довіри і визначити детермінанти в цьому контексті на різних типах ринків і з урахуванням різних культур.

Довіра споживачів до здійснення покупок в інтернет-магазині, з точки зору автора, визначається як готовність споживача, який уразливий до інтернет-маркетингових комунікаційних звернень інтернет-магазину, купувати товари в Інтернеті, на основі очікувань, що інтернет-магазин буде впливати певними прийнятними способами, незалежно від здатності споживача контролювати або управляти ними.

Аналіз літературних джерел дав змогу розробити концептуальну модель довіри споживачів щодо здійснення покупок в інтернет-магазині (рис.1). Змінні, які впливають на формування довіри споживачів до покупок товарів в інтернет-магазинах доцільно розділити на основні категорії: надійність інтернет-магазину; надійність інформаційної системи для здійснення покупок споживачем в Інтернеті; інтернет-маркетингові комунікації; фактори етичної інтерактивності; індивідуальна схильність споживача довіряти та інші фактори.

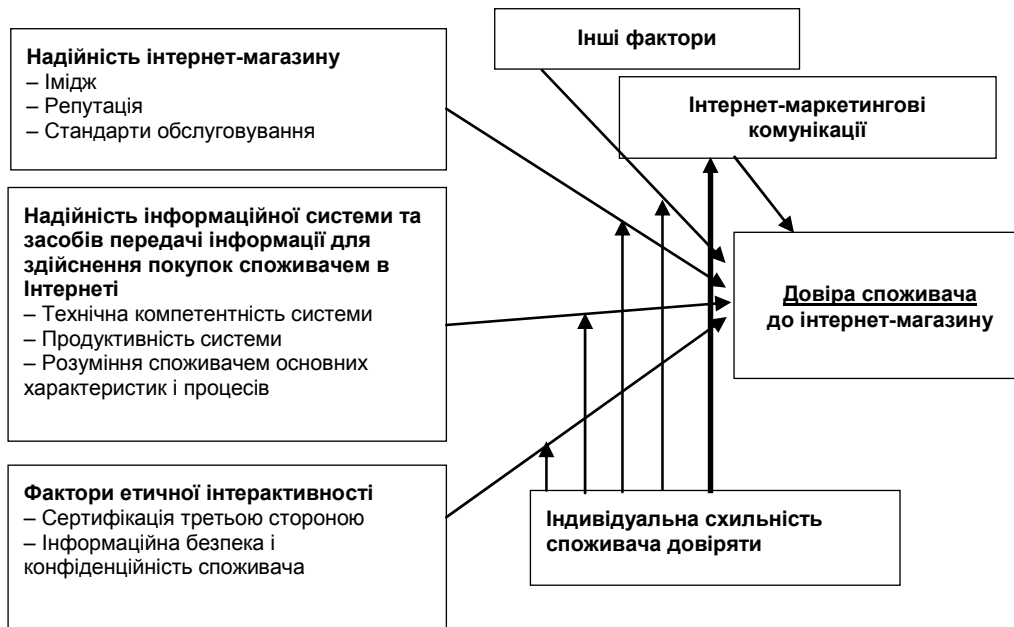


Рис. 1. Концептуальна модель довіри споживачів до покупок в Інтернеті

* Джерело: авторська розробка

Надійність інтернет-магазину. Вчені досліджували взаємозв'язок показників – надійність та довіра. Gefen, 2002 [14] ділить загальну довіру на три фактори. Це 1) цілісність, 2) доброзичливість, і 3) здатність. Ці три показники довіри цілком традиційні з технічної точки зору. Gefen продемонстрував, що ці складові загальної довіри можуть бути виміряні статистичними методами.

За Gefen, довіра може бути розглянута на основі аналізу його складових, але і на загальному рівні, у вигляді суми цих елементів як загальної довіри, де виявлені елементи можуть мати різну вагу в залежності від ситуації. Ключовим моментом є те, що окремі ваги кожен елемент довіри має в різних ситуаціях, і може бути вимірним.

