

УДК 658.8 : 339.1-051

**Ковшова І. О.**

*iryna.kovshova@ukma.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9013-0180*  
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ

**Глуміліна М. О.**

*voodooowoodfox@gmail.com,*  
студентка,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ

## МАРКЕТИНГОВЕ КОРИГУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ СТЕРЕОТИПІВ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ УКРАЇНИ

**Анотація.** У статті сформовано теоретичні засади визначення поведінкових стереотипів на ринку маркетплейсів України, що базуються на основних принципах поведінкової економіки. Охарактеризовано основні моделі поведінки споживачів: модель обробки інформації Беттмана, модель Нікосії, модель Говарда-Шета, модель Енгеля, модель Говарда. Сформовано визначення поняття «поведінкові стереотипи» та базові гіпотези негативного ставлення споживачів до ринку маркетплейсів в Україні. Для перевірки гіпотез проведено пілотажне дослідження 351 споживача щодо суджень Інтернет-споживачів про покупку товарів чи послуг засобами електронної комерції. Виділено вісім основних поведінкових стереотипів на ринку маркетплейсів України: у споживачів існує підозріле ставлення до великої кількості позитивних відгуків; багато товарів на маркетплейсах виглядають для покупців як підробки; характеристики товарів, які недостатньо описані, негативно впливають на якість товарів; товари або послуги, в яких відсутні відгуки, споживачі можуть вважати неякісними; товари з одним фото споживачі можуть уважати неякісними; ціна, яка є нижчою за ринкову, виглядає для споживачів підозріло; передплата товарів для споживачів може розглядатися як обман; товари з негативними відгуками можуть бути неякісними для споживачів. Доведено, що низькі оцінки інших користувачів, що стосуються товарів або послуг, сприяють формуванню думки про низьку якість цих товарів або послуг. Установлено, що неповний опис товарів і недостатня кількість візуальних матеріалів сприяють формуванню негативної оцінки у споживачів. Отримано результати, що неоригінальне виробництво товарів сформувало певний досвід і негативну оцінку товарів відомих брендів на маркетплейсах. Також у статті розроблено методичку оцінювання, яка дає змогу прогнозувати поведінку різних сегментів споживачів та визначати напрями корегування з використанням маркетингового інструментарію. Зміна і коригування маркетингової стратегії для підприємств, які присутні на маркетплейсах України, можуть допомогти змінити або спростувати поведінкові стереотипи.

**Ключові слова:** поведінкова економіка, поведінка споживачів, модель поведінки споживача, поведінкові стереотипи, маркетплейс.

**Kovshova Iryna**

*iryna.kovshova@ukma.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9013-0180*  
Doctor of Economics, Professor,  
Professor at the Department of Marketing and Business Management,  
National University «Kyiv-Mohyla Academy», Kyiv

**Hlumilina Mariia**

*voodooowoodfox@gmail.com*  
Student,  
National University «Kyiv-Mohyla Academy», Kyiv

## MARKETING CORRECTION OF CONSUMER BEHAVIORAL STEREOTYPES IN THE MARKETPLACES OF UKRAINE

**Abstract.** The article forms the theoretical basis for determining behavioral stereotypes in the marketplace of Ukraine, based on the basic principles of behavioral economics. The main models of consumer behavior are also characterized: the Bettman information processing model, the Nicosia model, the Howard-Sheth model, the Engel model, the Howard model. The definition of the concept of «behavioral stereotypes» and the basic hypotheses of the negative attitude of consumers to the marketplace in Ukraine were developed. To test the hypotheses, a pilot study of 351 consumers

was conducted on the judgments of Internet consumers about the purchase of goods or services through e-commerce. The eight main behavioral stereotypes in the marketplace of Ukraine were formulated. The eight main stereotypes proposed by the author include the following: consumers are suspicious of a large number of positive reviews; many products on marketplaces look like counterfeits to buyers; characteristics of goods that are insufficiently described negatively affect the quality of goods; goods or services, in which there are no reviews, consumers may consider poor quality; goods with one photo consumers can consider low-quality; the price, which is lower than the market price, looks suspicious for consumers; prepayment of goods for consumers can be considered as fraud; products with negative reviews may be of poor quality to consumers. It was proven that low ratings of other users concerning goods or services contribute to the formation of the opinion about the low quality of these goods or services. It was established that incomplete descriptions of goods and an insufficient amount of visual materials contribute to the formation of a negative assessment of consumers. The results that the non-original production of goods has formed a certain experience and a negative assessment of goods of well-known brands on the marketplaces were obtained. Also, the article develops an evaluation methodology that allows to predict the behavior of different consumer segments and determine areas for adjustment using marketing tools. Changing and adjusting the marketing strategy for companies that are present on the marketplaces of Ukraine can help change or refute behavioral stereotypes.

