

built earlier in [1] with the input data extended until december 2018 incl., which did not affect the statistical qualities of the models, i.e. they are resistant to newly entered data. In the framework of Engle-Hendry's approach, the super exogeneity of the interest rate and average monthly wages was confirmed. In each case, the conclusion was made on the basis of the F-test hypothesis that the coefficients of all added estimates are equal to zero, since part of the coefficients for the variables entered in the test turned out to be statistically significant on the basis of the t-test. From this we can conclude that the parameters of the model are resistant to changes in the dynamics of the tested variables. For the indicator of the average monthly wage, the null hypothesis is accepted with P-value for F-statistics equal to 0.57, and for the interest rate on newly attracted deposits – $P = 0.14$. From the latter, it can be concluded that the inference with respect to the interest rate requires additional verifications taking into account the peculiarities of the monetary policy of the National Bank of the Republic of Belarus conducted in the current period.

References

1. Abakumova, J.G. Main determinant factors of money supply to the economy // Стратегії та тренди економічного розвитку країн під впливом інновацій: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Київ, 24 січня 2018 р.) – Київ: НаУКМА. – 2018. – С. 5-6.
2. Komkov, V.N. and Abakumova, J.G. (2008) Econometric model for forecasting dynamics and structure of monetary supply. *The proceedings of Minsk Institute of Management*, Vol. 1, pp. 76-81.
3. Miksyuk, A.Y. (2006) Regression Model of Analysis of Time Deposits of the Population. *Bank Bulletin Magazine*, Vol. 8, pp. 20-28.
4. Abakumova, J.G. (2009) Modeling the population's savings rate: an econometric analysis of panel data. *Economics and Management*, Vol. 4, pp. 116-121.
5. Bezborodova, A.V. (2012) On Analyzing and Forecasting Households' Time Deposits in the Republic of Belarus. *Bank Bulletin Magazine*, Vol. 34, pp. 31-39.
6. Engle, Robert F. and Hendry, David F. (1993) Testing Super Exogeneity and Invariance in Regression Models. *Journal of Econometrics*, Vol. 56, ½, pp. 119-139.

БАСКО К.Ю.

Студентка 2 курсу магістерської програми, НаУКМА

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У сучасному Інтернет-маркетингу, який характеризується використанням соціальних медіа та популяризацією просування товарів та послуг і мережі Інтернет, відбувається трансформація взаємовідносин з кінцевими споживачами – максимальне врахування побажань та інтересів конкретного споживача за схемою: інтереси споживача – товар, що відповідає інтересам споживача – персоніфіковане повідомлення.

У зовнішньому прояві будь-яка поведінка відображається в системі послідовних дій, спрямованих на безпосередній практичний контакт організму

з предметами оточення, які забезпечують досягнення визначених цілей [1, с.187]. Її джерелом завжди виступають потреби. Поведінка реалізується як єдність психічних збуджуючих, регулюючих, відображуючих ланок (що відображають ті умови, в яких перебувають предмети потреб і бажань особистості) і виконавчих, зовнішніх дій, котрі наближують або віддаляють людину від певних об'єктів, а також тих, що змінюють їх. У свою чергу, розуміння особистості як соціально-психологічного феномена диктує потребу розглядати поведінку індивіда як соціальну за змістом і психологічну за формою. Тому поведінку конкретної особистості можна уявити як систему взаємопов'язаних дій і вчинків, котрі здійснюються для реалізації певних функцій і вимагають зв'язку людини з соціумом [2, с.465].

Аналіз підходів до трактування сутності категорії "поведінка споживача" дає підстави сформулювати таке його розуміння на сучасному етапі: поведінка споживачів – це сукупність дій і вчинків інтелектуального, фізичного та психологічного характеру, які здійснюються під впливом факторів зовнішнього й внутрішнього середовищ фізичними та юридичними особами і спрямовані безпосередньо на отримання й споживання товарів, послуг, ідей для задоволення власних потреб.