З точки зору маркетингу, запропоновано досліджувати надійність інтернет-магазину в трьох напрямках – імідж, репутація, стандарти якості обслуговування споживачів в Інтернеті.

Надійність інформаційної системи пристрою (дивайсу) для здійснення покупок споживачем в Інтернеті. У літературі по комп'ютерному інтерфейсу і ергономіці, довіру розглядають як фактор, що впливає на вибір людини використовувати комп'ютеризовані системи. Інтернет-магазин – це інтерактивний модуль, який пов'язаний з комп'ютерними системами. У певному сенсі, вибір пристрою (наприклад, персональний комп'ютер, мобільний телефон, планшет) та інформаційної системи для даних пристроїв, впливають на рівень довіри до інтернет-магазинів.

На думку Lee J. і Moraу N. [11] та автора дослідження, довіра споживача до автоматизованої або комп'ютеризованої системи залежить від трьох чинників:

1. сприйняття технічної компетентності системи,
2. сприйняття рівня продуктивності системи,
3. ступеню, в якому споживач розуміє основні характеристики і процеси, що визначають поведінку системи.

Технічна компетентність системи є її здатність виконувати завдання. Рівень продуктивності системи включає в себе такі параметри, як швидкість, надійність і доступність. Разом дані параметри можуть впливати на довіру споживачів до засобів передачі інформації та інформаційних систем.

Фактори етичної інтерактивності. Найбільш важливими для споживачів є питання безпеки і конфіденційності. Довіра пов'язано з такими концепціями в області комп'ютерної безпеки, як конфіденційність, секретність і захист. Ці терміни можуть бути визначені наступним чином:

- Секретність – це технічний термін, який належить до ефекту механізмів, які використовуються для обмеження кола осіб до інформації. До таких механізмів відносяться використання криптографії та / або контролю доступу до комп'ютера, мобільного телефону, планшета.

- Конфіденційність включає зобов'язання захищати споживачів або підприємства торгівлі.

- Захист – це здатність та / або право на захист особистих таємниць. Це поширюється і на здатність і / або вправо, щоб запобігти вторгненню в особистий простір користувача.

Також, для споживача важливі знаки довіри або сертифікація третіми особами. Наприклад, сайти VeriSign (<http://www.verisign.com>) і Entrust (<http://www.entrust.com/>) ведуть сертифікацію щодо перевірки автентичності, випуск і управління цифровими сертифікатами в Інтернеті.

Для підвищення довіри між споживачами та інтернет-магазинами можливо залучення довірених третіх осіб (так звані "Internet Trust Brokers"), наприклад, ePublicEye.com, який збирає дані споживачів і повідомлення про оцінки постачальників, що пропонують різні категорії товарів і послуг в Інтернеті.

Зарубіжні інтернет-магазини мають у своєму розпорядженні ряд організацій, які готові засвідчать їх надійність і безпеку. У США і Канаді є BBONLine, у Великобританії – ShopSafe і Office of Fair Trading, в Європі Eurochambres і Fedma, в Кореї оперує KIEC, а в Сінгапурі – CommerceNet, Singapore. Є навіть така структура, як Global Trustmark Alliance, яка об'єднує перераховані організації, завдання яких – переконати покупця в благонадійності та безпеці інтернет-магазину. В Україні є тільки Асоціація учасників електронного бізнесу в Україні, яка в майбутньому планує здійснювати сертифікацію інтернет-магазинів.

Інтернет-маркетингові комунікації інтернет-магазинів. При виборі підприємства, товарів, на споживача впливають різні інтернет-маркетингові комунікаційні заходи, які можуть бути різними по тривалості, змістовному наповненню, соціальній етичності, креативності, і формують рівень довіри споживача до інтернет-магазинів.

