

Інформаційна прозорість веб–сайтів як чинник формування довіри до суб'єктів господарювання

У статті поглиблено теоретичні положення щодо інформаційної прозорості веб–сайтів у контексті формування довіри до суб'єктів господарювання. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації економіки веб–сайт доцільно розглядати не лише як інформаційний або сервісний ресурс, а як одну з ключових точок контакту, через яку клієнти, партнери та інші зацікавлені сторони формують першине уявлення про підприємство, оцінюють його відкритість, добросовісність, передбачуваність і готовність до взаємодії. Уточнено зміст поняття «інформаційна прозорість веб–сайту» як системної характеристики цифрової присутності підприємства, що охоплює повноту, достовірність, актуальність, зрозумілість, доступність, достовірність інформації та відкритість правил взаємодії з користувачем. Досліджено відмінність цього поняття від ширшої категорії транспарентності, яка переважно відображає загальний принцип відкритості. Доведено, що інформаційна прозорість веб–сайту впливає на формування довіри через зменшення інформаційної асиметрії, послаблення ризику, підвищення передбачуваності поведінки суб'єкта господарювання та зміцнення відчуття контролю з боку користувача. Виділено чотири взаємопов'язані складові інформаційної прозорості веб–сайту: контентну, навігаційно–інтерфейсну, інституційну та комунікаційну. Обґрунтовано, що саме їх поєднання створює підґрунтя для звернення до підприємства, повторної взаємодії, рекомендацій та лояльності.

Ключові слова: інформаційна прозорість, веб–сайт, довіра, суб'єкт господарювання, цифрові комунікації, інформаційна асиметрія, репутація, лояльність.

OLEH SOZANSKYI

Information transparency of websites as a factor of trust formation in business entities

The article deepens the theoretical foundations of website information transparency in the context of trust formation toward business entities. It substantiates that, under the conditions of economic digitalization, a website should be regarded not only as an informational or service resource, but also as one of the key points of contact through which customers, partners, and other stakeholders form their initial perception of an enterprise and assess its openness, good faith, predictability, and willingness to interact. The content of the concept of «website information transparency» is specified as a systemic characteristic of an enterprise's digital presence, encompassing the completeness, reliability, timeliness, clarity, accessibility, and credibility of information, as well as the openness of the rules governing interaction with users. The distinction between this concept and the broader category of transparency, which primarily reflects the general principle of openness, is examined. It is proved that website information transparency influences trust formation through the reduction of information asymmetry, mitigation of perceived risk, enhancement of the predictability of a business entity's behavior, and strengthening of the user's sense of control. Four interrelated components of website information transparency are identified: content–related, navigation–interface, institutional, and communication components. It is substantiated that their combination creates the foundation for contacting the enterprise, repeated interaction, recommendations, and loyalty.

Keywords: information transparency, website, trust, business entity, digital communications, information asymmetry, reputation, loyalty.

Постановка проблеми. Поширення цифрових каналів комунікації істотно змінило спосіб, у який підприємство представляє себе ринку. Якщо раніше перше враження про компанію значною мірою формувалося під час особистого контакту, то зараз дедалі частіше таку роль виконує веб–сайт. Саме через нього потенційний клієнт, партнер або

інший користувач намагається зрозуміти, чим займається підприємство, на яких умовах воно працює і наскільки йому можна довіряти.

У практиці господарювання веб–сайт нерідко розглядають переважно як рекламний або сервісний інструмент. Такий підхід є звуженим, оскільки залишає поза увагою його роль у фор–

муванні довіри. Відсутність зрозуміло поданих відомостей, суперечливі умови взаємодії, застаріла інформація або слабкий зворотний зв'язок підвищують для користувача рівень невизначеності, а відтак негативно впливають на готовність до контакту чи купівлі.

За цих умов питання інформаційної прозорості веб-сайтів набуває не лише комунікаційного, а й економічного змісту. Саме тому доцільно зосередитися на з'ясуванні того, які характеристики веб-ресурсу працюють на формування довіри та яким є механізм цього впливу у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика інформаційної прозорості вже знайшла відображення у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, проте розкривається вона в різних площинах. Ю. В. Гончаренко, О. В. Більська, Г. Х. Кучерова, А. В. Діденко, О. С. Кравець та інші автори зосереджують увагу на параметризації, моделюванні та оцінюванні інформаційної прозорості як характеристики цифрових ресурсів та економічних суб'єктів [1–3].

