

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23>**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

Лабінська Н.О.

магістрантка

Національного університету харчових технологій

Скригун Н.П.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

Kapinus Larysa, Labinska Natalia, Skrygun Natalia

National University of Food Technologies

МАРКЕТИНГОВА ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ У МАРКЕТПЛЕЙСІ

MARKETING BEHAVIOR OF GOODS BUYERS IN MARKETPLACE

Подано основні поняття, що необхідні для розуміння тематики дослідження та ринкових механізмів поведінки покупців. Розглянуто ключові поняття «споживча поведінка», «потреба», «економічна потреба», «мотиви» різних зарубіжних та вітчизняних авторів в аспекті поняття «маркетплейс». Досліджено підходи до формування потреб та мотивів у суспільстві та окремих суб'єктів ринку в цілому. Сформовано зміст категорії «споживча поведінка» у середовищі маркетплейсів. Наведено різновиди платформ-маркетплейсів та подано їхні переваги з-поміж інших форматів продажу товарів на онлайн-ринку. Досліджено сучасні приклади використання маркетплейсів в Україні та світі. Проведено порівняльний аналіз відмінностей купівлі в онлайн- та офлайн-середовищі. Досліджено маркетингову поведінку покупців товарів у маркетплейсі та вивчено процеси прийняття рішення про купівлю товарів в онлайн-мережі. Розглянуто ключові відмінності формування процесу прийняття рішень про купівлю товарів між класичними підходами та онлайн-рішеннями. Досліджено відмінності прийняття рішення про купівлю споживачами товарів харчового та технічного призначення.

Ключові слова: поведінка споживача, потреба, мотив, маркетплейс, купівля онлайн, купівля офлайн, процес прийняття рішення про купівлю.

Представлены основные понятия необходимые для понимания исследуемой тематики и рыночных механизмов. Рассмотрены ключевые понятия «потребительское поведение», «потребность», «экономическая потребность», «мотивы» различных зарубежных и отечественных авторов в аспекте понятия «маркетплейс». Исследованы механизмы формирования потребностей и мотивов в обществе и отдельных субъектов рынка в целом. Сформировано содержание категории «потребительское поведение» в среде маркетплейсов. Приведены разновидности платформ-маркетплейсов и представлены преимущества их перед другими форматами продаж в сети онлайн. Исследованы современные примеры использования маркетплейсов в Украине и мире. Проведен сравнительный анализ различий покупки в онлайн- и офлайн-среде. Кроме того, проведено исследование маркетингового поведения покупателей товаров в маркетплейсах и процессов принятия решения о покупке товаров в сети онлайн. Рассмотрены ключевые отличия от классических моделей механизмов покупки потребителями. Исследованы различия принятия решения о покупке потребителями товаров пищевого и технического назначения.

Ключевые слова: поведение потребителя, потребность, мотив, маркетплейс, покупка онлайн, покупка офлайн, процесс принятия решения о покупке.

The basic concepts necessary for understanding the subject under study and market mechanisms are presented. The key concepts are considered: "consumer behavior", "need", "economic needs", "motives" of various foreign and domestic authors in terms of the concept of "marketplace". Economic needs play a big role in the consumer's decision to buy goods and services in the marketplace. This is where the whole development of this process begins. In order to understand this mechanism, the categories of "motive" and "need" in society and individual market entities as a whole were explored. Determining the motivation to buy the consumer is one of the key factors for the success of the enterprise and its products. Because, it is very important to explain and communicate to potential consumers information about why the consumer may need a product or service. Also, the content of the category "consumer behavior" in the marketplace environment was formed. Various marketing platforms are also outlined and their advantages are among other online sales formats. The advantages of using marketplaces for small and large enterprises are considered. Modern examples of the use of marketplaces in Ukraine and the world are explored. A comparative analysis of the differences between online and offline purchases was made. In Ukraine, internet marketing and related concepts of "consumer behavior on the Internet", "Internet needs" are only developing as well as new branches of specialists – "Internet marketer", "SMM-manager", "targeting", "SEO-optimizer" »Etc. New platforms are being created for the development of marketing activities, communication with the audience. Social development and marketplaces are a key development in promotion. In addition, a study of the marketing behavior of shoppers in marketplaces and an overview of the decision-making processes for buying goods online. The key differences from the classic models of consumer buying mechanisms are considered. It also examines the differences in the decision to buy consumer food and technical goods. Today, many new factors are influencing the needs. This is due primarily to the development of technology and change in human relations. Many conditions now dictate the Internet, television, outdoor advertising, innovation and accordingly the brands that create communication with the consumer. That is why this topic is becoming increasingly relevant in today's world.