Інші фактори. Ці фактори включають в себе дві групи, які не вписуються в попередні категорії, але можуть мати відношення до моделі. Перша група стосується безпосередньо інтернет-магазину – розмір, тип ринку, на якому працює, приналежність до мережевої структури, партнерські відносини з різними суб'єктами ринку. Друга – фактори, які мають відношення до споживачів:

- соціально-демографічні характеристики покупців – стать, вік, дохід, освіта, професія, емоційний стан;
- досвід використання Інтернету – частота користування Інтернетом, рівень комфорту;

- законодавче регулювання ринку інтернет-торгівлі;
- орієнтація на купівлю товарів в Інтернеті – зручність, економія часу;

- час на пошук товарів в Інтернеті та інтернет-магазинах;

- психологічне сприйняття – персональна "інноваційність" споживачів, рівень сприйняття ризиків, витрати на покупку товарів в інтернет-магазині,

- досвід купівлі товарів в Інтернеті – частота купівлі товарів в Інтернеті, рівень задоволеності від купівлі в інтернет-магазині.

Змінні в першій групі, розглядаються в якості контрольованих змінних, а не в якості незалежних змінних, в другій – навпаки. Однак, це не виключає цінність і можливість того, що змінні в цих групах можуть бути перевірені окремо в подальших дослідженнях.

Індивідуальна схильність споживача довіряти (минулий досвід купівлі товарів в інтернет-магазинах). Попередній досвід споживача при формуванні довіри може впливати на схильність особи довіряти. Hofstede, 1980 виявив, що ця риса є залежною від культурного середовища, типу особистості, розвитку досвіду [15]. Схильність довіряти – це персональна риса особистості. При прийнятті рішення щодо довіри, покупець визначає атрибути надійності. Чим вищий рівень схильності довіряти, тим більший вплив атрибутів довіри на формування довіри.

Таким чином, було розглянуто концептуальну модель довіри споживачів до інтернет-магазинів в просторі інтернет-середовища. Автор вважає за доцільне проаналізувати проблему побудови та зміцнення довіри безпосередньо відвідувачів сайту інтернет-магазину. Так, 42% покупців створюють своє уявлення про сайт, ґрунтуючись тільки на загальному дизайні, 52% покупців ніколи не повернуться на сайт, який не сподобався їм з естетичної точки зору [16].

Довіру споживачів до сайту рекомендовано розглядати через призму складових наповнення сайту: графічний дизайн, структурне проектування, дизайн контенту і дизайн, гармонізований із сприйняттям цільовою аудиторією (табл.1).

Таблиця 1. Конструктивні елементи сайту інтернет-магазину, які впливають на формування довіри споживачів

Елемент	Опис	Пропозиції
Графічний дизайн	Відноситься до графічних дизайнерських факторів, які зазвичай створюють у споживачів перше враження	Застосування тривимірного, динамічного зображення, яке охоплює не менше половини від загального розміру екрану Симетричне використання пастельних кольорів низької яскравості і холодних тонів Використання вдало підібраних, реальних високоякісних фотографій
Структурне проектування	Визначає загальну структуру та доступність інформації, що відображається на сайті	Імплементация простої у використанні навігації (простота, узгодженість) Розміщення доступної інформації (наприклад, немає посилань на відсутні сторінки та зображення) Запровадження навігаційної структури (схеми) (наприклад, довідкових матеріалів, інструкцій) Застосування сучасних методів (технік) проектування сторінки (наприклад, чистий простір, строге групування, візуальна щільність)

