

**Андрей Колосок, Иванна Коных.** Дефиниция стартап-проектов, основные проблемы и перспективы развития. В статье исследуется определение стартап-проектов, основных проблем и перспектив развития. Осуществляется комплексный анализ этапов стартап-проектов и их составляющих. Рассматриваются учреждения, которые могут выступать инвесторами для стартапов. Приводятся примеры самых известных мировых и украинских стартап-проектов. Глубоко анализируется краудфандинг как один из наиболее эффективных учреждений для финансирования. Исследуется современная ситуация развития стартапов в Украине. Указываются действия государства по данному сектору, происходящие в Украине. Выделяются проблемы и перспективы развития стартап-проектов. Предлагаются необходимые меры для улучшения условий существования стартап-проектов в Украине.

**Ключевые слова:** стартап-проекты, краудфандинг, бизнес-инкубатор, бизнес-акселератор, бизнес-ангел, проект, ресурсы.

Стаття надійшла в редакцію 13.11.2017 р.

УДК 339.152

Алла Лялюк – кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки, безпеки  
та інноваційної діяльності підприємства  
Східноєвропейського національного університету  
імені Лесі Українки

### Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності

**Мета статті** – дослідити найбільш розповсюдженні моделі купівельної поведінки, які трапляються в науковій літературі, та запропонувати власне бачення моделі купівельної поведінки покупця як передумови маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. Методологічною основою дослідження стали наукові праці учених із маркетингу та біхевіористської теорії. Запропоновані підходи можуть бути враховані маркетинговими службами вітчизняних підприємств під час вивчення й розробки заходів щодо формування споживчої лояльності. У статті проаналізовано та здійснено порівняльну характеристику найбільш розповсюджених моделей купівельної поведінки; відзначено, що жодна з наявних у науковій літературі моделей не є ідеальною, а отже, існують ризик і невизначеність; мінімізація ризику досягається дослідженням математичної моделі з нелінійною цільовою функцією; на основі попереднього аналізу сформувано нове бачення моделі купівельної поведінки; досліджуючи й формуючи переваги моделі купівельної поведінки, наголошено на необхідності застосування ситуаційного підходу до обґрунтування вибору моделі купівельної поведінки. Зроблено висновок, що в майбутньому будуть конкурентоспроможними ті підприємства, які постійно та послідовно приділятимуть увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача; ключовим фактором довгострокових успіхів виступатиме лояльність.

**Ключові слова:** модель, купівельна поведінка покупця, споживча лояльність, маркетингової стратегії.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Один із законів функціонування довкілля стверджує, що споживач під впливом культурного середовища та внаслідок впливу інформаційних потоків поводить відповідно до вимог такого середовища. У маркетинговій діяльності використовуються цей закон і методи впливу культурного середовища на споживача під час реклами товару та формування попиту. При цьому враховують бажання споживача до рівноважного стану із зовнішнім середовищем. Адже досить часто споживач, щоб «уписатися» в довкілля й підтримати рівновагу з ним, купує товар, бажаючи бути, «як усі». Іншими словами, цей механізм описують таким алгоритмом: зовнішнє середовище впливає на споживача → споживач купує товар → купівля товару врівноважує його із середовищем. Відповідно, виникає потреба в більш поглибленому дослідженні чинників, які сприяють обґрунтуванню вибору маркетингової стратегії споживчої лояльності.

**Аналіз досліджень із цієї проблеми.** У науковій літературі наведено різноманітні моделі купівельної поведінки, серед яких варто виокремити моделі, запропоновані Кан Б. Кивецем, Р. Хорєєвим, А. І. Штраком та ін. [1–6]. Проте кожна із них лише доповнює й уточнює одна одну. Майже у всіх моделях відсутнє математичне обґрунтування.

**Мета й завдання статті** – дослідити найбільш розповсюджені моделі купівельної поведінки, які трапляються в науковій літературі, запропонувати власне бачення моделі купівельної поведінки покупця як передумови маркетингової стратегії формування споживчої лояльності

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Останнім часом у літературі [1, 2–4] висвітлюють думки про суб’єктивне знання, що має іманентно нероздільну природу, тобто таке, яке можна поділити на частини, а не на його складники та неусвідомлену поведінку людини як реакцію на знання й утворені асоціації. На отримані клієнтом знання про споживчі властивості товару та подальшу його поведінку впливає сукупність протидіючих чинників, під впливом яких може бути здійснена або нездійснена покупка. Ураховуючи вищенаведене, розглянемо найбільш поширені моделі купівельної поведінки (табл. 1).

