

Проблеми національної економіки

УДК 658.84

**Дзюбіна Андрій Васильович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту організацій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Дзюбина Андрей Васильевич**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента организаций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Dzyubina Andriy**

*PhD in Economics, Associate professor  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: 0000-0002-2971-5830*

**ДОВІРА ЯК ФАКТОР НАЛАГОДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ  
ВЗАЄМОДІЇ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ  
ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР НАЛАЖИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ ЭЛЕКТРОННОГО  
РЫНКА**

**TRUST AS A FACTOR FOR MAKING EFFECTIVE INTERACTIONS  
BETWEEN THE E-MARKET PARTICIPANTS**

***Анотація.** У статті проведено дослідження сутності довіри в електронному бізнесі як економічної категорії, з'ясовано що відсутність довіри або низький її рівень з боку споживача до онлайн-продавця є ключовим фактором, що знижує ймовірність заключення відповідної угоди з купівлі-продажу товару в мережі Internet. Виявлено, що складність прийняття свідомого рішення покупця про довіру або недовіру онлайн-*

продавцеві зумовлена насамперед неповнотою або недостовірністю інформації. Виокремлено основні переваги та недоліки електронного бізнесу, з'ясовано передумови що спонукають споживачів довіряти онлайн-продавцям. Окреслено проблеми, що постають перед суб'єктами електронного бізнесу у контексті довіри, основними з яких є невпевненість покупця у доцільності трансакції внаслідок неможливості безпосереднього огляду товару перед покупкою; відтермінування у часі між оплатою та отриманням товару; існування негативних очікувань споживачів щодо кондиційності товару, який буде отримано у момент доставки; відчуття покупцем залежності від наданої продавцем інформації, яка може бути недостовірною або неповною; ускладненість можливості повернення товару внаслідок невідповідності очікуванням покупця; зниження рівня довіри до нових онлайн-продавців; ускладнення процесу продажу абсолютно нових товарів; поява невпевненості з боку споживачів щодо конфіденційності обробки їх даних та безпеки платіжних інструментів, що пропонуються на сайті онлайн-продавця. Запропоновано комплекс заходів щодо налагодження взаємодії між онлайн-продавцями та покупцями у розрізі підвищення рівня економічної довіри, що полягають у необхідності розміщення на сайті детальної інформації про компанію, її фактичне місцезнаходження з повним охопленням контактів ключових працівників; максимально повному та достовірному інформуванні споживача про параметри товару; наявності онлайн-підтримки споживачів у вигляді живого чату або гарячої лінії; використанні перевірених та максимально безпечних платіжних онлайн-інструментів; наявності інформації на сайті з приводу прозорої політики повернень товарів; виборі надійних транспортних компаній з метою запобігання пошкодженню товарів у процесі доставки; можливості формування відгуків споживачами на сторінках з товарами.

**Ключові слова:** електронний бізнес, електронний ринок, довіра,

взаємодія.

**Аннотация.** В статье проведено исследование сущности доверия в электронном бизнесе как экономической категории, выяснено что отсутствие доверия или низкий ее уровень со стороны потребителя к онлайн-продавцу является ключевым фактором, снижающим вероятность заключения соответствующей сделки по купле-продаже товара в сети Internet. Выявлено, что сложность принятия сознательного решения покупателя о доверии или недоверии онлайн-продавцу обусловлена прежде всего неполнотой или недостоверностью информации. Выделены основные преимущества и недостатки электронного бизнеса, выяснено предпосылки побуждающих потребителей доверять онлайн-продавцам. Обозначены проблемы, стоящие перед субъектами электронного бизнеса в контексте доверия, основными из которых являются неуверенность покупателя в целесообразности сделки вследствие невозможности непосредственного осмотра товара перед покупкой; отсрочка во времени между оплатой и получением товара; существование негативных ожиданий потребителей по кондиционности товара; ощущение покупателем зависимости от предоставленной продавцом информации, которая может быть недостоверной или неполной; усложненность возможности возврата товара вследствие несоответствия ожиданиям покупателя; снижение уровня доверия к новым онлайн-продавцам; усложнение процесса продажи совершенно новых товаров; появление неуверенности со стороны потребителей в конфиденциальности обработки их данных и безопасности платежных инструментов, предлагаемых на сайте онлайн-продавца. Предложен комплекс мероприятий по налаживанию взаимодействия между онлайн-продавцами и покупателями в разрезе повышения уровня экономического доверия, заключающийся в целесообразности наличия на сайте детальной информации о компании, ее фактическом