**Key words:** behavioral economics, consumer behavior, consumer behavior model, behavioral stereotypes, marketplace.

**JEL Classification:** M31

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-29-04>

**Постановка проблеми.** Під час пандемії COVID-19 підприємства масово реєструються на маркетплейсах, про які у споживачів уже сформувалася певна думка. Поведінку споживача в процесі купівлі на маркетплейсі можна охарактеризувати як обмежено раціональну. Рішення споживачем можуть прийматися як на основі придбаного, так і запозиченого досвіду, з урахуванням обмеженості часу, а також під впливом різних емоцій і випадкових чинників. Разом із розвитком маркетплейсів споживач стає більш вимогливим до представлених товарів і послуг на таких платформах, що зумовлює проведення спеціалізованих маркетингових досліджень для визначення вимог і перешкод споживачів під час вибору товарів чи послуг на маркетплейсах. Розроблені методики для оцінки зазначених чинників дають змогу менеджменту маркетплейсів прогнозувати поведінку споживачів і, як наслідок, упроваджувати й використовувати необхідні маркетингові стратегії. Цим зумовлені актуальність і практичність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню тематики поведінки споживачів присвячено багато праць таких закордонних авторів, як Ф. Котлер, Д. Канеман, А. Тверські, А. Маслоу. Автори почали глибоко вивчати поведінку окремих індивідів, ці знання і напрацювання сьогодні застосовуються для поліпшення маркетингових стратегій підприємств. Вітчизняні автори, такі як М. Гнатенко, Л. Капінус, К. Бажеріна, також вивчали поведінку споживачів у нинішніх умовах ринку і теоретично обґрунтували особливості поведінки сучасного споживача, зокрема українського.

**Постановка завдання.** Метою статті є формування теоретичних засад поведінкових стереотипів на ринку маркетплейсів України, розроблення методики оцінки наявних негативних штамів сприйняття та визначення напрямів корегування поведінкових стереотипів із використанням маркетингового інструментарію.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні все більше наук ґрунтуються на засадах поведінкової економіки: нейромаркетингу, математичній психології, поведінкових фінансах тощо. Поведінкова

економіка досліджує процеси прийняття економічних рішень окремими особами або організаціями, вивчає поведінкові, психологічні, емоційні, соціальні чинники. Базується на двох основних гіпотезах: чи є припущення економістів про корисність або максимізацію прибутку точним наближенням до поведінки реальних людей; чи максимізують люди очікувану суб'єктивну корисність [1, с. 2–3]. У поведінковій економіці можна виділити шість основних принципів, які використовують теоретики і практики:

1. Люди намагаються зробити оптимальний вибір, але іноді роблять помилки. Помилки частково передбачувані. Одним із ключових пояснювальних чинників є досвід: досвідчені особи, які приймають рішення, схильні робити кращий вибір, ніж недосвідчені.

2. Люди співвідносять обставини їхнього життя з певними орієнтирами. У цьому принципі має велике значення те, чи людина втрачає або набуває відносно своєї точки відліку. Утрати важать набагато більше, ніж прибуток, що характеризується позицією «неприємня втрат».

3. Люди мають проблеми із самоконтролем. У традиційній економічній моделі немає розриву між благими намірами людини і його діями.

4. Люди переважно піклуються про власні матеріальні вигоди, але вони також приділяють увагу діям, намірам і вигодам інших, навіть незнайомих людей. Такі «соціальні переваги» проявляються в багатьох систематичних формах, особливо в негативній взаємодії, відразу до скритності й у соціальному тиску.

5. Ринковий обмін призводить до того, що психологічні чинники перестають мати значення, але більший обсяг психологічних чинників має вплив навіть на великих ринках. Наприклад, якщо інвестори з поведінковими упередженнями становлять невелику частину всього фондового ринку, їхні переконання не впливатимуть на ціни акцій: абсолютно раціональні трейдери продаватимуть акції, які купують упереджені інвестори, утримуючи ціни на акції на рівні, близькому до їх «раціонального рівня». Однак якщо упереджені інвестори становитимуть більшу частину ринку акти-

вів, їхні переконання матимуть значення і вплив.

6. Деспотичний патерналізм має неоднозначну репутацію і часто непопулярний. Жорсткий патерналізм є причиною виникнення проблем. Надання деяким державним діячам розширених повноважень може не поліпшити життя, а погіршити. Наприклад, великі податки на цигарки допомагають кинути паління, як уважають державні діячі. Насправді, для споживачів такі великі податки є нечесними [1; 2].

Зазначені принципи свідчать про те, що людина не завжди діє за правилами традиційної економічної теорії, тому для проведення подальшого дослідження необхідно визначити поняття «поведінка споживачів». Поведінка споживачів – це галузь поведінкової економіки, що вивчає споживачів і процеси, які застосовуються для вибору, використання (споживання) і розпорядження товарами і послугами, включаючи емоційні, психічні та поведінкові реакції. Цей напрям виник у 1950-х роках і є досі актуальним унаслідок швидких змін у перевагах споживачів [3, с. 6–7]. Так, останнім часом відбуваються покупки під впливом трендів, спостерігається зростання кількості імпульсивних покупок тощо. Існують різні моделі поведінки індивіда (рис. 1), на які можна спиратися, вибираючи модель поведінки споживача.