Російські науковці О. І. Хорев, Т. І. Овчиннікова, С. М. Газ основні положення моделювання купівельної поведінки формують таким чином: знання покупця про товар є не засобом діяльності індивіда, а способом його адаптації до маркетингового середовища.

Таблиця 1

**Характеристика моделей купівельної поведінки**

Модель купівельної поведінки	Короткий зміст сутності моделі	Алгоритм механізму дії моделі
Класична модель купівельної поведінки	Споживач під впливом культурного середовища внаслідок інформаційних потоків поводиться відповідно до вимог такого середовища	Зовнішнє середовище → купівля товару → урівноваження споживача із середовищем через купівлю відповідного товару
Модель купівельної поведінки, яка ґрунтується на процесі екстерноріазації ентропії (зовнішньої невизначеності)	Знання покупця про товар є не засобом діяльності індивіда, а способом його адаптації до маркетингового середовища	До ентропійних явищ належать труднощі споживача з освоєнням нового товару, хаотичний вплив реклами, складність впливу на покупця асоціацій і механізмів пам’яті
Модель «евристика відповідності індивідуальним характеристикам»	Споживачів приваблюють пропозиції, які надають перевагу конкретно їм	Покупці досить часто оцінюють маркетингові пропозиції на підставі відповідності своїх унікальних можливостей і переваг цієї пропозиції
Двохкомпонентна модель споживчої поведінки	Усі вчинки людини являють собою результат комплексної дії рефлексивних та імпульсивних механізмів	Майже в усіх ситуаціях як рефлексивні, так і імпульсивні компоненти роблять свій внесок в акт купівлі товару
Модель Фішбейна	модель вимірює три компоненти: 1) явно виражені переконання стосовно об’єкта відносин; 2) об’єктивно є атрибутивні взаємозв’язки; 3) оцінка кожного атрибуту	Споживач проходить через процес ідентифікації набору суттєвих атрибутів, зважуватиме їх, а потім підсумовуватиме
Теорія осмисленої поведінки (розширена модель Фішбейна)	Певні неконтрольовані чинники стають перепоною для прогнозування істинної купівельної поведінки	На поведінку споживача впливають інші люди, а також їхнє ставлення до купівлі

Розвиваючись під впливом довкілля, яке включає покупця й залучене у сферу його діяльності, та перебуваючи в системі «споживач–середовище», покупець підтримує рівноважний стан внутрішнього й зовнішнього середовищ. На думку авторів, у механізмі важливу роль відіграє процес екстерноріазації ентропії (зовнішньої невизначеності) [5].

Німецький науковець Л. Больцман ентропію інтерпретує як безлад (хаос) у системі. На сьогодні цей термін застосовують в економічних дослідженнях. Вищеназвані науковці до ентропійних явищ

відносять труднощі споживача з освоєнням нового товару, хаотичний вплив реклами на покупця, складність впливу на нього асоціацій і механізмів пам'яті [4].

На противагу попередній думці, американські науковці Р. Ківець, І. Сіммонсон формують загальний принцип споживчої поведінки під назвою «евристика відповідності індивідуальним характеристикам»: споживачів приваблюють пропозиції, що надають перевагу саме їм [2]. Дослідження показали, що переваги покупців часто бувають непостійними й нечіткими, споживачі формують їх, лише приймаючи рішення про покупку.

Інші дослідження ще більш чітко засвідчили, як складно оцінити конкретні варіанти вибору та можливі результати. Споживачі зазвичай шукають у маркетингових пропозиціях деякі ознаки, які слугують гарантіями привабливості або цінності такої пропозиції для них. Р. Ківець, І. Сіммонсон стверджують, що покупці досить часто оцінюють альтернативи й маркетингові промо-акції на підставі відповідності своїх унікальних можливостей і переваг цієї пропозиції [2]. Вони надають більшого значення тому, що пропозиція більше підходить їм, ніж іншим покупцям. Схильність покладатися на такого роду евристику узгоджується з теорією соціального порівняння, згідно з якою людині властиво оцінювати власні можливості, досягнення та переваги. Оскільки подібні ознаки часто неможливо провести на основі об'єктивних критеріїв, то люди можуть, замість цього, орієнтуватися на порівняння з можливостями й досягненнями та перевагами інших людей.