У ширшому контексті відкритості організацій вагомими є праці R. Bushman та A. Smith, у яких прозорість пов'язується зі зменшенням інформаційних розривів між учасниками ринку [4]. Для розуміння довіри в цифровому середовищі важливими є також результати досліджень Y. Li, X. Deng, X. Hu, J. Liu та M. Montecchi, X. Luo, C. Senn, де аналізується зв'язок між прозорістю цифрових систем, ризиком і довірою споживача [5; 6].

Поряд із цим у джерелах [7–9] підкреслюється, що сприйняття бренду формується не окремими повідомленнями, а сукупним досвідом взаємодії з ним. Це твердження є важливим, оскільки веб-сайт постає не як ізольований носій контенту, а як одна з ключових точок контакту, де користувач перевіряє узгодженість, повноту та правдоподібність інформації про підприємство. Значення якості такого цифрового контакту підтверджують і дослідження щодо впливу дизайну та зручності веб-ресурсів на користувацький досвід [10].

Метою статті є уточнення теоретичних положень щодо інформаційної прозорості веб-сайтів як чинника формування довіри до суб'єктів господарювання, а також обґрунтування логіки переходу від характеристик веб-ресурсу до поведінкових реакцій цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі прозорість переваж-

но трактують як відкритість, підзвітність і доступність діяльності організації для зовнішнього спостереження [4]. Проте для аналізу взаємодії користувача саме з веб-сайтом такого розуміння недостатньо. Доцільнішим є звернутись до категорії «інформаційна прозорість», оскільки в центрі уваги перебуває не лише факт розкриття даних, а й спосіб їх подання, сприйняття та практичного використання.

На наш погляд, інформаційну прозорість веб-сайту слід розуміти як такий стан інформаційного представлення підприємства в цифровому середовищі, за якого користувач може без зайвих зусиль отримати необхідні, достовірні, актуальні відомості про суб'єкта господарювання, умови взаємодії з ним, правила обробки даних і канали комунікації. Тобто йдеться не про максимальний можливий обсяг інформації, а про її функціональну придатність для прийняття користувачем обґрунтованого рішення.

Саме в цьому аспекті інформаційна прозорість набуває економічного змісту, оскільки дає змогу частково знизити інформаційну асиметрію між підприємством і потенційним клієнтом, партнером або іншим користувачем. У ситуації асиметричного розподілу інформації зростають ризики недовіри, недобросовісної поведінки та додаткових трансакційних витрат [4]. Отже, відкритість підприємства в цифровому просторі доцільно розглядати не як формальну характеристику веб-ресурсу, а як одну з передумов передбачуваної та безпечної взаємодії.

Довіра в онлайн-середовищі, як правило, не виникає миттєво. Спочатку користувач звертає увагу на базові ознаки впорядкованості сайту: наявність контактних даних, реквізитів, інформації про компанію, політики конфіденційності, умов оплати, доставки, повернення. Далі користувач оцінює вже змістова якість відомостей – їх повноту, актуальність, внутрішню узгодженість та зрозумілість. Після цього формується загальне враження про те, чи можна вважати такого суб'єкта господарювання надійним контрагентом. Узагальнену логіку такого переходу подано на рис. 1.

Узагальнення теоретичних підходів і аналіз практики функціонування корпоративних веб-ресурсів дає підстави виділити чотири взаємопов'язані складові інформаційної прозорості, які найбільшою мірою впливають на формування довіри до веб-сайту.

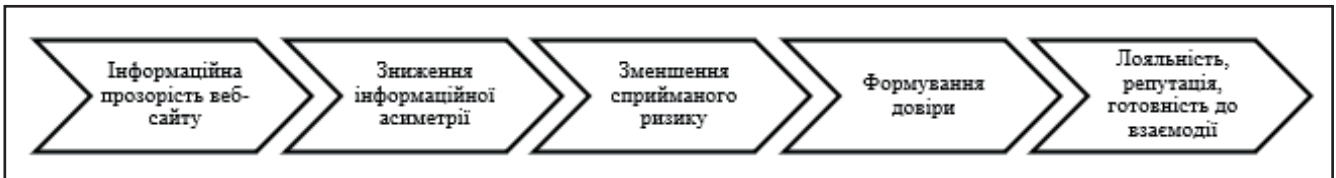


Рисунок 1. Логіка переходу від інформаційної прозорості веб-сайту до формування довіри*

* Джерело: розроблено автором.