Закінчення табл. 1

Елемент	Опис	Пропозиції
Дизайн контенту	Відноситься до інформаційних текстових або графічних компонентів, які можуть бути включені на сайті	Відображення маркетингової комунікаційної інформації про бренд (наприклад, відомий логотип компанії або слоган, основні місця продажу) Висвітлення всіх аспектів взаємовідносин з клієнтами (наприклад, компетенції компанії, безпека, конфіденційність, фінансова і соціальна відповідальність) Показати знаки якості на сайті (знаки довіри або сертифікація третіми особами, наприклад – http://www.bbbonline.org/ , http://www.truste.org/ , http://www.verisign.com/) Ідентифікація комплексної правдивої і точної інформації про товари та підприємство Використання відповідного доменного імені
Дизайн, гармонізований із сприйняттям цільовою аудиторією	Вбудовування в дизайн "соціальних сигналів", таких як взаємодія відвідувачів і їх "соціальна" присутність на сайті за допомогою різних засобів інтернет-маркетингових комунікацій	Розміщення фотографій або відеокліпу Встановлення синхронних засобів комунікацій (наприклад, обмін миттєвими повідомленнями, чат і зворотний виклик, відеотелефонія)

* Джерело: авторська розробка

Навіть коли інтерфейс сторінки оптимізований, щоб імплементувати ознаки довіри споживачів через дизайн сайту, доцільно інформувати клієнтів про ризики та їх захист прав. Дослідження автора щодо стурбованості покупців про конфіденційність інформації свідчать, що 12% респондентів, які діляться власними особистими даними, натомість очікують вигоди, доступу до унікальних пропозицій у відповідь; 26% – не бачать цінності в своїх персональних даних і не виражають помітної заклопотаності з цього приводу; 41% – знають, що соціальні мережі можуть використовувати їх особисті дані для інформування про спеціальні пропозиції; 34% – мають захищені приватні настройки та знають як змінити настройки конфіденційності на своєму веб-браузері. В сучасних умовах невелика кількість відвідувачів сайтів повідомляють про проблеми взаємовідносин з інтернет-магазинами і про порушення конфіденційності. Оскільки ступінь персональної довіри покупця, який зазвичай називають "індивідуальна довірча схильність" або "ліміт довіри", є функцією динамічних дій і наслідків, інтернет-магазинам рекомендовано будувати довірчі відносини зі споживачами.

Запропоновано ввести поняття "страхування від інтернет-загроз". Так, деякі учасники ринку інтернет-торгівлі можуть виступати гарантами при здійсненні угод. Страхування необхідно для двох типів довіри: довіра покупця, що товар буде доставлений в строк і неушкоджено; довіра продавця, що покупець заплатить за поставлений товар.

Інтернет-магазинам рекомендовано звернути увагу на інші методи, такі як CRM-системи (окремі модулі щодо лояльності, довіри споживачів) і оффлайн-маркетингові заходи, щоб формувати та підтримувати довіру споживачів до торгової марки підприємства, до товарів під власною торговою маркою мереж торговельних підприємств.

Висновки. Окресливши основні теоретичні засади довіри споживачів щодо здійснення покупок в інтернет-магазині, можна підвести наступні підсумки. У ринковій економічній системі довіра – модель багатфакторна. Поняття довіра полягає не тільки в задоволенні потреб споживачів, як у класичній теорії маркетингу, але і в реалізації довірчих очікувань, які має споживач перед вибором підприємства торгівлі, покупкою товару. Довіра сприймається, насамперед, як емоційно-психологічна категорія. І, навіть у такому вигляді, вона відіграє важливу роль в економічних взаєминах. Однак довіра – це одночасно і економічна категорія. На практиці це означає, що якщо на емоційно-психологічному рівні довіра може перебувати на низькому рівні, то як економічна

категорія – цілком на досить високому. Завоювання довіри клієнтів стає обов'язковою і важливою складовою маркетингової стратегії провідних компаній світу, особливо які працюють в мережі Інтернет, коли втрата довіри між цільовими аудиторіями може привести до непоправних фінансових втрат і втрати іміджу, репутації. Таким чином, для аналізу існуючого рівня довіри споживачів інтернет-магазинам доцільно брати до уваги наступні параметри – надійність інтернет-магазину; надійність інформаційної системи для здійснення покупок споживачем в Інтернеті; інтернет-маркетингові комунікації; фактори етичної інтерактивності; індивідуальна схильність споживача довіряти та інші фактори. Також, на рівні внутрішнього аудиту сайту інтернет-магазину повинні враховувати складові наповнення сайту: графічний дизайн, структурне проектування, дизайн контенту і дизайн, гармонізований із сприйняттям цільовою аудиторією, що дасть можливість керівникам інтернет-магазинів підходити виважено до інтернет-маркетингових комунікацій.