Заслугою на увагу двохкомпонентна модель споживчої поведінки, запропонованої німецькими науковцями Ф. Штрак, Л. Верт, Р. Дейч [6]. Вона ґрунтується на передбаченні, що всі вчинки людини являють собою результат комплексної дії рефлексивних (які ґрунтуються на осмисленні) та імпульсивних механізмів. Оскільки їхня природа різна, то функціонування та взаємодія цих систем німецькі вчені розглядають на різних стадіях обробки інформації, ураховуючи динаміку споживчої поведінки. Зокрема, імпульсивну систему подають у вигляді мережі, де обробка інформації відбувається автоматично, за допомогою швидкого розповсюдження збуджень по паралельних потоках асоціативних зв'язків залежно від змісту. На відміну від цього, процеси мислення, які ґрунтуються на правилах, та пасивна обробка інформації здійснюється рефлексивною системою. Вона, хоч і є більш гнучкою, проте діє повільніше, а також піддається впливу інших процесів та залежить від попередніх намірів.

Аби викликати певну поведінку, обидві системи використовують різні операції. У рефлексивній системі поведінка є наслідком мислення, яке підводить до прийняття рішення про доцільність і можливість існування цієї дії. Якщо застосування певного типу поведінки є можливим, а його результати оцінюються як позитивні, то поведінкове рішення ініціюватиме формування ментальної асоціації між суб'єктом і поведінкою. У такому рішенні можуть брати участь реальні й очікувані відчуття, а також фактично знання про дії та результати. В імпульсивній системі найпростішим джерелом активації поведінкових елементів є зовнішня інформація, яка сприймається органами чуття.

На відміну від інших типологій купівельної поведінки, ця модель не класифікує певний вид поведінки як виключно «імпульсивний» або «рефлексивний». Замість того, модель передбачає, що майже в усіх ситуаціях як рефлексивні, так і імпульсивні компоненти роблять свій висновок в акт купівлі товару.

Велику популярність серед дослідників ринку має багатоатрибутивна модель відносин. Вона передбачає, що ставлення споживача до об'єкта (товару, послуги) залежатиме від переконань, які він має стосовно пари або декількох атрибутів цього об'єкта. Застосування багатоатрибутивної моделі передбачає, що ставлення до товару або торгової марки може бути передбачено за допомогою визначення цих специфічних переконань від їх об'єднання для отримання ступеня впливу загального ставлення споживача. Багатоатрибутивну модель визначають три елементи: атрибути, переконання та важливість ваги атрибуту. Найбільш розповсюдженою назвою цієї моделі є модель Фішбейна [4, с. 303]. Вона вимірює три компоненти:

- 1) явно виражені компоненти, які мають люди стосовно об'єкта;
- 2) об'єктивно-атрибутивні взаємозв'язки, або ймовірність того, що окремий об'єкт має значний атрибут;
- 3) оцінка кожного важливого атрибуту.

Ця модель також допускає, що споживач пройде через процес (формально чи неформально) ідентифікації набору суттєвих атрибутів, зважуватиме їх, а також потім підсумовуватиме. Хоча це приватне рішення, на перший погляд, має високий рівень залучення, усе ж існує ймовірність того,

що ставлення споживача, замість цього, буде сформовано на загальну емоційну реакцію (відсоток, який відомий під назвою «напряг впливу»).

Нова версія моделі Фішбейна називається теорією усвідомленої поведінки. Ця модель містить декілька важливих доповнень стосовно попередньої. Зокрема, така теорія націлена на вимір поведінкових намірів, урахуваючи, що певні неконтрольовані чинники становлять перепону на шляху прогнозування поведінки споживача. Так, теоретичні дослідження показують, що на поведінку споживача впливають інші люди. У модель включено новий елемент – «суб'єктивну норму» – значення якого розраховується з урахуванням двох факторів: інтенсивності «нормативного переконання» в тому, що подумают інші стосовно того, потрібно чи ні, щоб реалізувалась ця, дія та «мотивації підкорятися» цьому переконанню (наприклад рівень, на якому споживач бере до уваги очікувані реакції інших людей, оцінюючи спосіб дій або купівлю). Також ця модель визначає ставлення до процесу купівлі, а не лише до товару. Тобто тут увагу сфокусовано на очікуваних наслідках купівлі. Знання про те, що думає покупець стосовно купівлі або використання об'єкта, стає більш цінним, ніж просто знання споживчої оцінки самого об'єкта.