Контентна складова охоплює повноту, достовірність, актуальність і релевантність відомостей, що розміщені на сторінках ресурсу. Для формування довіри важливими є не лише описи товарів або послуг, а й інформація про умови співпраці, гарантії, порядок повернення, оплату, доставку, захист персональних даних. Користувачем сприймається як сигнал підвищеного ризику відсутність таких блоків або якщо вони суперечать один одному [5; 6].

Навігаційно–інтерфейсна складова пов'язана зі структурою сайту, доступністю пошуку відомостей і зручністю сприйняття. При надто складному пошуку інформації, перевантаженості сторінки, хаотичній навігації, у користувача виникає відчуття невпорядкованості. Натомість логічна архітектура сайту та зрозумілий інтерфейс полегшують сприйняття інформації і підсилюють сприйняття ресурсу як надійного джерела [10].

Інституційна складова охоплює реквізити, дані про компанію, контактну інформацію, правила користування ресурсом, політику конфіденційності, умови обробки персональних даних, відомості про відповідальних осіб. Саме ці елементи допомагають споживачу переконатися, що за сайтом стоїть реальний і верифікований суб'єкт господарювання [1; 3].

Комунікаційна складова охоплює наявність каналів зворотного зв'язку, можливість споживача уточнити умови співпраці або перевірити статус

звернення. Важливим є не лише факт наявності форми звернення, а й реальна готовність компанії до діалогу та оперативної відповіді [7–9].

У табл. 1 систематизовано змістовий зв'язок між зазначеними складовими, їх роллю у формуванні довіри та формою прояву.

Важливо наголосити, що довіра формується не завдяки максимально можливому обсягу інформації. Надлишок відомостей, складна структура сторінок або відсутність чіткої ієрархії подання не допомагають, а навпаки ускладнюють орієнтацію користувача. Тому для формування довіри визначальне значення має не кількість інформації, а ступінь її впорядкованості, логічної узгодженості та придатності до швидкого зниження невизначеності.

Довіра виступає проміжною ланкою між характеристиками веб-сайту та економічними наслідками для підприємства. При сприйнятті ресурсу як відкритого та надійного, знижується бар'єр для першого контакту, підвищується ймовірність звернення або купівлі, зростає готовність до повторної взаємодії та рекомендацій. Відтак вплив інформаційної прозорості слід розглядати ширше за комунікаційний ефект, оскільки він може виявлятися у зміцненні лояльності та підвищенні репутаційної стійкості підприємства. [5; 6; 11].

Значення інформаційної прозорості веб-сайтів посилюється ще й тим, що цифрові канали нерід-

Таблиця 1. Складові інформаційної прозорості веб-сайту та їх вплив на формування довіри*

Складова	Зміст	Вплив на формування довіри	Форма прояву
Контентна	Повнота, достовірність, актуальність, верифікованість відомостей	Знижує невизначеність, формує відчуття поінформованості	Опис компанії, товарів/послуг, умови оплати, доставки, повернення
Навігаційно–інтерфейсна	Зрозумілість структури, доступність пошуку інформації	Підсилює відчуття контролю та зручності взаємодії	Логічне меню, адаптивність, швидкий доступ до потрібних даних
Інституційна	Офіційність, підзвітність, відкритість правил взаємодії	Знижує сприйманий ризик	Реквізити, політика конфіденційності, правила користування, дані про відповідальних осіб
Комунікаційна	Наявність зворотного зв'язку, оперативність відповіді, готовність до діалогу	Підтримує переконання у надійності та клієнтоорієнтованості	Контакти, форми звернення, чат, статус опрацювання запитів

* Джерело: розроблено автором.



Рисунки 2. Складові інформаційної прозорості веб-сайту як чинника формування довіри *

* Джерело: розроблено автором.

ко стають основним, а інколи й єдиним стабільним способом зв'язку підприємства з ринком. У період воєнних і кризових викликів користувач значно гостріше реагує на застарілі відомості, відсутність пояснень щодо змін у режимі роботи, логістиці, оплаті чи сервісі. Тому своєчасне оновлення інформації, чітке роз'яснення нових умов і підтримання зрозумілої комунікації слід розглядати як важливу передумову формування довіри [11; 12].