Key words: consumer behavior, need, motive, marketplace, online purchase, offline purchase, the process of making a purchasing decision.

Постановка проблеми. У сучасному світі з розвитком технологій змінюється й споживач. Разом із цим вносяться зміни й у механізми ринку та продажів, а саме платформ продажів. Із кожним роком маркетплейси набувають усе більшої популярності як серед споживачів, так і серед виробників. Особливо важливим тут є дослідження розвитку механізмів прийняття рішення про купівлю в онлайн-середовищі. Це зумовлює актуальність теми дослідження та її практичну спрямованість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню тематики поведінки споживачів та процесів прийняття рішення про купівлю свої наукові праці присвятили такі автори, як С. Барнес, Р. Блекуел, М. Гнатенко, Д. Енджел, С. Каверин, А.В. Коротков, Ф. Котлер, С. Мочер-

ний, Т. Слотина та ін. Ними концептуалізовано сутність і зміст маркетингової поведінки споживачів та покупців, визначено етапи процесу прийняття рішення про покупку товарів [1; 2]. Проте динамічні зміни, які відбуваються в маркетинговій діяльності підприємств, та використання елементів комплексу Інтернет-маркетингу потребують постійної актуалізації маркетингових досліджень щодо купівлі товарів на онлайн-ринку, зокрема в контексті вивчення поведінки покупців товарів у маркетплейсі, що визначає актуальність і своєчасність теми дослідження та її практичну значущість.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та формування практичного інструментарію щодо вивчення маркетингової поведінки покупців у маркетплейсі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для того щоб навести ключову різницю між прийняттям рішення про покупку споживачами в онлайні (маркетплейсах) та класичних магазинах, необхідно спочатку навести визначення ключових термінів, які фігурують у цьому процесі.

Маркетплейс (англ. Marketplace) – це платформа електронної комерції, онлайн-магазин електронної торгівлі, що надає інформацію про продукт або послугу третіх осіб, чії операції обробляються оператором маркетплейса. Загалом можна сказати, що це місце, де можуть зустрічатися, домовлятися, укласти контракти, співпрацювати всі зацікавлені учасники ринку. Ключовими представниками цієї платформи у світі є Amazon, Ebay та Aliexpress, в Україні – Rozetka, Prom.ua, Bigl.ua та OLX.

Маркетплейси поділяють на кілька типів:

- мультимаркети;
- сервіси пошуку спеціалістів;
- аукціони;
- класифайди (платформи для різноманітних оголошень);
- прайс-агрегатори (платформи для порівняння цін);
- спеціалізовані, або кастомні, платформи (одяг, взуття тощо).

Ключовою різницею таких маркетплейсів від інших засобів просування або продажу (блогів, магазинів тощо) є те, що вони об'єднують багатьох продавців на одному сайті. Тобто у звичайних онлайн-магазинах є лише один продавець, на маркетплейсах же їх безліч.

Такий продаж значно спрощує продаж дрібним підприємствам, а споживачам – процес вибору товарів. Головна перевага для дрібних продавців – відсутність необхідності створення окремої платформи (сайту) для просування. Для споживача ж спрощується порівняння характеристик, зменшуються затрати сил та часу на перегляд багатьох різних сайтів замість одного.

Для ефективної роботи такої платформи (маркетплейс) необхідно дотримання основних принципів:

1. Ознайомлення споживачів із постачальниками.
2. Спрощення загального процесу обміну товарами та послугами.
3. Оформлення платежів та спрощення процесу комунікації у цілому.
4. Забезпечення правової бази, яка буде регулювати функціонування маркетплейсу.

Для того щоб дослідити поведінку споживачів в умовах маркетплейсу, необхідно дослідити саму сутність даної категорії.