Аналіз даної теми дозволив виявити перспективні напрями для подальших досліджень довіри споживачів в Інтернеті. Так, доцільно дослідити релевантні взаємозв'язки: вплив культури на довіру покупців в Інтернеті; вплив ефекту домену (com, ua, ru) на довіру; важливість цивільно-правових засобів для відвідувачів сайту у разі порушення законів про конфіденційність; і інтеграція онлайн-довіри в інші види діяльності (традиційна роздрібна торгівля).

Список використаних джерел

1. Конкуренція вітчизняних та зарубіжних інтернет-магазинів зростає. – Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2014_01_17/Konkurenc-ja-v-tchiznjanih-ta-zarub-zhnih-nternet-magazin-v-zrosta/
2. Антоненко І.В. Доверие: социально-психологический феномен / И.В. Антоненко – М. : Социум; ГУУ, 2004. – 320с.
3. Веселов Ю.В. Проблема доверия // Экономика и социология доверия / Под ред. Ю.В. Веселова. СПб. : Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2004. – С. 5-15.
4. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт Психологии РАН", 1998. – С. 258-272.
5. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия / А.Б. Купрейченко – М. : Издво "ИнститутПсихологииРАН", 2008. – 571 с.
6. Скрипкина Т.П. Психология доверия: Учебное пособие / Т.П. Скрипкина – М. : Изд. центр "Академия", 2000. – 264 с.
7. Шрадер Х. Доверие, сети и социальный капитал // Экономика и социология доверия / Под ред. Ю.В. Веселова. СПб.: Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2004. – С. 49-61.
8. Handbook of trust research / R. Bachmann & A. Zaheer (Eds.). Cheltenham (UK), Northampton (USA) : Edward Elgar Publishing, 2006.
9. Kramer, R.M. Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions // Annual Reviews Psychology. 1999. – V. 50. – P. 569-598.

10. Morgan, R.M., Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20 – 38).
11. Lee, J., Moray, N. Trust, control strategies and allocation of function in human-machine systems // *Ergonomics*. 1992. V. 35. P. 1243-1270.
12. Lewandowsky, S., Mundy, M., Tan G.P.A. The dynamics of trust: Comparing humans to automation // *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 2000. V. 6, P. 104-123.
13. Mayer, R.C.; Davis, J.H. and Schoorman, F.D. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 3 (1995), 709–734.

14. Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3) (2002), 38–53.
15. Hofstede, G. Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9, 1 (1980), 42–63.
16. 7 проверенных способов завоевать доверие посетителей интернет-магазина. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/7-proverennyh-sposobov-zavoevat-doverie-posetiteley-internet-magazina-438331.html>

Надійшла до редколегії 14.05.14

Т. Дубовик, канд. екон. наук, доц.
Киевский национальный торгово-экономический университет, Киев

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМ

В статье описана концептуальная модель исследования основных факторов, которые влияют на доверие потребителей к интернет-магазину: надежность интернет-магазина и информационной системы для совершения покупок в Интернете, факторы этической интерактивности, интернет-маркетинговые коммуникации интернет-магазина и другие факторы. Определена степень индивидуальной склонности потребителя доверять, которая отражает черты личности, культуру и предыдущий опыт. Предложено имплементировать признаки доверия потребителей через элементы сайта интернет-магазина.

Ключевые слова: доверие потребителей в Интернете, модель доверия потребителей к покупкам в Интернете, интернет – торговля, сеть Интернет, интернет – магазин.

