

ТИПІЗАЦІЯ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Національний університет харчових технологій

Анотація. У статті представлено результати наукових пошуків сутності та типізації поведінки підприємств в сучасних умовах. На основі дослідження поведінкових засад розвитку підприємств систематизовано класифікаційні ознаки поведінки підприємства та запропоновано доповнити наступними: пріоритетність орієнтації на маркетингові цілі; охоплення цільового ринку; середовище маркетингових дій.

Ключові слова: поведінка підприємства, маркетингова поведінка підприємства, економічна поведінка підприємства.

TYPES OF ENTERPRISES' BEHAVIOR IN MODERN CONDITIONS

Abstract. The article presents the results of scientific research on the essence and typification of the enterprises' behavior in modern conditions. Based on the study about behavioral principles of enterprise development, the classification features of enterprise behavior are systematized and proposed to supplement the following: orientation to marketing goals; reaching the target market; marketing activities environment.

Key words: enterprise behavior, marketing enterprise behavior, economic enterprise behavior.

Формування ринкової економіки залежить від поведінкових дій підприємств, які працюють в умовах жорсткої конкуренції. Бізнес-процеси та їхні наслідки базуються на специфічних типах поведінки підприємств, які можна передбачувати, коригувати та прогнозувати. Саме тому є важливим питання вивчення типізації поведінки підприємств як основи вирішення економічних та організаційних проблем з метою вибору та створення ефективної моделі поведінки підприємства з врахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників впливу. Результати дослідження показують, що це питання активно вивчалось вченими і викликало різнобічні дискусії.

Розкриваючи сутність економічної поведінки підприємства, Г. Капленко [1] відводить головну роль стратегічній діяльності і пропонує класифікацію різних типів економічної поведінки за певними характеристиками її формування: моральність, функції економічної культури, психологія, творчий характер, ринкова орієнтація, правила поведінки, психологія підприємства та його розмір, мотивація керівництва і стратегія підприємства, соціально-культурні та соціально-психологічні фактори, типи підприємств за Нельсоном та Берсоном. Більш глибоко досліджувала класифікаційні ознаки типів поведінки підприємств за Нельсоном і Берсоном В. Пастухова [2], детально описуючи пасивне очікування, активне очікування, випередження змін, стимулювання бажаних змін. Н. Карачина внесла значний внесок у теоретико-методологічний базис формування економічної поведінки підприємств та доєднала до вже відомих класифікаційних ознак типів поведінки підприємств [3, С. 103] таку, як стан та умови розвитку, виокремлюючи економічну поведінку безпеки, економічну поведінку виживання, економічну поведінку інертного існування, економічну поведінку зростання. Крім того, цим автором запропоновано концепцію моделі економічної поведінки, яка спроможна забезпечити безпеку розвитку машинобудівного підприємства. А Н.І. Ганзієнко розроблено концепцію моделі економічної поведінки, яка спроможна забезпечити конкурентоспроможність молокопереробного підприємства на ринку.

А. Кудінова значну увагу приділяла теоретичному осмисленню сутності категорії «підприємницька поведінка» та дослідженню компонентів, які складають її зміст [4]. Й. Шумпетер, Дж. Коммонс, Ю. Пачковський, С. Віргужинська та інші дослідники розкривали та формували теоретико-методичні засади призначення підприємництва у сучасному світі. О. Малиш [5] розглядає проблеми формування адекватної ринкової поведінки в агресивному та мінливому бізнес-середовищі, враховуючи стратегічні позиції підприємства. І. Ансоф приділяє увагу організаційній поведінці підприємства і обґрунтовує типи організаційної поведінки (прирістний та підприємницький). Вивчаючи стратегії управління, С. Сологуб виділяє типи стратегічної поведінки підприємств залежно від принципів: принцип самовизначення, принцип адаптації, принцип інноваційного вдосконалення [6]. Важливими є дослідження інвестиційної поведінки підприємств, над якими працювали І.

Скворцова, О. Криман, С. Джересад і зосереджували увагу на діях інвесторів, які через низку мотивів приймали рішення по плануванню та реалізації стратегічного розвитку підприємств [7]. Інформаційна поведінка підприємств, яка передбачає інформаційно-комунікаційну взаємодію між учасниками ринку, передбачає наступні типи: адаптивну, конструктивну, деструктивну, ініціативну та реактивну [8].