Споживча поведінка – це процес формування попиту покупців, які здійснюють вибір товарів з урахуванням цін і особистого

бюджету, а також власних грошових доходів [7, с. 322–325]. Загалом можна доповнити це визначення А.В. Короткова тим, що на поведінку споживачів впливає безліч чинників, починаючи від ринкових механізмів (ціни, якості, доступності товару) та закінчуючи певним внутрішніми рушійними силами споживачів, які називають мотивами.

Потреба – це об'єктивно відчутна суб'єктом необхідність у чомусь, яка суб'єктивно є джерелом активності, розвитку особистості, соціальної спільності. Існує великий розкид у розумінні суті потреб – від біологічних до соціально-економічних [10, с. 279–280]. Наведемо визначення потреб як економічної категорії.

Економічні потреби – ідеальний внутрішній мотив людини, що спонукає її до економічної діяльності для забезпечення передусім власного добробуту та членів своєї сім'ї.

Економічні потреби тісно пов'язані з виробництвом, обміном, розподілом і споживанням. Необхідність задоволення економічних потреб спонукає виробництво створювати необхідні життєві блага. Своєю чергою, виробництво, створюючи нові товари та послуги, стимулює розвиток потреб людини. Так, винайдення телевізора, магнітофона тощо значно розширило коло економічних потреб. Такий самий діалектичний характер має взаємодія потреб і обміну, потреб і розподілу. Економічні потреби задовольняють у процесі споживання. Спожитий продукт або послуга породжує нові потреби. У такий спосіб економічні потреби відтворюються [5, с. 1].

Економічні потреби забезпечують взаємозв'язок інтересів, цілей і засобів та умов життя людей. Потребами і прагненнями до їх задоволення зумовлені економічні відносини між людьми, підприємствами і країнами [8, с. 60–61].

Економічні потреби грають велику роль у прийнятті рішення споживачем про купівлю товарів та послуг у маркетплейсі. Саме з них починається весь розвиток цього процесу. Для розуміння цього механізму необхідно також дослідити категорію «мотив».

Мотив – це образ успішно завершеної дії з реалізації потреби; це чуттєво забарвлене, обов'язково приємне і привабливе уявлення майбутньої процедури досягнення та володіння. Це передчуття й стає тією внутрішньою силою, яка спонукає діяти і становить зміст дієлова «хотіти». Мотив – те, що спонукає людину до діяльності, її привід [6, с. 152–153].

Тобто мотиви людини формуються більшою мірою через її навколишнє середовище, а саме через внутрішні і зовнішні чинники впливу на свідомість та підсвідомість. Як було вище зазначено, всі ці чинники (мода, тенденції, власний

досвід, думка оточуючих, реклама, мрії, прагнення) створюють психологічне поле людини, формують як саму людину, так і її бачення світу.

Мотиви є одним із найважливіших компонентів, які необхідно враховувати під час створення бренду та формування рекламної кампанії підприємства. Керуючись ними на підсвідомому рівні, споживачі вибирають, який товар чи послуга для них необхідні, а які – ні. Дослідивши процес формування мотивів у споживачів, маркетологи зможуть впливати на цей процес та створювати більш ефективний інструментарій взаємодії зі споживачем [3, с. 1–2].

Досліджуючи процес прийняття рішення покупцями в теоретичному аспекті та аналізуючи особливості онлайн-купівлі, пропонуємо сучасні етапи процесу прийняття рішення про купівлю споживачами в онлайн-середовищі (рис. 1).

Розглянемо порівняльні характеристики процесу прийняття рішення про купівлю в онлайн- та офлайн-середовищі (табл. 1).

Розглянемо детальніше кожен з етапів процесу прийняття рішення про купівлю в аспекті порівняння купівлі в онлайн та офлайн-середовищі.

1. Усвідомлення потреби.

Процес прийняття споживачем рішення про купівлю починається саме з усвідомлення потреби або нестачі чогось. Таке усвідомлення відбувається в результаті відчуття людиною відмінностей між її реальним та бажаним станом. Якщо відмінність незначна, то людина не відчуває потреби взагалі або відчуває, але на досить низькому рівні, що не призводить до активації дій. Але коли ця розбіжність досягає певного рівня або перевищує його, потреба стає усвідомленою [1, с. 2–3].