Отже, аналіз наявних у науковій літературі моделей купівельної поведінки засвідчив, що жодна з них не є ідеальною. Кожна має як позитивні сторони, так і недоліки. Найбільше ці моделі доповнюють та уточнюють одна одну. Спробуємо, на основі попереднього аналізу сформулювати власне бачення моделі купівельної поведінки (рис.1)

Як і в будь-якій моделі купівельної поведінки, так і в запропонованій, існують ризик і невизначеність. Для врахування ризику часто використовують дисперсію. Тому для врахування обмеженості ризику в систему обмежень потрібно вводити нелінійну функцію. А мінімізації ризику певного процесу досягають дослідженням математичної моделі з нелінійною цільовою функцією [1].

Тому за загальною задачею математичного програмування для запропонованої моделі рекомендуємо знайти такі значення  $I_{jk}(j=1,n)(k=1,n)$ , де  $j$  – товар (або товарна марка),  $k$  – споживач, щоб цільова функція (у нашій моделі це загальне ставлення споживача до товару) набувала екстремального (максимального чи мінімального) значення:

$$\max (\min)F = f (I_{j1k1}, I_{j2k2} \dots I_{jnkn}) \quad (\text{ф. 2}) [3].$$

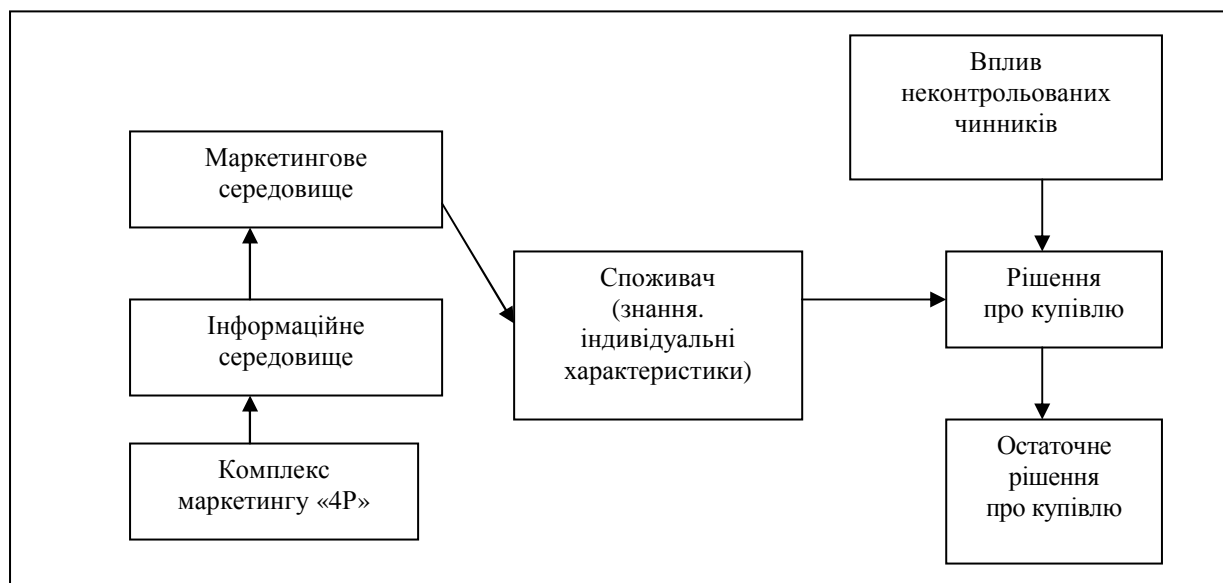


Рис. 1. Трансформована модель купівельної поведінки

Досліджуючи й формуючи переваги моделі купівельної поведінки, можна надавати товари та послуги, які відповідають їхнім запитам. Таким чином формуватиметься лояльність споживачів. Якщо підприємству вдалося заслужити довір'я клієнтів, то конкурентам буде важко їх переманити. У