Класичною теорією поведінки, на якій базуються інші моделі, є теорія потреб Абрахама Маслоу. Він визначив п'ять головних категорій потреб людини: фізіологічні, потреби в безпеці, соціальні, потреби в повазі, потреби в самореалізації. Основні положення теорії допомагають визначити мотивацію споживача, оскільки людина вибирає товари і послуги залежно від того, яку саме потребу потрібно задовольнити [5]. Тому під час розроблення маркетингової стратегії підприємства для

збільшення сегмента цільової аудиторії рекламні звернення повинні фокусуватися на рівні потреб. Дані про потреби людини можна використати також для позиціонування і репозиціонування продукту [4]. Зазвичай споживачі вибирають товар чи послугу відповідно до певної моделі поведінки (табл. 1).

Зазначимо, що людина використовує не одну модель поведінки, а вибирає її залежно від ситуації, культурних, економічних або соціальних чинників. Отже, поведінка споживача залежить від семи головних характеристик: соціальних, культурних, економічних, релігійних, політичних, ситуативних, внутрішнього світогляду. Відповідно, поведінка українських споживачів є частково передбачуваною, адже відомі основні характеристики: переважно християни, які мають середній або нижче середнього дохід, в яких зростає соціальна відповідальність і культура яких є переважно слов'янською. Також важливо зазначити, що сучасні політичні погляди українців можуть різко змінити поведінку під час вибору товарів або послуг [6].

Важливим поняттям є стереотипи, під якими автори розуміють широко поширені, спрощені, фіксовані зображення або ідеї певного типу індивіда [7, с. 1]. Стереотипне мислення включає надмірну реакцію на інформацію, яка породжує або підтверджує стереотип і недостатню реакцію на інформацію, яка йому суперечить. Стереотипи можуть змінюватися, якщо нова інформація змінить найбільш відмінну рису групи. Відповідно, стереотипи часто використовуються і можуть впливати на рішення споживачів щодо купівлі товарів або послуг.

Поведінкові стереотипи – це поширені і спрощені ідеї, згідно з якими споживачі вибирають, використовують і розпоряджаються товарами або послугами.

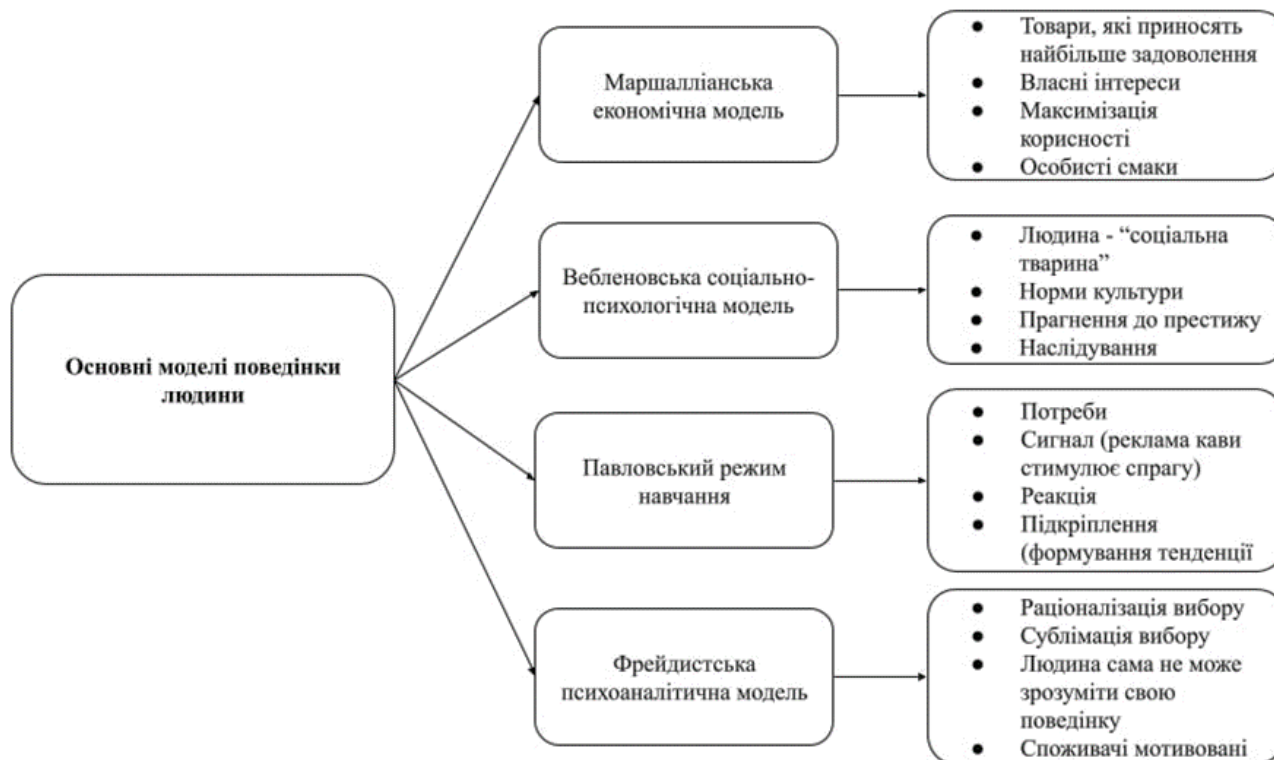


Рис. 1. Характеристика сучасних моделей поведінки

Джерело: сформовано на основі [4]