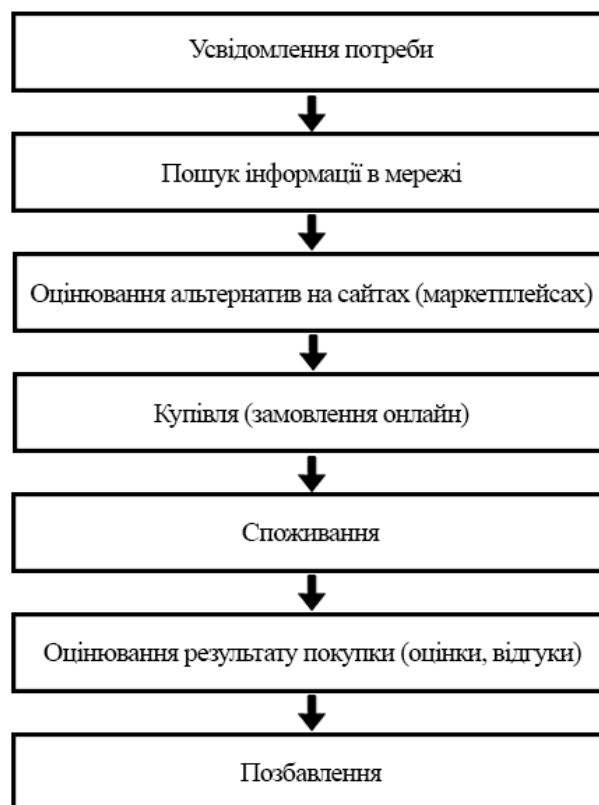


Рис. 1. Етапи прийняття рішення про купівлю в онлайн-середовищі

Джерело: розроблено авторами на основі [5; 7; 9]

Усвідомлення потреби, відчуття відмінностей виникає під дією різних чинників унаслідок взаємодії людини із соціальним оточенням. Вона настає під впливом таких умов і чинників:

а) зміни в житті – одруження, розлучення, народження дітей, зміна роботи, житла, поява нових знайомих тощо;

Таблиця 1

Порівняння процесів прийняття рішення про купівлю споживачами в онлайн- та офлайн-середовищі

Етапи	Купівля в онлайн-середовищі	Купівля в офлайн-середовищі
Усвідомлення потреби	Усвідомлення необхідності у купівлі товару або послуги для задоволення потреби	Усвідомлення необхідності у купівлі товару або послуги для задоволення потреби
Пошук інформації	Пошук інформації здійснюється в мережі Інтернет	Пошук інформації серед знайомих, ЗМІ, телебачення тощо
Оцінювання альтернатив	Споживач вибирає серед представлених одиниць на сайтах та маркетплейсах	Споживач робить оцінку товарів безпосередньо вже на місці продажу
Купівля	Замовлення онлайн	У точці продажу
Споживання	Споживання (використання) придбаного товару	Споживання (використання) придбаного товару
Оцінювання результату покупки	Оцінка сервісу та товару за допомогою онлайн-інструментів: оцінок, відгуків	Рекомендації друзям, знайомим родичам або, навпаки, критика товару
Позбавлення	Утилізація	Утилізація

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 5; 7; 9]

- б) зміна фінансового стану людини – поліпшення, погіршення;
- в) споживання товару, вичерпання запасів, псування товару;
- г) незадоволеність наявним товаром;
- г) необхідність у супутніх або взаємодоповнюючих товарах;
- д) мода, цінності, норми, інновації;
- е) час та вік споживача (споживач стає старшим, змінюються смаки і цінності, бажання);
- є) маркетингові засоби [5, с. 53].

На даному етапі набули розвитку механізми просування та комунікації виробників зі споживачами. На яку платформу не перейшов би споживач, він буде бачити рекламу, яка нав'язуватиме потреби або пропонуватиме вирішення наявних потреб.

2. Пошук інформації. Це активізація існуючих знань у підсвідомості споживача, досвід, набутий роками, інформація з оточуючого середовища.