міру розвитку відносин із підприємством клієнти збільшують обсяг покупок у нього. Також чим більше споживач купує, тим більш імовірно, що він здійснить нову купівлю. Тобто виникає замкнений круг зі знаком «+». Цілком імовірно, що постійний клієнт із більшою ймовірністю переключиться на більш дорого вартісний товар чи послугу підприємства. Також варто звернути увагу на те, що споживачі можуть виявляти високий або низький рівень лояльності залежно від певних обставин. Загалом цінність товарів (послуг) і брендів визначає ситуація. З одного боку, люди мають особисті риси й потреби, які впливають на цінності та вчинки. З іншого боку, відомо, що ситуації також впливають на поведінку людей, зокрема на їхню купівельну поведінку. Тому ефективним засобом управління лояльністю споживачів повинне бути визначення тих умов або обставин, за якими прагне лідирувати підприємство. Мається на увазі, за яких обставин товарна марка або бренд першим спадатимуть споживачам на думку. Зважаючи на таку можливість позиціонування, бренд зможе слугувати ефективним інструментом для виявлення ринкових ніш із великим потенціалом для продажів, які до того ще не були заповнені конкурентами.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Отже, підбиваючи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в майбутньому будуть конкурентоспроможними ті підприємства, які постійно й послідовно приділятимуть увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Лояльність виступатиме ключовим фактором довгострокових успіхів підприємства. Тому перспективою подальшого дослідження має бути розробка алгоритму адаптації запропонованої в роботі моделі купівельної поведінки до розробки й упровадження маркетингової стратегії формування споживчої лояльності.

#### *Джерела та література*

1. Кан Б. Эта неуловимая потребительская лояльность / Б. Кан // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 54–581.
2. Кивец Р. Воспринимаемое соответствие маркетинговой программы индивидуальным характеристикам потребителя как основа создания отребительской лояльности / Р. Кивец // Маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 2–27
3. Наконечный С. И. Математичне програмування : навч. посіб. [Електронний ресурс] / С. І Наконечний, С. С. Савіна. – Режим доступу : <http://fingal.com.ua/content/view/470/76/1/0/>
4. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке : пер. с англ. / Майкл Р.Соломон. – Санкт-Петербург : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. –784 с.
5. Хореев А. И. Модели поведения потребителя / А. И. Хореев, Т. И. Овчинникова, С. М. Газ // Маркетинг и маркетингове исследования. – 2002. – № 6. – С. 43–47.
6. Штрак Ф. Обдуманый выбор и импульсивное действие как детерминанты потребительского поведения. – Ч. 2. / Ф. Штрак, Л. Верт, Р. Дойч // Релама. Теория и практика. – 2008. – № 3. – С. 156–169.

#### *References*

1. Kan B. (2004). Эта neulovymaya potreby telskaya loyality [This elusive consumer loyalty]. Marketyng. – Marketing, 3, 54–58 [in Russian].
2. Kyvecz R. (2004) Vosprynymaemoe sootvetstvyve marketyngovoj программы yndvyvdual ным karakterystykam potreby telya kak osnova sozdanyya otrebytelskoj loyality [Perceived conformity of the marketing program to the individual characteristics of the consumer as a basis for the creation of consumer loyalty]. Marketyng. – Marketing, 2–27 [in Russian].
3. Nakonechnyj S. I, &Savina. S. S. Matematychnе programuvannya: navch. posib. (n.d). [Mathematician programming]. Retrieved from <http://fingal.com.ua/content/view/470/76/1/0/> [in Russian].
4. Horeev A. Y, T. Y. Ovchynnykova T. Y. & S. M. Gaz S. M. (2002). Modely povedenyua potreby telya [Models of consumer behavior]. Marketyng y marketyngove y ssledovanyua. – Marketing and Marketing Research., 6. 43–47 [in Russian].
5. Shtrak F., Vert L. & Dojch R. Shtrak F. Obdumannыj vybor y ympulsvnoe dejstvyе kak determynanty potrebytelskogo povedenyua (chast 2) (2008). [Mindful choice and impulsive action as determinants of consumer behavior (part 2)]. Relama. Teoryua y praktyka. – Relam. Theory and Practice, 3, 156–169 [in Russian].

**Алла Лялюк. Модель покупательского поведения покупателя как предпосылка маркетинговой стратегии формирования потребительской лояльности. Цель статьи** – исследовать наиболее распространенные модели покупательского поведения, которые встречаются в научной литературе, и предложить свое видение модели покупательского поведения покупателя как предпосылки маркетинговой стратегии формирования потребительской лояльности.