Основні моделі поведінки споживачів

Назва моделі	Опис моделі
Модель обробки інформації Беттмана	Фокусується на перспективі обробки інформації. У цій моделі споживач зображується з обмеженими можливостями для обробки інформації. Стикаючись з необхідністю зробити вибір, споживач зрідка проводить складний аналіз наявних альтернатив. Замість цього зазвичай використовує прості стратегії вибору та евристики.
Модель Ніксії	Це модель, за умовами якої підприємство впливає на споживачів маркетинговими заходами, а споживачі впливають на організацію через власні споживчі дії: пошук, оцінку, купівлю і зворотний зв'язок. Досвід, отриманий споживачем стосовно товару чи послуги, впливає на схильність та ставлення до майбутніх дій підприємства.
Модель Говарда-Шета	Модель пояснює поведінку раціонального вибору товару чи послуги в рамках неповної інформації та демонструє, що відмінності між очікуваннями покупців викликані варіаціями індивідуального досвіду, інформаційних джерел, пошуком, перцептивними спотвореннями, задоволеністю колишніми покупками.
Модель Енгеля	Модель передбачає, що на поведінку споживачів впливають п'ять основних категорій індивідуальних відмінностей: споживчі ресурси, знання, відносини, мотивація, особистість, цінності та спосіб життя.
Модель Говарда	Модель базується на гіпотезі, що обмежене прийняття рішень диктує, що у споживача є уявлення про товарну категорію, але не сформовано концепцію нових брендів, що потрапляють у знайому товарну категорію. Після того як споживач сформував уявлення як про товарну категорію, так і про всі товарні бренди всередині категорії застосовується рутинний вибір.

Джерело: сформовано на основі [4]

Наприклад, стереотипом можна вважати те, що люди сприймають недорогі товари як низькоякісні, а дорогі – як якісні, що впливає на вибір і використання багатьох продуктів. У представленому дослідженні поведінка споживачів і поведінкові стереотипи розглядатимуться на ринку маркетплейсів України.

Маркетплейс – це онлайн-платформа, за допомогою якої безліч різних продавців можуть представляти і продавати свої товари великій базі покупців [8]. Сьогодні маркетплейси є ефективними каналами продажів і дають змогу підприємствам підвищити рівень впізнаваності серед лояльних споживачів, не витрачаючи значних коштів, що є особливо актуальним для українського малого підприємництва. Маркетплейси містять такі основні елементи, як опис товарів, інструменти замовлення, система оцінювання товарів і рейтинг продавців, складений на основі відгуків споживачів. Виконують декілька функцій: спрощують обмін товарами або послугами, полегшують комунікацію між продавцем і споживачем, знайомлять споживача з більшою кількістю продавців, роблять можливим порівняння продавців із товарами-замінниками [8]. Серед маркетплейсів України можна виділити такі типи: спеціалізовані, сервіси пошуку спеціалістів, мультимаркети, класифайди. У 2020 р. лідерами, за даними Alexa [9], вважаються OLX, Rozetka, Prom. Зауважимо, що маркетплейси продають товари і послуги не тільки споживачам (B2C), а й використовують обмін B2B (Prom) і C2C (Olx). Процес купівлі у маркетплейсах проходить за такими етапами: усвідомлення потреби споживачем; пошук інформації в мережі Інтернет; оцінювання всіх альтернатив у маркетплейсах; замовлення товару або послуги в маркетплейсі; споживання товару або послуги; оцінка результату зробленої покупки за допомогою відгуків і оцінок; позбавлення [12]. Основним недоліком маркетплейсів вважають те, що вони недостатньо регулюються державою: можуть продавати неякісні товари або послуги, надавати неправдиву інформацію клієнтам, продавати підробки.

В Україні, за оцінками експертів, у 2020 р. онлайн-продажі товарів і послуг становили 107 млрд грн, що на 41% більше порівняно з минулим роком. Така тенденція найближчим часом буде зберігатися. Очікується, що в 2021 р. в Україні обсяг онлайн-продажів зросте майже на 30% [11]. Із цього можливо зробити припущення, що кількість маркетплейсів в Україні може зростати й надалі. Маркетплейс є онлайн-магазином, якому також притаманні свої поведінкові стереотипи, тобто поширені і спрощені ідеї, за якими споживачі вибирають продукти на маркетплейсах.

Під час проведеного дослідження авторами висунуто такі припущення: у споживачів на ринку маркетплейсів України існують певні поведінкові стереотипи; поведінкові стереотипи на ринку можливо коригувати.

Завданням підготовчого етапу було визначення поширених суджень у Інтернет-споживачів щодо здійснення покупки або отримання послуги за допомогою засобів електронної комерції, зокрема маркетплейсів. Проаналізовано інформацію з відкритих джерел, включаючи незалежні спеціальні сайти відгуків, платформи маркетплейсів України з оцінками і рейтингами клієнтів, результати опитувань та соціологічних досліджень. Виявилось, що споживачі під час вибору і прийняття рішення про покупку орієнтуються на думки інших незнайомих людей, їхні відгуки про товар або послугу мають значення. Український онлайн-покупець звертає особливу увагу на наданий продавцем опис продукту, достовірність і повноту характеристик.