Спочатку відбувається пошук інформації у власній пам'яті. Якщо власних знань споживача недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації – у зовнішньому середовищі. Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних чинників, типу товару тощо. Одні споживачі схильні ризикувати, здійснюють покупки без значного інформаційного пошуку й оцінювання альтернатив, інші, навпаки, шукають детальну інформацію про товар, оцінюють, вибирають.

Ключовими джерелами інформаційного пошуку є пам'ять споживача; особисті джерела – сім'я, друзі, колеги, знайомі, сусіди; матеріали в засобах масової інформації (новини, спеціалізовані видання, довідники, експертні оцінки, рейтинги тощо); маркетингові джерела – засоби комплексу маркетингових комунікацій; експериментальні джерела – огляд чи апробація товару [9, с. 56].

У сучасному світі до класичних джерел інформації – телебачення, газети, радіо, знайомі, друзі – долучається ще одне джерело, яке з кожним роком набуває все більшої вагомості, – Інтернет. На цьому етапі підключається пошук інформації споживачем через системи пошуку (Google, Yandex, Yahoo тощо). Також утручається Інтернет-маркетолог – усі запити, задані потенційним споживачем у пошуку, відслідковуються; на їх основі змінюються механізми видачі пошукових систем, реклама налаштовується саме під потреби споживача та показує їх вирішення у контекстній рекламі, яка зазвичай і веде до маркетплейсів.

Знання про інформаційний пошук споживачів займають значну роль у розробленні комплексу Інтернет-маркетингу, майбутніх і поточних стратегій та засобів маркетингових комунікацій підприємства, визначають маркетингову поведінку підприємств на онлайн-ринку.

Після здійснення інформаційного пошуку, збирання, отримання необхідної інформації споживач переходить до оцінювання альтернатив.

3. Оцінювання альтернатив. На цьому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями й остаточно вибирає один із них.

За результатами інформаційного пошуку споживач порівнює та оцінює товари за різними критеріями, нормами, стандартами тощо. Оцінювання починається з вибору критеріїв та визначення їх значущості. Далі споживач кожен варіант оцінює за вибраними критеріями за їх значущістю або за головним критерієм, застосовуючи одне або більше правил рішення, і в результаті відбувається остаточний вибір.

На цьому етапі під час вибору товарів у мережі Інтернет у потенційного споживача є перевага – він може зробити більш раціональний вибір. Це зумовлено тим, що у нього є можливість одразу переглянути характеристики, ціну та наявність одразу декількох товарів і прийняти обґрунтоване рішення з позиції ключових потреб. Коли ж споживач у магазині, то на нього впливають багато чинників: кількість реклами у супермаркеті або магазині, спеціально підібрана музика, аромамаркетинг, обмежений вибір товарів певної категорії, потік людей.

4. Купівля. Це прийняття рішення про покупку, оформлення замовлення на вибраний товар, його оплата й отримання товару.

На даному етапі перевага залишається за купівлею в Інтернеті, оскільки споживач може легко вибрати ту кількість товарів, яка йому необхідна, одразу побачити суму до сплати, оминати черги та витрати часу на похід до магазину. Навіть супермаркети в Україні почали розвивати систему онлайн-купівлі харчових продуктів та доставки їх додому (Auchan, Novus), адже однаково розуміють – за цим майбутнє.

5. Споживання (використання купленого товару).

Споживання товару може мати різні форми: бути негайним чи відкладеним на певний період; товар може бути застосований за призначенням або для нової мети; споживати його може сам покупець або інша особа, одна або декілька та ін.

Для забезпечення задоволення та безпеки споживача виробник товару має передбачити всі можливі варіанти його споживання. Для цього необхідно інформувати споживачів про товар, його властивості, способи використання, до товару додавати інструкції або зазна-

чати інструкції на упаковці, додатково можна проводити спеціальні консультації тощо. На маркетплейсах можна в мить дізнатися про всі ключові характеристики продукту, натиснувши «зворотний зв'язок»: терміни зберігання, температуру зберігання тощо.

Виробники пропонують овочі й фрукти в різному вигляді: свіжі, консервовані, морожені; при цьому застосовують різні види упаковок, придатні для використання в різних ситуаціях.

6. Оцінювання результату покупки. Суть цього етапу полягає у визначенні оцінки і ступеня отримання задоволення чи незадоволення від купленого блага.