Теоретической и методологической основой исследования стали научные труды отечественных и зарубежных ученых с теории маркетингу, бихевиористской теории, нейробиологии. Перспективой дальнейшего исследования должна быть разработка алгоритма адаптации предложенной в работе модели покупательского поведения к разработке и внедрению маркетинговой стратегии формирования потребительской лояльности. Предложенные в работе подходы могут быть учтены маркетинговыми службами отечественных предприятий при изучении и разработке мер по удовлетворению потребностей существующих и потенциальных потребителей и клиентов.

Обобщаются научные подходы к модели покупательского поведения покупателя как предпосылки маркетинговой стратегии формирования потребительской лояльности; описаны наиболее распространенные модели покупательского поведения; проанализирована и осуществлена сравнительная характеристика наиболее распространенных моделей покупательского поведения, в частности классической; поведения, основанного на процессе экстерноризации энтропии (внешней неопределенности), теории осмысленного поведения, «эвристики соответствия индивидуальным характеристикам» и др.; отмечается, что ни одна из существующих в научной литературе моделей покупательского поведения не является идеальной, а следовательно, существует риск и неопределенность; поэтому для учета ограниченности риска нужно вводить нелинейную функцию в систему ограничений; минимизация риска определенного процесса достигается исследованием математической модели с нелинейной целевой функцией; на основе предварительного анализа сформировано новое видение модели покупательского поведения; исследуя и формируя преимущества модели покупательского поведения, можно предоставлять товары и услуги, которые соответствуют их запросам. Таким образом будет формироваться лояльность потребителей. Отмечается необходимость применения ситуационного подхода при обосновании выбора модели покупательского поведения.

Сделан вывод, что в будущем будут конкурентоспособными те предприятия, которые постоянно и последовательно будут уделять внимание зависимости между лояльностью и уровнем удовлетворенности потребителя; на основе предварительного анализа ключевым фактором долгосрочных успехов предприятия будет выступать лояльность.

**Ключевые слова:** модель, покупательская поведения покупателя, потребительская лояльность, маркетинговой стратегии.

**Alla Lialuk. Buyer Behavior Model as a Prerequisite for a Marketing Strategy for Forming Consumer Loyalty.** The purpose of the article is to investigate the most widespread patterns of buying behavior that are found in scientific literature, and to offer their vision of a buyer behavior model as a prerequisite for a marketing strategy for the formation of consumer loyalty. Theoretical and methodological analysis were based on the scientific works of domestic and foreign scholars on the theory of marketing, behavioral theory, neurobiology.

The prospect of future research should be the development of an algorithm for adaptation of the model of consumer behavior proposed in the work to develop and implement a marketing strategy for the formation of consumer loyalty. The approaches proposed in the work can be taken into account by the marketing services of domestic enterprises in studying and developing measures to meet the needs of existing and existing consumers and customers.

Generalized scientific approaches to the model of purchasing behavior of the buyer as a prerequisite for the marketing strategy of forming consumer loyalty; described the most common models of purchasing behavior; analyzed and implemented a comparative description of the most common models of buying behavior, in particular classical behavior, which is based on the process of externalization of entropy (external uncertainty), the theory of meaningful behavior, «heuristics of conformity with individual characteristics» and others; it is noted that none of the existing models of buying behavior in the scientific literature is ideal, and therefore there is a risk and uncertainty; therefore, in order to take into account the limited risk, it is necessary to introduce a nonlinear function into the system of constraints; minimizing the risk of a certain process is achieved by studying a mathematical model with a nonlinear target function; on the basis of previous analysis a new vision of a model of buying behavior has been formed; by exploring and shaping the benefits of a purchasing behavior model, you can provide goods and services that meet their inquiries, thus, loyalty of consumers will be formed; stressed the necessity of applying the situational approach in substantiating the choice of the model of purchasing behavior.

It is concluded that in the future, those companies will be competitive which constantly and consistently pay attention to the relationship between loyalty and level of customer satisfaction; on the basis of the previous analysis; the key factor of long-term success of the enterprise will be loyalty.

**Key words:** model, purchasing behavior of the buyer, consumer loyalty, marketing strategies

Стаття надійшла в редакцію 21.11.2017 р.