Проведене дослідження дало змогу виокремити вісім негативних поведінкових стереотипів ринку маркетплейсів України: 1) товар чи послуга без відгуків можуть бути неякісними; 2) продукт із негативними відгуками може бути неякісним; 3) багато гарних відгуків виглядають штучно створеними; 4) продукт з одним фото може бути неякісним; 5) ціна, нижча за ринкову, виглядає підозріло; 6) якщо характеристики продукту розкриті недостатньо, то він може бути неякісним; 7) передплата товару чи послуги може бути обманом;

8) багато товарів у маркетплейсах є підробками. Зауважимо, що стереотипів існує більше, адже кожен споживач є унікальним за своїми характеристиками.

Для збору первинної інформації проведено онлайн-опитування відповідно до таких основних завдань: отримання інформації щодо кількості респондентів, які купували товари або послуги на маркетплейсах хоча б один раз; дані про частоту використання; визначення поведінкових стереотипів серед респондентів; підтвердження або спростування гіпотези щодо можливості коригування поведінкових стереотипів під маркетинговим впливом.

В онлайн-анкетуванні прийняло участь 351 респондент. Серед респондентів 221 особа жіночої і 130 осіб чоловічої статі. Віковий діапазон можна розділити на чотири сегменти, які представлені на рис. 2. Більшість учасників опитування (77,2%) належать до вікової групи від 18 до 29 років. Усі опитані знайомі з терміном «маркетплейс» і не ототожнюють його з Інтернет-магазинном.

За результатами опитування встановлено, що всі респонденти відвідували сайт будь-якого українського маркетплейса, із них 94,6% здійснювали покупку

товару або послуги на онлайн-платформі. Майже одна третина респондентів (33,6%) купує продукти на українському маркетплейсі щомісяця (рис. 3).

Для дослідження поведінкових стереотипів респондентам було запропоновано вісім тверджень, які пропонувалося оцінити відповідно до п'яти позицій шкали Лайкерта: «повністю не згоден», «частково не згоден», «і так, і ні», «частково згоден», «повністю згоден». Результатом відповідей респондентів представлено на рис. 4.

Для проведення подальшого аналізу здійснено ранжування оцінок щодо збільшення вираженості стереотипу від 1 до 5: мінімальна «повністю не згоден» оцінювалося як 1, а максимальна «повністю згоден» – 5. Відповіді кожного респондента підсумовувалися по кожному питанню і ранжувалися у порядку спадання за величиною, що дало змогу виокремити 88 (25%) респондентів із найменшим сумарним відгуком і 88 (25%) із найбільшим сумарним відгуком. Перша група – це респонденти зі слабо вираженими досліджуваними стереотипами, друга група – з досить сильно вираженими стереотипами. Решта респондентів (50%) із середніми даними нами не аналізувалася. Таким

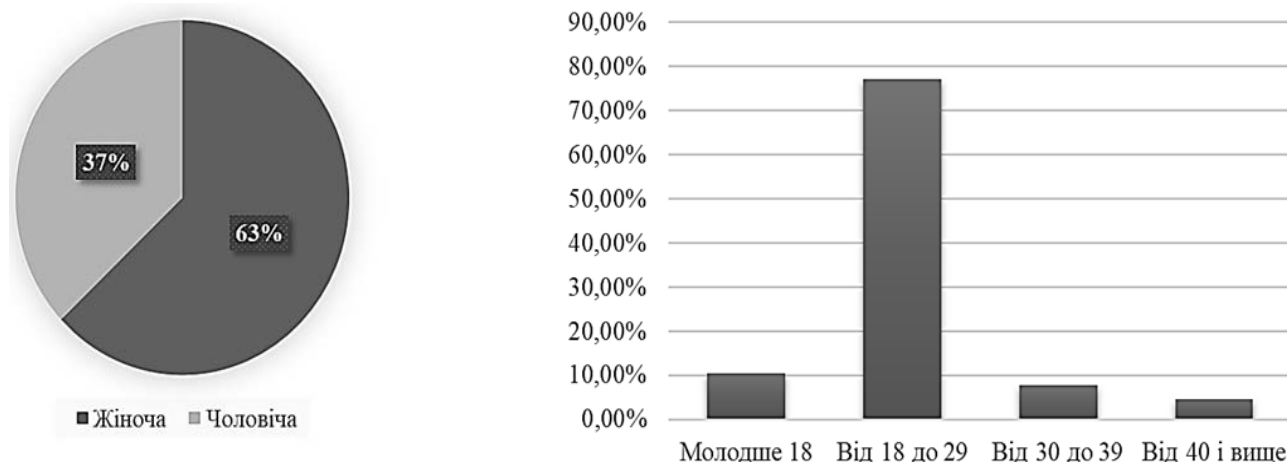


Рис. 2. Результати дослідження щодо демографічних профілів користувачів маркетплейсів України