местонахождение с полным охватом контактов ключевых работников; максимально полном и достоверном информировании потребителя о параметрах товара; наличии онлайн-поддержки потребителей в виде живого чата или горячей линии; использовании проверенных и максимально безопасных платежных онлайн-инструментов; наличии информации на сайте по поводу прозрачной политики возвратов товаров; выборе надежных транспортных компаний с целью предотвращения повреждения товаров в процессе доставки; возможности формирования отзывов потребителями на страницах с товарами.

**Ключевые слова:** электронный бизнес, электронный рынок, доверие, взаимодействие.

**Summary.** The article examines the essence of trust in e-business as an economic category, it is found that lack of trust or low level of consumer confidence in the online seller is a key factor that reduces the possibility of entering into a relevant agreement on the sale of goods on the Internet. It is revealed that the complexity of making a conscious buyer's decision to trust or mistrust an online seller is due primarily to incomplete or untrustworthy information. The main advantages and disadvantages of e-business are highlighted, and the prerequisites are created to encourage consumers to trust online sellers. The problems that e-business entities face in the context of trust are outlined, the main ones being the uncertainty of the buyer in the expediency of the transaction due to the inability to directly inspect the goods before the purchase; delay in time between payment and receipt of goods; the existence of negative consumer expectations about the condition of the goods that will be received at the time of delivery; the buyer's dependence on the information provided by the seller, which may be inaccurate or incomplete; the difficulty of returning the goods due to failure to meet the buyer's expectations; lower confidence in new online sellers; complication of the process of selling brand new goods; the

*appearance of uncertainty on the part of consumers about the confidentiality of the processing of their data and the security of payment instruments offered on the site of the online seller. We propose a set of measures for establishing interaction between online sellers and buyers in the context of increasing the level of economic confidence, which consists in the expediency of having on the site detailed information about the company, its actual location with full coverage of contacts of key employees; as complete and accurate as possible informing the consumer about the parameters of the product; having online customer support as a live chat or hotline; use of proven and safe online payment tools; the availability of information on the site regarding a transparent return policy, the choice of reliable transport companies to prevent damage to the goods in the delivery process; the ability to generate consumer feedback on product pages.*

**Keywords:** *e-business, e-market, trust, interaction.*

**Постановка проблеми.** Довіра споживача, суб'єкта електронного ринку, є ключовим фактором, що впливає на вірогідність здійснення або відмови від онлайн-угоди з купівлі-продажу товарів у мережі Internet.

Очевидним є те, що рівень довіри до онлайн-продавця суттєво знижується, коли споживач перебуває в одній країні, а постачальник – в іншій. Для виробників, що виходять на електронний ринок з новими товарами, також ускладнюється налагодження ефективної взаємодії з покупцями через відсутність можливості безпосереднього огляду товару перед покупкою. Для новостворених суб'єктів електронного бізнесу, онлайн продавців, рівень довіри з боку споживачів також є відносно низьким, порівняно з досвідченими учасниками електронного ринку. Вищезазначені передумови свідчать про важливість проблеми встановлення довіри між суб'єктами електронного ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями особливостей функціонування електронних ринків в сучасних умовах

займалися такі вчені: Ілляшенко С.М., Капцош В.Я., Кінаш І.А., Маєвська А. А., Ключко В.М., Кривошеєва Н.М., Полях В.М., Стрельчук Є.М., Тардаскіна Т. М., Терешко Ю. В., Шалева О. І., Юдін О. М [1-8].