T. Dubovyk, PhD in Economics, Associate Professor
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

CONCEPTUAL MODEL OF CONSUMERS TRUST TO ONLINE SHOPS

In the article the conceptual model of the major factors that influence consumers trust in online shop: reliability of online store, reliable information system for making purchases online, factors of ethic interactiveness (security, third-party certification), internet-marketing communications of online-shop and other factors – that is divided enterprises of trade and consumers (demographic variables, psychological perception of internet-marketing communications, experience of purchase of commodities are in the Internet). The degree of individual customer trust propensity which reflects the personality traits, culture and previous experience. An implement signs of consumer confidence due to site elements online shop – graphic design, structured design, design of content, design harmonized with perception of target audience.

Keywords: consumers trust on Internet, model of trust of consumers to the purchases on Internet, e-commerce, a network is the Internet, online-shop.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 160: 37-42

УДК 336.581

JEL O 31, Q 32

В. Зянько, асп.
Вінницький національний технічний університет, Вінниця

РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТИВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розроблено три економетричні моделі венчурного інвестування інноваційної діяльності, котрі дозволяють здійснювати прогнозування обсягів венчурного інвестування інноваційної діяльності. Виявлені фактори, від яких залежить значення кількості венчурних фондів, вартості чистих активів усіх венчурних фондів та вартості чистих активів одного венчурного фонду. Виявлено конкретний вплив цих факторів на значення модельованих змінних, що дозволяє передбачати можливі обсяги венчурного інвестування в Україні.

Ключові слова: модель венчурного інвестування, інноваційний розвиток, економетричне моделювання, інноваційна діяльність.

Постановка проблеми. Однією з основних проблем на шляху розвитку венчурного інвестування є занадто високий фінансовий ризик, що супроводжує практично кожен інноваційний проект, для зменшення якого вчені-економісти дедалі частіше вдаються до використання економіко-математичних методів розрахунку основних економічних показників, побудови на їх основі таблиць та графіків. Це дозволяє, по-перше – інформаційно забезпечити прийняття обґрунтованих поточних та стратегічних управлінських рішень; по-друге – виявити на основі передбачення майбутньої економічної ситуації основні економічні тенденції і спрогнозувати більш-менш точно витрати на реалізацію ризикових інноваційних проектів.

Інновації є вирішальним чинником прогресу суспільства та підвищення конкурентоспроможності економіки будь-якої держави, а отже запорукою раціонального розподілу доходу та кращого задоволення людських потреб. Разом з тим, розробка й освоєння інновацій вимагають належного інвестиційного забезпечення. За недоступності внутрішніх традиційних джерел фінансових ресурсів інноваційної сфери (державного фінансування та банківського кредитування), насамперед, через надвисокі ризики, що їй притаманні, ця сфера потребує пошуку інших перспективних джерел інвесту-

вання, одним з яких є венчурне. Світовий досвід високорозвинених країн свідчить, що саме збільшення обсягів венчурних інвестицій та формування системи венчурного інвестування в масштабах національної інноваційної системи й економіки в цілому виступає одним із найбільш дієвих механізмів інтенсифікації інноваційного розвитку. Проте на шляху створення моделі венчурного інвестування інноваційної діяльності в Україні зустрічається чимало проблем. Неабиякою перешкодою є відсутність апробованих вітчизняною практикою організаційно-правових основ взаємодії бізнесу, держави і науки; низький рівень фінансування науки та інноваційних процесів; низька інноваційна активність підприємств; нерозвиненість внутрішнього ринку науково-технологічної та інноваційної продукції; недостатня діяльність щодо комерціалізації результатів наукових розробок і трансферт технологій тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Моделюванню соціально-економічних систем та процесів присвячені праці таких науковців, як О.І. Черняка, О.В. Комашко, А.В. Ставицького, О.В. Баженова [1; 2], В. М. Вовка, Н. А. Кізіма, В. М. Порожня, Т. С. Клебанова, В. В. Вітлінського, В. А. Небукіна [3] та ін., а теоретичні аспекти венчурного інвестування інноваційної