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

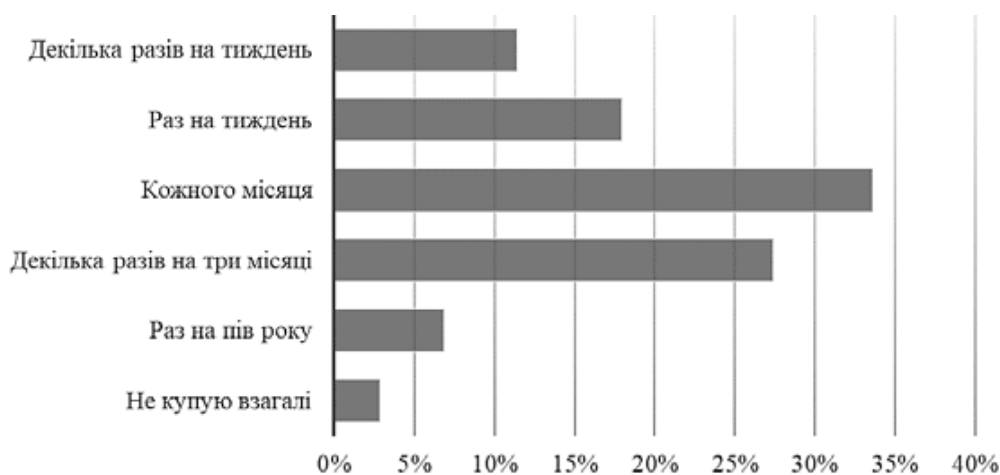


Рис. 3. Результати дослідження щодо частоти купівлі товарів або послуг

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

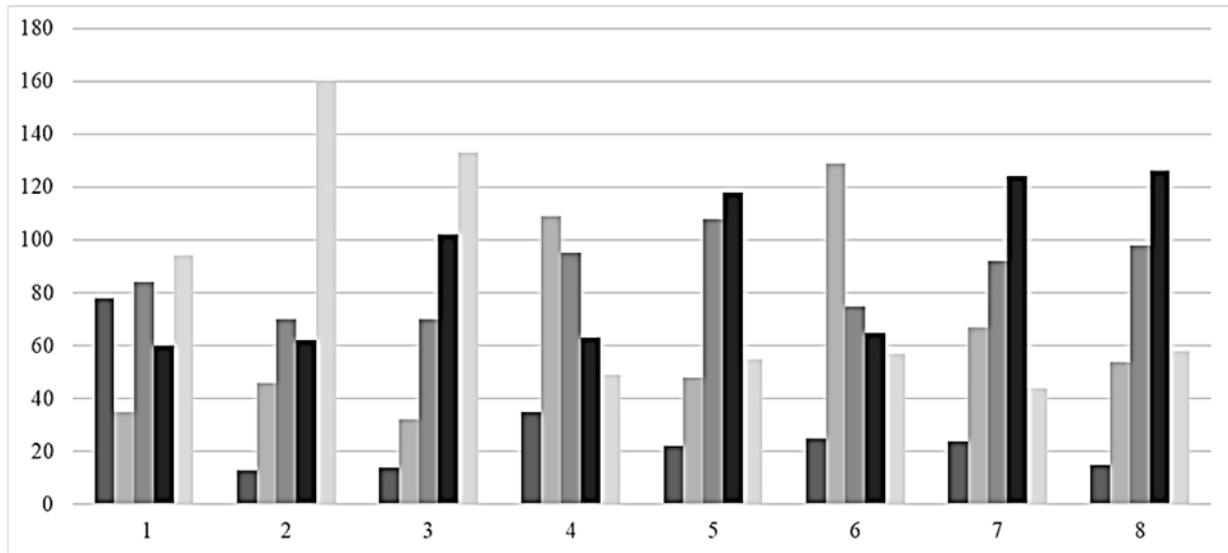


Рис. 4. Результати опитування про стереотипи

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

чином, сформовано дві групи: група з низьким відгуком (Low) і група з високим відгуком (High). Далі для кожної групи за формулами (1–3) визначено величини [12]. Результати обчислень наведено в табл. 2.

$$f_i X_i = f_i * X_i, \quad (1)$$

$$f_i X_i^2 = f_i * X_i * X_i, \quad (2)$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i * X_i}{n}, \quad (3)$$

де  $X_i$  – кодування позицій шкали;  $n$  – кількість респондентів у групах L (Low), H (High);  $\bar{X}$  – індекс.

Різниця в оцінках тверджень першої та другої груп представлена графічно на рис. 5.

Для кожного стереотипа за формулою (4) визначено модифікований t-критерій [12].

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{\left(\sum X_H^2 f - \frac{(\sum X f)^2}{n}\right) + \left(\sum X_L^2 f - \frac{(\sum X_L f)^2}{n}\right)}{n(n-1)}}}. \quad (4)$$

Чим більше значення t-критерію, тим більше споживачів розділяє відповідний стереотип. Результати ранжирування представлено в табл. 4. Зауважимо, що як критерій придатності  $t_{крит} = 1,75$  для  $n \geq 25$  [12].

Усі отримані результати більше  $t_{крит}$ , що дає змогу зробити такі висновки:

- базові гіпотези дослідження підтверджено: запропоновані стереотипи розділяє значна частина споживачів, і вони впливають на вибір продукту та процес ухвалення рішення про покупку;
- менеджменту підприємств варто звернути увагу на думку споживачів про те, що занадто багато позитивних відгуків на сайтах можуть бути штучно створеними і до них є низький рівень довіри;
- наявний поведінковий стереотип про продаж неякісного і неоригінального продукту на сайтах маркетплейсів;
- повнота і достовірність характеристик впливає на рішення споживачів під час вибору товару чи послуги.