Проте недостатньо уваги приділено питанню оцінювання впливу економічної довіри з боку споживачів як фактора налагодження ефективної взаємодії між суб'єктами електронного ринку, що свідчить про доцільність дослідження у даному напрямку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Цілями даної статті є:

- з'ясування сутності категорії «довіра» в електронному бізнесі;
- розроблення рекомендацій для онлайн-продавців щодо формування комплексу заходів з метою стимулювання підвищення рівня довіри з боку споживачів.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні умови господарювання разом з появою мережі Internet відкривають для продавців та споживачів нові особливі умови для заключення угод з купівлі-продажу товарів. Зникає необхідність відвідування торгівельних площ з метою придбання тих чи інших товарно-матеріальних цінностей; угоду з купівлі-продажу можливо укласти у будь-яку годину доби, включаючи вихідні; з'являється можливість товари продавати у будь-яку точку світу; значно знижуються експлуатаційні витрати, що пов'язано з відсутністю необхідності обслуговувати реальні торгівельні площі, а також відповідно зменшується потреба у кількості необхідного персоналу для ефективного функціонування даних бізнес-процесів; значно спрощується управління запасами за рахунок використання сторонніх організацій-постачальників одночасно зі зниженням витрат на складську логістику; значно підвищується ефективність обліку споживачів з урахуванням електронного середовища здійснення покупок.

Основними недоліками трансакцій в умовах електронного ринку є

відсутність фактичної безпосередньої фізичної взаємодії продавця з покупцем з метою стимулювання здійснення покупки; необхідність в очікуванні доставки товару після заключення онлайн-угоди з купівлі-продажу; неможливість безпосереднього огляду товару перед покупкою; зазвичай непрозорий механізм повернення, причиною якого може бути невідповідність певним очікуванням клієнтів; ймовірність відмови від трансакції споживачем внаслідок недостатнього рівня довіри до продавця, який, як правило, географічно розташований віддалено або є новоствореним суб'єктом господарювання.

Саме відсутність довіри або низький її рівень з боку споживача до онлайн-продавця є ключовим фактором, що знижує ймовірність заключення відповідної угоди з купівлі-продажу товару в мережі Internet.

Економічна поведінка суб'єктів електронного ринку є в розрізі довіри або недовіри є надзвичайно важливою, враховуючи матеріальні наслідки від такої взаємодії. Саме економічна довіра за даних умов є рушійною силою розвитку онлайн-продавців та задоволення потреб відповідних споживачів.

Досліджуючи економічні аспекти поведінки споживача доцільно зробити припущення, що суб'єктом (носієм) відчуття довіри є раціональний індивід, тобто споживач, який заздалегідь прораховує свою вигоду від тієї чи іншої трансакції на основі усієї отриманої, виходячи з індивідуальних можливостей, інформації.

Складність прийняття свідомого рішення покупця про довіру або недовіру онлайн-продавцеві зумовлена насамперед неповнотою або недостовірністю інформації.

Саме інформація, яку отримав потенційний споживач перед ймовірною онлайн-угодою з купівлі-продажу того чи іншого товару може бути ключовим фактором у формуванні довіри до продавця-суб'єкта електронного ринку.

Тому очевидним є те, що онлайн-продавцві з метою стимулювання збуту необхідно здійснювати комплекс заходів щодо «правильного» інформування покупця не тільки про свої товари, а й безпосередньо про самого себе.

Варто зазначити, що рішення онлайн-споживача про довіру чи недовіру також пов'язане з емоційною сферою, а його раціоналізація потребує чималих зусиль з боку онлайн-продавця.

Дуже часто причинами активізації взаємодії між суб'єктами електронного ринку виступають спонтанні, інтуїтивні, а не раціональні рішення покупців, які можуть навіть виявитися більш точними. Тому формування заходів онлайн-продавців щодо спонукання на «емоційні» рішення покупців також має стати основою розроблення стратегії зростання.

Для онлайн-продавців базовими проблемами у своїй господарській діяльності, що пов'язані з формуванням довіри з боку споживачів доцільно вважати:

- невпевненість покупця щодо доцільності трансакції, що пов'язана з неможливістю безпосереднього огляду товару перед покупкою;
- купівля онлайн спричиняє відтермінування у часі між оплатою та отриманням товару;
- існування негативних очікувань споживачів щодо кондиційності товару, який буде отримано у момент доставки;
- відчуття покупцем залежності від наданої продавцем інформації, яка може бути недостовірною або неповною;
- можливість повернення товару внаслідок невідповідності очікування покупця ускладнена, порівняно з такою у звичайному магазині;
- суттєво знижується рівень довіри до нових онлайн-продавців;
- ускладнюється процес продажу абсолютно нових товарів, які до цього часу були відсутніми на ринку;

- з'являється невпевненість з боку споживачів щодо конфіденційності обробки їх даних та безпеки платіжних інструментів, що пропонуються на сайті онлайн-продавця.