Підсумовуючи, інформаційну прозорість веб-сайту доцільно розглядати в такій послідовності: спочатку відкритість і верифікованість відомостей знижують інформаційну асиметрію; далі це зменшує ризик; після цього зростає відчуття контрольованості взаємодії; і вже на цій основі формується довіра до суб'єкта господарювання.

Висновки

Отже, інформаційна прозорість веб-сайтів є вагомим чинником формування довіри до суб'єктів господарювання. Вона фокусується на конкретних характеристиках цифрового контенту та умовах його сприйняття користувачем. Саме через ці характеристики підприємство фактично демонструє, наскільки воно є відкритим, передбачуваним і готовим до взаємодії.

Вплив інформаційної прозорості на довіру реалізується через зменшення інформаційної асиметрії, зниження ризику та зростання передбачуваності поведінки підприємства. При цьому веб-сайт доцільно трактувати не просто як носій відомостей, а як одну з ключових ланок цифрової комунікації, де користувач формує первинне судження про надійність суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Гончаренко Ю. В. Концептуальні положення щодо параметризації інформаційної прозорості у задачах оцінювання та оптимізації вебсайту ЗВО. Централь-ноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2019. № 3 (36). С. 247–254.
2. Більська О. В. Структуризація знань про інформаційну прозорість суб'єктів національної економіки. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 221. С. 75–82.
3. Kucherova H., Didenko A., Kravets O. Modeling information transparency of economic entities under uncertainty. 2019 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019). Atlantis Press, 2019. DOI: 10.2991/mdsmes-19.2019.38.
4. Bushman R., Smith A. Transparency, financial accounting information, and corporate governance. Economic Policy Review. 2003. Vol. 9 (1). P. 65–87.
5. Li Y., Deng X., Hu X., Liu J. The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2024. Vol. 19 (4). P. 2630–2649. DOI: 10.3390/jtaer19040126.
6. Montecchi M., Luo X., Senn C. Perceived brand transparency: A conceptualization and research agenda. Psychology & Marketing. 2024. DOI: 10.1002/mar.22048.
7. Duncan T. R., Everett S. E. Client perceptions of integrated marketing communications. Journal of Advertising Research. 1993. P. 30–39.
8. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34. No. 1. P. 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.

9. Chaffey D., Ellis–Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 688 p.

10. Jongmans E. et al. Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*. 2022. Vol. 38. P. 1–36.

11. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium–Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. No. 15 (1). P. 15–28. DOI: 10.21272/mmi.2024.1–02.

12. Tiago M. T. P. M. B., Verhssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57. No. 6. P. 703–708. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.002.

References:

1. Honcharenko, Yu. V. (2019). Conceptual Provisions on the Parameterisation of Information Transparency in the Tasks of Evaluation and Optimisation of a Higher Education Institution Website. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic*, 3 (36), 247–254.

2. Bilska, O. V. (2019). Structuring knowledge about the information transparency of national economy entities. *Actual Problems of Economics*, 221, 75–82.

3. Kucheroва, H., Didenko, A., & Kravets, O. (2019). Modeling information transparency of economic entities under uncertainty. 2019 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.38>.

4. Bushman, R., & Smith, A. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Economic Policy Review*, 9 (1), 65–87.

5. Li, Y., Deng, X., Hu, X., & Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19 (4), 2630–2649. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040126>.

6. Montecchi, M., Luo, X., & Senn, C. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and re-

search agenda. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>.

7. Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 30–39.

8. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.

9. Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2022). Digital marketing: strategy, implementation and practice (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

10. Jongmans, E. et al. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38, 1–36.

11. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium–Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15 (1), 15–28. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1–02>.

12. Tiago, M. T. P. M. B., & Verhssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57 (6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

Дані про автора

Созанський Олег Ігорович,

аспірант, Державний університет економіки і технологій, м. Кривий Ріг, Україна.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3160-3899>

e-mail: sozanskyi33@gmail.com

Information about the author

Oleh Sozanskyi,

PhD student, State University of Economics and Technology, Kryvyi Rih, Ukraine.

e-mail: sozanskyi33@gmail.com

Надходження статті до редакції 05.03.2026

Прийнято до друку 17.02.2026

Опубліковано 30.03.2026