На цьому етапі також додається зв'язок із виробником через Інтернет-платформи. Якщо раніше потрібно було повертатися до магазину, просити книгу побажань та скарг або передавати відгук головному менеджеру, то зараз усі відгуки на будь-які послуги або магазини можна залишити на спеціалізованих сайтах. Є у цьому як свої недоліки, так і переваги: по-перше, якщо якість товарів або послуг низька, то будуть погані відгуки, їх будуть бачити інші споживачі, і це буде впливати на їхнє рішення про купівлю; по-друге, якщо сервіс та надання послуг, збут товарів та якість товарів на вищому рівні, це може стати додатковою рекламою для підприємства.

7. Позбавлення. На цьому етапі відбувається утилізація товару.

Процес прийняття рішення про онлайн-купівлю змінюється відповідно до товарів, які споживач потребує.

Наприклад, розглядаючи товари харчової промисловості та їх купівлю на маркетплейсах, прийняття рішення покупцями зумовлюється також категорією товарів та терміном їх збері-

гання. Тобто харчові продукти щоденного використання не будуть у продажу на маркетплейсах, оскільки в них короткий термін зберігання. Однак продукти тривалого терміну зберігання люди зможуть придбати на маркетплейсі, але у цьому разі процес прийняття рішення про купівлю матиме такі етапи:

1. Усвідомлення потреби.

2. Пошук інформації про товари (у супермаркетах, у мережі Інтернет, дослідження термінів придатності, критеріїв зберігання харчової продукції).

3. Оцінка альтернатив (на цьому етапі споживач може вибрати мережу Інтернет, оскільки доволі часто товари певної категорії там дешевше, ніж у супермаркетах).

4. Купівля (придбання товару у маркетплейсі).

5. Споживання (використання товару).

6. Позбавлення.

Як бачимо, загалом процес прийняття рішення про купівлю харчових продуктів у маркетплейсі майже нічим не відрізняється від класичної моделі.

Порівняємо процес прийняття рішення про купівлю харчових та технічних продуктів у мережі онлайн (табл. 2).

Із таблиці бачимо, що основні відмінності між досліджуваними процесами відбуваються на етапі пошуку інформації та споживання.

Загалом ефективність маркетплейсу зумовлюється також підтримкою з боку Інтернет-маркетингу та SEO-оптимізації, яка налагоджує алгоритми видачі у пошуку.

Висновки з проведеного дослідження.

У сучасних ринкових умовах потреби людства визначаються багатьма новими чинниками впливу. Це пояснюється передусім розвитком технологій та зміною людських відносин.

Таблиця 2

Порівняння процесу прийняття рішення про онлайн-купівлю харчових продуктів та непродовольчих товарів

Етапи	Купівля продовольчих товарів (харчових продуктів)	Купівля непродовольчих товарів (харчових продуктів)
Усвідомлення потреби	Усвідомлення необхідності у купівлі товару або послуги для задоволення потреби	Усвідомлення необхідності у купівлі товару або послуги для задоволення потреби
Пошук інформації	Дослідження пріоритетів. Ключові характеристики: ціна, терміни зберігання, критерії зберігання харчової продукції	Дослідження пріоритетів. Ключові характеристики: гарантійний термін, характеристики товару, відгуки тощо
Оцінка альтернатив	Проведення порівняння товарів	Проведення порівняння товарів
Купівля	Онлайн-замовлення	Онлайн-замовлення
Споживання	Оцінювання смакових властивостей товару та надання відгуку за допомогою онлайн-інструментів: оцінок, відгуків	Оцінювання технічних властивостей товару та надання відгуку за допомогою онлайн-інструментів: оцінок, відгуків
Позбавлення	Утилізація	Утилізація

Джерело: розроблено авторами на основі [5; 9]

Багато умов відтепер диктують Інтернет, телебачення, зовнішня реклама, інновації, а також бренди, які створюють комунікацію зі споживачем. Відповідно до потреб деформуються й мотиви до купівлі товарів та послуг споживачами та купівельна поведінка споживачів.