Результати пілотажного дослідження дали змогу встановити, що 84,3% (296) респондентів не куплять товар на маркетплейсі, який виглядає як підробка.

Таблиця 2

Розраховані значення індексів рівня поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України

Товар чи послуга без відгуків можуть бути неякісними		Продукт з негативними відгуками може бути неякісним		Багато гарних відгуків виглядають штучно створеними («накрученими»)		Продукт з одним фото може бути неякісним	
L	H	L	H	L	H	L	H
1,98	3,74	2,7	4,48	2,75	4,58	2,78	4,15

Ціна, нижча за ринкову, виглядає підозріло		Якщо характеристики продукту розкриті недостатньо, то він може бути неякісним		Передплата товару чи послуги може бути обманом		Багато товарів і послуг у маркетплейсах є підробками	
L	H	L	H	L	H	L	H
2,81	3,72	2,77	4,25	2,59	3,70	2,48	4,08

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

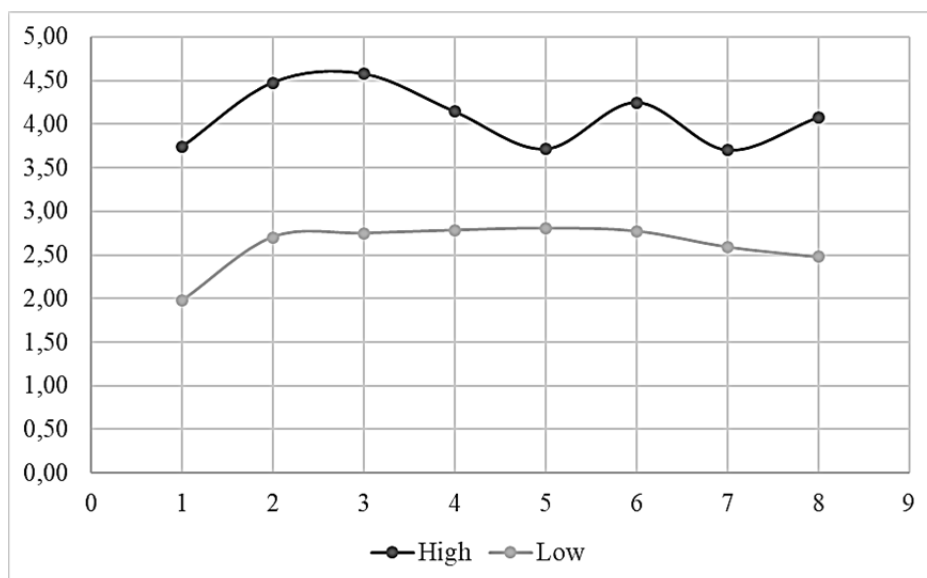


Рис. 5. Графічне представлення індексів рівня поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

Таблиця 3

Отримані результати ранжирування за t-критерієм

Твердження	t
Багато гарних відгуків виглядають штучно створеними («накрученими»)	13,16
Якщо характеристики продукту розкриті недостатньо, то він може бути неякісним	11,01
Багато товарів і послуг у маркетплейсах є підробками	10,44
Товар чи послуга без відгуків можуть бути неякісними	9,85
Продукт з одним фото може бути неякісним	8,66
Передоплата товару чи послуги може бути обманом	6,58
Продукт з негативними відгуками може бути неякісним	5,03
Ціна, нижча за ринкову, виглядає підозріло	4,79

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

Додатковий аналіз можливостей зміни стереотипів унаслідок додавання характеристик підтвердження оригінальності товару дав змогу виявити, що 94,8% (280) зазначених раніше споживачів згодні придбати товар, якщо він матиме підтвердження про справжність від бренду-виробника. Таким чином, негативний стереотип про підробку товарів на маркетплейсах можна скорегувати маркетинговими заходами та використовуючи такі маркетингові стратегії онлайн-просування: маркетинг відносин – будувати чесні стосунки з клієнтом, додаючи справжні характеристики товару та послуг; сегментаційний маркетинг – сегментувати споживачів, а отже, їхні стереотипи, і правильно їх коригувати; PR-маркетинг – почати співпрацювати з більшою кількістю брендів-виробників, а не з посередниками, з метою збільшення переваг продуктів для споживачів і привернення уваги до маркетплейсів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Дослідження поведінки споживачів стає важливою передумовою успішного бізнесу: в умовах карантинних обмежень і налаштування нових каналів збуту базові гіпотези

поведінкових стереотипів людей під час купівлі на маркетплейсах в Україні та визначення восьми стереотипів вітчизняного онлайн-споживача набувають додаткової актуальності. Аналіз результатів онлайн-опитування групи споживачів дав змогу встановити можливість зміни негативних переконань унаслідок застосування інструментів цифрового маркетингу.