Вищезазначені передумови свідчать про необхідність прийняття певних управлінських рішень онлайн-продавцями у контексті формування довіри з боку споживачів та підвищення її рівня.

Ключовими запропонованими заходами налагодження ефективної взаємодії між суб'єктами електронного ринку в розрізі перетворення невизначеності на довіру є такі:

- необхідність розміщення на сайті детальної інформації про компанію, її фактичне місцезнаходження з повним охопленням контактів ключових працівників;

- максимально повне та достовірне інформування споживача про параметри товару;

- наявність онлайн-підтримки споживачів у вигляді живого чату або гарячої лінії;

- використання перевірених та максимально безпечних платіжних онлайн-інструментів;

- наявність інформації на сайті з приводу прозорості політики повернень товарів;

- вибір надійних транспортних компаній з метою запобігання пошкодженню товарів у процесі доставки;

- наявність можливості формування відгуків споживачами на сторінках з товарами.

Використання зазначених інструментів дозволить ефективно налагоджувати взаємодію між суб'єктами електронного ринку та суттєво підвищить рівень довіри до онлайн-продавців з боку споживачів.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи вищенаведене, доцільно зазначити, що врахування рівня довіри при

формуванні бізнес-моделі взаємодії онлайн-продавця зі споживачем дозволить та впровадження комплексу заходів щодо перетворення невизначеності на довіру дозволить суттєво збільшити обсяги продажу товарів в мережі Internet разом зі зростанням прибутковості даних трансакцій. Подальші дослідження полягатимуть у пошуку новітніх інструментів завоювання довіри споживачів до онлайн-продавців.

### **Література**

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64 -74.
2. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі/ В.Я Капцош // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 115-119.
3. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. 2013. № 3 (20). С. 331-335.
4. Маєвська А. А. Електронна комерція і право / А. А. Маєвська. Харків, 2010. 256 с.
5. Полях В.М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко // Scientific Journal "ScienceRise". 2017. №5. С. 11–17.
6. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
7. Шалева О. І. Електронна комерція / О. І. Шалева Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
8. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і

розвиток / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

### **References**

1. Illyashenko, S.M. (2011), Modern trends of Internet technology in marketing use [Suchasni tendenciji zastosuvannja Internet-tehnologhij u marketynghu], Marketynh i menedzhment innovatsiy, vol. 4, pp. 64–74.
2. Kaptsosh V.Ya. (2017) Status and features of the development of online merchandise in the international dimension [Stan ta osoblyvosti rozvytku internet-torghivli tovaramy v mizhnarodnomu vymiri], Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu : Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, vol. 13, pp. 115–119.
3. Kinash, I.A. (2013), Internet Marketing-Strategy development of modern mechanical engineering enterprises [Internet-marketyngh – strateghija rozvytku suchasnykh mashynobudivnykh pidpryjemstv], Stalyy rozvytok ekonomiky, vol. 3 (20), pp. 331–335.
4. Maievska, A. A. (2010). E-Commerce and Law [Elektronna komertsii i pravo], Kharkiv.
5. Poliakh, V. M. Kryvosheieva, N. M. and Klochko, V. M. (2017), E-commerce: theoretical and legal basis and the current state of Ukraine [Elektronna komercija: teoretyko-pravovi zasady ta suchasnyj stan v Ukraini], Scientific Journal "ScienceRise", vol. 5, pp. 11–17.
6. Tardaskina, T.M. Strel'chuk, Ye.M. and Tereshko, Yu.V. (2011), E-commerce [Elektronna komertsii], ONAZ im. O.S. Popova, Odesa, Ukraine.
7. Shaleva O. I. (2011), E-commerce [Elektronna komertsii], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
8. Yudin, O. M. Makarova, M. V. and Lavreniuk, R. M. (2011). Systems e-commerce: the creation, promotion and development [Systemy elektronnoi

komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok], RVV PUET, Poltava, Ukraine.