З точки зору соціокультурного підходу Інтернет-споживання представляє собою символічну, знакову інтеракцію, а поведінка споживача перетворюється в спосіб його самовираження, спосіб конструювання соціальної ідентичності. Поведінка Інтернет-споживача – це форма економічної, соціальної поведінки, це знакова, символічна інтеракція і форма самовираження. Споживачі в Інтернет – це користувачі мережі Інтернет, що через економічну, символічну та соціальну інтеракцію здійснюють чи мають намір здійснити покупки товарів та послуг. Їх можна класифікувати та такими типами як: трудоголік, інтернетофіл, економіст, спостерігач.

Стрімке проникнення інформаційних технологій і Інтернет в повсякденне життя українців за останнє десятиліття призвело до того, що українців можна диференціювати за критерієм "включеність в онлайн спільноти", "наближеність до знань". Соціальні мережі стають універсальним майданчиком, як для розваг (спілкування, перегляд відеоконтенту, прослуховування музичного контенту, вбудовані онлайн ігри), так і для здійснення покупок, що є значним потенціалом для розвитку бізнесу в мережі. Оскільки, соціальні мережі є одним з найбільш швидко зростаючих каналів комунікацій, розглянемо особливості роботи ними саме з точки зору аналізу купівельної поведінки. За даними компанії GFK Ukraine активними користувачами соціальних мереж є більше ніж 11 млн. українців. При цьому більше половини користувачів, а саме 63%, вважають соціальні мережі основною причиною підключення до Інтернет мережі. Тобто, має місце тенденція до популяризації соціальної взаємодії користувачів в Інтернеті за допомогою соціальних мереж. Причому електронна пошта як канал зв'язку поступово втрачає свої позиції, що можна пояснити тим, що соціальні мережі краще адаптовані до обміну повідомленнями, і дозволяють це робити у більш зручний та швидкий спосіб [3].

У найбільшій класифікації Інтернет-користувачів соціальних мереж, яка запропонована аналітичною компанією Ingate Digital Agency, виділено споживачів як групу людей, які займають певний сегмент онлайн спільноти і на яких можна орієнтуватися підприємствам стосовно просування своїх товарів на ринку. До категорії споживачів належать Інтернет-користувачі, які завантажують, переглядають та прослуховують відео/аудіо, читають те, що пишуть користувачі форумів, відвідують рекомендовані сайти [3].

Тому, соціальні мережі виступають потужним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими каналами комунікації, а з точки зору довіри взагалі є одними з пріоритетних.

Список використаних джерел

1. Економічний енциклопедичний словник: в 2 т., т. 2 / [Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І.]. – Львів : Світ. – 2006. – 568 с.
2. Соціологічна енциклопедія: укладач В. Г. Городяненко. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с.
3. Поведение потребителей в социальных сетях: Ingate Digital Agency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/oliarizenko/ss-24642590>.
4. Кравчук В., Прем'єрова О. Ринок карткових платежів України: Міжнародний досвід та національне регулювання //К.: АДЕФ-Україна. – 2012. – Т. 60. – С. 80.

БІЛОУС І.І.

*Доцент кафедри економічної безпеки та фінансових розслідувань,
Тернопільський національний економічний університет*

АКТУАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Економічна безпека являється однією з складових національної безпеки країни і визначає стан захищеності економіки країни від внутрішніх та зовнішніх загроз. Від ефективної системи економічної безпеки залежить і реалізація ефективної соціальної політики, зростання національної конкурентоспроможності, забезпечення економічного розвитку держави, військово-політична стабільність, надійна обороноздатність тощо. Саме, економічній безпеці відводиться головна роль в системі національної безпеки держави. Проблема економічної безпеки України має кардинальне значення не лише в рамках сфери національної безпеки, а й контексті загального рівня розвитку країни.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України з 2011 року рівень економічної безпеки нашої країни знаходиться в межах інтервалу 40–59%, не виходячи за межі незадовільної зони економічної безпеки та не досягаючи задовільного рівня, що слід оцінювати негативно [1].