З метою уникнення повторюваності та забезпечення успішного функціонування підприємств в ринкових умовах, вважаємо за доцільне надати більше уваги теорії маркетингу та додати у класифікаційні ознаки пріоритетність орієнтації підприємства на маркетингові цілі, виокремивши типи поведінки підприємств: виробничо-орієнтований, збутово-орієнтований та споживчо-орієнтований. Виробничо-орієнтована поведінка підприємства спрямована на підтримку функціонування та забезпечення розвитку виробничого потенціалу. Акцент підприємницької діяльності ставиться на виробництво продукції з орієнтацією на показники ефективності виробництва. Збутова поведінка підприємства спрямована на виробництво продукції із заданими параметрами якості та агресивний збут через різноманітні канали розподілу. Велика увага приділяється цільовому ринку та аналізу результатів, які коригують поведінкові дії підприємства на ринку. Споживчо-орієнтована поведінка підприємства спрямована на підвищення задоволення потреб та покращення ставлення споживачів до продукції підприємства. Дослідження поведінки споживачів та потенційних можливостей цільового ринку є важливим етапом в формуванні моделі поведінки підприємства.

Крім того, пропонуємо додати ознаку охоплення цільового ринку, виділивши захисну поведінку, наступальну поведінку, завойовницьку поведінку і партизанську поведінку. Захисна поведінка, як правило, притаманна лідеру ринку, що має велику аудиторію споживачів. Підприємства часто атакують свою власну продукцію випуском нових товарів або послуг, а також блокують сильні кроки конкурентів в товарній політиці випуском схожої продукції. Покупці, як правило, надають перевагу лідерам, тому з великою ймовірністю будуть купувати саме його продукції. Наступальна поведінка притаманна підприємствам, які намагаються заволодіти часткою ринку лідера і таким чином підвищити свої ринкові позиції. Підприємства шукають слабкі місця лідера, перетворюючи їх на свої можливості. Завойовницька поведінка направлена на захоплення нових сегментів і ніш. Це мають бути неочікувані дії підприємства з використанням маркетингових підходів та засобів, оскільки пробний маркетинг можуть передбачити конкуренти. Партизанська поведінка притаманна невеликим підприємствам, послідовні дії яких спрямовані на пошук малих сегментів. Для підприємства дуже важливо в процесі прийняття рішень розуміти потенціал для утримання ринкових сегментів. Поведінка характеризується швидкою переорієнтацією з одного сегменту на інший.

Автор пропонує доповнити класифікацію такою ознакою, як середовище маркетингових дій: маркетингова поведінка підприємства на онлайн-ринку, маркетингова поведінка підприємства на офлайн-ринку. Маркетингова поведінка підприємства на онлайн-ринку – це комбінація цілеспрямованих і спонтанних дій, яка відтворює сутність маркетингової діяльності в онлайн-середовищі, що обумовлена впливом різних факторів, для реалізації пріоритетних цілей підприємства в умовах вибору та адаптації до змін. Маркетингова поведінка підприємства на офлайн-ринку – це сукупність маркетингових дій, яка встановлює загальні напрями маркетингової діяльності в офлайн-середовищі, просування якими може забезпечити зростання і зміцнення маркетингових позицій підприємства на ринку.

Детальна типізація поведінки підприємств враховує ринкові умови, середовища, в якому функціонує підприємство, зміни в економіці, що дозволяють сформувати поведінкову модель підприємства з метою прийняття ефективних рішень та формування алгоритму дій реалізації цієї моделі задля досягнення визначених тенденцій розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Капленко Г.В. Формування економічної поведінки підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Л., 2005. 20 с.
2. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філо-софія, політика, ефективність: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 302 с.
3. Карачина Н.П. Економічна поведінка машинобудівних підприємств: теорія, методологія, практика управління: монографія. Вінниця: Книга - Вега, 2010. 416 с.

4. Кудінова А. В. Підприємницька поведінка та її модифікація в сучасних умовах : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.01.01. К., 2006. 18 с.
5. Малиш О. Стратегічне позиціонування підприємств та обґрунтування напрямів їх ринкової поведінки. *Маркетинг в Україні*. 2006. №2. С. 39-46.
6. Сологуб С.М. Теоретичні основи вибору стратегії розвитку підприємств у післяприватизаційному періоді. *Актуальні проблеми економіки*. 2001. №11-12. С. 58–61.
7. Джерасад С. Інвестиційна поведінка суб'єктів господарювання в трансформаційній економіці : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.01.01. Х., 2005. 12 с.
8. Тимовчак-Максимець О.Ю., Пелешишин А.М., К.О. Слобода К.О. Аналіз комунікативної взаємодії на веб-форумах: інформаційна поведінка та учасники. URL <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10827/1/36.pdf> (дата звернення: 10.02.2021).

Капінус Лариса Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, Київ, e-mail: larisa.kapinus@gmail.com

Kapinus Larysa V., Ph. D. of marketing department, National University of Food Technologies, Kyiv, e-mail: larisa.kapinus@gmail.com