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні прикладної методики оцінювання особливостей поведінкових стереотипів вітчизняних клієнтів на маркетплейсах, на базі якої можна спрогнозувати подальшу поведінку різних сегментів споживачів. Зазначена методика дасть змогу менеджменту підприємств і маркетплейсів уникати виникнення негативних асоціацій під час опису товару чи послуги, скоригувати попит на продукти та поліпшити маркетингову стратегію просування продуктів на маркетплейсах. Перспективою подальших досліджень є визначення позитивних поведінкових стереотипів та аналіз маркетингових заходів для корегування негативного сприйняття платформ Інтернет-комерції клієнтами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Laibson D., List J. Principles of (Behavioral) Economics. *American Economic Review*. 2015. Vol. 105. № 5. P. 385–390. URL: <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/30805504/95919624.pdf> (Last accessed: 01.03.2021).
2. Kahneman D., Tversky A. Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*. April 1984. P. 341–350. URL: <https://web.missouri.edu/~segerti/capstone/choicesvalues.pdf> (Last accessed: 04.03.2021).
3. Гнатенко М. К. Поведінка споживача. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с. URL: [http://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20170%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B\\_%D0%9F%D0%A1.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20170%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_%D0%9F%D0%A1.pdf) (дата звернення: 16.02.2021).
4. Mostert P. G. Consumer Behaviour Theory. *Buying behaviour of south african internet users* [North E. J., Plessis P. J.]. Pretoria : University of Pretoria, 2002. P. 36–95. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Last accessed: 21.03.2021).
5. Maslow A., Motivation and Personality. 1954. URL: <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf> (Last accessed: 14.01.2021).
6. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf) (дата звернення: 10.03.2021).
7. Bordalo P., Coffman K., Gennaioli N., Shleifer A. Stereotypes. *Quarterly Journal of Economics*. 2016. № 4. P. 1753–1794. URL: [https://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/stereotypes.qje\\_\\_october2016.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/stereotypes.qje__october2016.pdf) (Last accessed: 07.03.2021).
8. Капінус Л. В., Лабінська Н. О., Скригун Н. П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2. С. 154–160. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23> (дата звернення: 04.03.2021).
9. Alexa. URL: [https://www.alex.com/siteinfo/rozetka.com.ua#card\\_overlap](https://www.alex.com/siteinfo/rozetka.com.ua#card_overlap) (Last accessed: 20.03.2021).
10. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., and Wong V. Principles of Marketing. London : Prentice Hall Europe, 1999. P. 1036. URL: <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf> (Accessed: 21.03.2021).
11. 107 млрд грн витратили українці на покупки в Інтернеті. Яким був е-commerce у 2020 році. EVO.business. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratali-ukra%20%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-e-commerce-u-2020-roci/> (дата звернення: 13.02.2021).
12. Дубина И. Н. Математические основы эмпирических социально-экономических исследований : учебное пособие. Барнаул : Алт. ун-т, 2006. 263 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/r352.pdf> (дата звернення: 26.03.2021).

## REFERENCES

1. Laibson, D. and List, J. (2015), “Principles of (Behavioral) Economics”, *American Economic Review*, vol. 5, available at: <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/30805504/95919624.pdf> (accessed 01 March 2021).
2. Kahneman, D. and Tversky, A. (1984), “Choices, Values, and Frames”, *American Psychologist*, April, available at: <https://web.missouri.edu/segerti/capstone/choicesvalues.pdf> (accessed 04 March 2021).
3. Gnatenko, M. (2019), *Povedinka spozhivacha* [Consumer behavior], HNUMG im. O. M. Beketova, Harkiv, Ukraine, available at: <http://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20170%D0%9B%20%D0%9A%D0%9F%D0%A1.pdf> (accessed 16 February 2021).
4. Mostert, P. G. (2002), “Consumer Behaviour Theory”, available at: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (accessed 21 March 2021).
5. Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*, available at: <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf> (accessed 14 January 2021).
6. Bazherina, K. V. Chernenko, O. V. and Afanas'eva, K. O. (2018), “Changing consumer behavior of Ukrainians in a crisis”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 4, available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf) (accessed 10 March 2021).
7. Bordalo, P. Coffman, K. Gennaioli, N. and Shleifer, A. (2016), “Stereotypes”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 4, available at: <https://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/stereotypes.qjeoctober2016.pdf> (accessed 07 March 2021).
8. Kapinus, L. V. Labins'ka, N. O. and Skrigun, N. P. (2020), “Marketing behavior of buyers of goods in the marketplace”, *Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici*, vol. 2, available at: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23> (accessed 04 March 2021).
9. Alexa (2021), available at: [https://www.alex.com/siteinfo/rozetka.com.ua#card\\_overlap](https://www.alex.com/siteinfo/rozetka.com.ua#card_overlap) (accessed 20 March 2021).
10. Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. and Wong, V. (1999), *Principles of Marketing, 2nd ed*, Prentice Hall Europe, available at: <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf> (accessed 21 March 2021).
11. EVO.business (2021), “Ukrainians spent UAH 107 billion on online shopping. What was e-commerce in 2020”, available at: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratali-ukra%20%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-e-commerce-u-2020-roci/> (accessed 13 February 2021).
12. Dubina, I. N. (2006), *Matematicheskie osnovy jempiricheskikh social'no-jekonomicheskikh issledovanij* [Mathematical foundations of empirical socio-economic research], Izd-vo Alt. Un-ta, Barnaul, Russia, available at: <http://194.44.152.155/elib/local/r352.pdf> (accessed 26 March 2021).

Стаття надійшла до редакції 13 березня 2021 р.