Розглянувши сутність споживчих мотивацій у маркетингу таких ключових понять, як «потреба», «мотив», «поведінка споживача», визначено, що споживач є багатограним суб'єктом ринку, який залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників впливу. Його всесвіт залежить від навколишнього середовища та його оточення. Визначення мотивів до купівлі споживача є одним із ключових чинників успіху підприємства та його продукції.

Визначено, що в Україні Інтернет-маркетинг та супутні поняття «поведінка споживачів в Інтернеті», «Інтернет-потреби» тільки набувають розвитку, так само як і нові гілки спеціалістів: Інтернет-маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, SEO-оптимізатор тощо. Створюються нові платформи для розвитку маркетингової діяльності, комунікації з аудиторією. Ключового розвитку у просуванні набувають соціальні мережі та маркетплейси.

Узагальнюючи, можна сказати, що маркетплейс та онлайн-продажі у цілому спрощують узагалі всю систему налагодження зв'язків між виробниками та споживачами, полегшуючи прийняття рішення про купівлю останніми завдяки можливості порівнювати декілька товарів одночасно. Це вдалий інструмент збуту та просування товарів для підприємств різних галузей, який необхідно враховувати під час формування збутової та комунікаційної політики.

З'ясовано, що для побудови ефективної маркетингової стратегії вже недостатньо враховувати лише класичні методи просування. Необхідно враховувати специфіку поведінки онлайн-покупців та досліджувати процес прийняття споживчого рішення про купівлю товару на онлайн-ринку. Змінюються світ, технології, а разом із ними й споживач та його потреби і мотиви. В Україні все більшого розвитку набуває Інтернет-маркетинг: онлайн-продажі, просування товарів через соціальні мережі та маркетплейси. Вивчення та визначення підходів до формування нових Інтернет-стратегій та маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку – саме на вирішення цих питань будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Aragoncillo L., Orus C. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2018. Vol. 22. № 1. P. 42–62. URL: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
2. Chen Y., Barnes S. Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*. 2007. Vol. 107. № 1. P. 21–36. URL: <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
3. Hsin Chang H., Wen Chen S. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. 2008. Vol. 32. № 6. P. 818–841. URL: <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
4. Zhang K., Xu H., Zhao S., Yu Y. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*. 2018. Vol. 28. № 3. P. 522–543. URL: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
5. Гнатенко М.К. Поведінка споживача. Харків : ХНУМГ, 2019. 53 с.
6. Каверин С.Б. Мотивация труда. Москва : Институт психологии РАН, 1998. 224 с.
7. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Москва : Юрайт, 2014. 451 с.
8. Мочерний С.В. Основы економічних знань. Київ : Академія, 2002. 320 с.
9. Сідак А.Н. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845> (дата звернення: 26.03.2020).
10. Слотина Т.В. Психология личности. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 304 с.

References:

1. Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018) «Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media». *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 22, No. 1, pp. 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
2. Chen, Y. and Barnes, S. (2007) «Initial trust and online buyer behaviour». *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 107, No. 1, pp. 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
3. Hsin Chang, H. and Wen Chen, S. (2008) «The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator». *Online Information Review*. Vol. 32, no. 6, pp. 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
4. Zhang, K., Xu, H., Zhao, S. and Yu, Y. (2018) «Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness». *Internet Research*. Vol. 28, no. 3, pp. 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

5. Gnatenko M.K. (2019). Povedinka spozhyvacha [Consumer behavior]. Kharkiv: KhNUMH, 53 p. (in Ukrainian)
6. Kaverin S.B. (1998). Motivacija truda. [Motivation of work]. Moscva: Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, 224 p. (in Russian)
7. Korotkov A.V. (2014) Marketingovye issledovanija [Marketing research]. Moskva: Yuryt, 451 p. (in Russian)
8. Mocherniy S.V. (2002) Osnovy ekonomichnyh znan' [Fundamentals of economic knowledge]. Kyiv: Akademia, 320 p. (in Ukrainian)
9. Sidak A.N. Markety`ngovi doslidzhennya cherez Internet – innovaciya dlya Ukrayiny`? [Internet Marketing Research – Innovation for Ukraine?]. URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845> (accessed: 26 March 2020).
10. Slotina T.V. (2008) Psihologija lichnosti [Psychology of personality]. St. Petersburg: Peter, 304 p. (in Russian)