

Перелік використаних джерел:

1. Абрамов Л.К., Азарова Т.В. Цільові програми та механізми по забезпеченню прозорості у процесі їх реалізації: [навчальний посібник]. Кіровоград: ІСКМ, 2010. 100 с.
2. Горбулін В.П. Стратегічне планування: вирішення проблем національної безпеки [Текст]: монографія / В.П. Горбулін, А.Б. Качинський. – К.: НІСД, 2018. – 288 с.
3. Пащенко О.П. Цільовий підхід в управлінні підприємствами харчової промисловості: суть, особливості та значення [Текст] / О.П. Пащенко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №1(51). – С. 54-59.

Глуміліна М. О.

Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

**МАРКЕТИНГОВЕ КОРИГУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ СТЕРЕОТИПІВ
СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ УКРАЇНИ**

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 і на противагу їй, запропоновано шість правил, за якими споживачі формують рішення про купівлю товарів [1]:

- 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.

Поведінка споживачів тісно пов'язана з поведінковою економікою і глибоко вивчає дії споживачів на всіх психоемоційних рівнях, дозволяє з'ясувати як покупці використовують товар і як його утилізують, визначає і обґрунтовує моделі поведінки, які притаманні різним сегментам.

У поведінці споживачів можна спостерігати тенденції, які спрощують визначення думки про той чи інший продукт. Такі тенденції називають стереотипами, а стереотипне мислення у споживанні – поведінковими стереотипами. Поведінкові стереотипи – це популярні і прості думки про товари або послуги, відповідно яким споживачі їх обирають і розпоряджаються ними.

Для дослідження поведінкових стереотипів обрано ринок маркетплейсів, тобто Інтернет-магазинів, де можливо придбати продукти багатьох виробників.

Сьогодні ринок маркетплейсів України швидко розвивається. Наприклад, маркетплейс “Rozetka”, який став найпопулярнішим маркетплейсом України у минулому році, отримав річний трафік 41,5 млн. переглядів [2]. Такий стрімкий розвиток маркетплейсів спричинений тим, що все більше споживачів роблять покупки в мережі Інтернет, що також пов’язано з пандемією коронавірусу. Важливо визначити новий термін для цього ринку – поведінкові стереотипи на ринку маркетплейсів, під якими розуміється наявність спрощених концепцій покупки на ринку маркетплейсів.

Суттєвим фактором формування стереотипів є характеристика українців як споживачів. Більшість українців переважно складає середній або нижче середнього споживчі класи, які не звикли зберігати або інвестувати гроші. Також українці витрачають близько половини свого прибутку на їжу та напої [3].

Для дослідження були використані дані маркетингового опитування, більшу частину (77,2%) респондентів якого займали молоді люди у віці від 18 до 29 років. Респонденти були розділені на три групи, відповідно до їхнього рівня досвіду придбання товарів і послуг на різних маркетплейсах України та світу. 80% опитаних мають достатній досвід придбання різних продуктів на маркетплейсах, вони здійснюють покупку не рідше одного разу на місяць. В ході дослідження встановлено, що для споживача особливе значення мають відгуки про товар від інших користувачів. При цьому споживач може не купити як товари з поганими відгуками, так і товари з великою кількістю тільки позитивних. В ході проведеного аналізу встановлено, що додавання нових характеристик та інформації про якість товару здатні змінювати поведінку споживачів.

Таким чином можна зробити припущення, що існує більше схожих стереотипів, які коригуються залежно від наявної інформації про продукти і можуть сформувати нові стереотипи чи модифікувати їх. 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.

Перелік використаних джерел:

1. Laibson D., List J. *Principles of (Behavioral) Economics*. *American Economic Review*. 2015. Vol. 105, № 5. P. 385–390. DOI: 10.1257/aer.p20151047.

2. 10 найбільш відвідуваних маркетплейсів в Україні в липні 2020 року. Трафік виріс майже у всіх. *EVO.business* : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://evo.business/10-samyx-poseshhaemyx-marketplejsov-v-ukraine-v-iyule-2020-goda-trafik-vyros-pochti-u-vsex> (дата звернення: 23.03.2021).

3. Кінцеві споживчі витрати домашніх господарств за цілями у 2020 році. Державна служба статистики України : [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.03.2021).