

МАРКЕТИНГОВЕ КОРИГУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ СТЕРЕОТИПІВ НА РИНКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ УКРАЇНИ

Глуміліна Марія Олександрівна, студентка МП-1 спеціальності «Маркетинг» НаУКМА

ВСТУП:

Поведінкова економіка – це вивчення психологічних чинників, які впливають на економічні вчинки індивідів. Поведінкова економіка формує знання про те, чому споживачі купують ті товари або послуги, а не інші. Теорія раціонального вибору споживачів розглядається у поведінковій економіці як застаріла.

дозволяє з'ясувати, як покупці використовують товар

вивчає дії споживачів на всіх психоемоційних рівнях

Аналіз поведінкових реакцій:

вивчає, як споживачі утилізують продукти

обґрунтовує моделі поведінки, які притаманні різним сегментам

6 правил поведінкової економіки, за якими споживачі діють при купівлі товарів або послуг

покупці є оптимізаторами, але їхні помилки можливо передбачити у майбутньому

люди зазвичай порівнюють власне фінансове становище зі своїми цілями, в той же час витрати набагато вагоміші, ніж прибуток

покупці часто не вміють контролювати споживчі дії

люди іноді роблять вибір для задоволення потреб інших

психологічні фактори під час ринкових відносин мають іноді неважливе значення, а іноді грають важливу роль

деспотичні політичні дії непопулярні серед споживачів

Для дослідження поведінкових стереотипів обрано ринок маркетплейсів, тобто Інтернет-магазинів, де можливо придбати продукти багатьох виробників (Rozetka, Prom, OLX, Епіцентр).

Поведінкові стереотипи на ринку маркетплейсів – наявність спрощених концепцій купівлі на цих типах ринку.

ВИСНОВКИ:

Для того, щоб підприємства, які планують вихід або вже працюють на маркетплейсах України, обрали правильну маркетингову стратегію, яка буде виправляти або спростовувати існуючі стереотипи, потрібно визначити вірні поведінкові реакції, які притаманні тій чи іншій групі споживачів.