

***ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ФІРМИ І ЙОГО ВПЛИВ НА СПОЖИВЧУ
ПОВЕДІНКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА***

***THE LIFE CYCLE OF THE FIRM AND ITS INFLUENCE ON THE
CONSUMER BEHAVIOR OF INDUSTRIAL ENTERPRISES***

У статті досліджено модель життєвого циклу фірми, стадії та характеристики, що визначають еволюцію його розвитку. Визначено поведінку, цілі, можливості та проблеми промислового підприємства на кожному з етапів циклу.

Ключові слова: життєвий цикл фірми; стратегії конкурентної боротьби.

This article explores the life cycle model of the firm, stages and characteristics that determine its evolution. Certain patterns of behavior, goals, opportunities and challenges of industrial enterprises at each stage of the cycle.

Keywords: life cycle of firm; strategy competition.

Вступ. Промисловий ринок є одним з найемнішим та, водночас, найменш дослідженим ринком з точки зору специфіки маркетингової діяльності. Історично так склалося, що переважна кількість публікацій присвячена маркетинговій діяльності підприємства на споживчому ринку, наведено відповідні моделі споживчої поведінки. Результатом одного з таких досліджень є зв'язок життєвого циклу родини із специфікою споживчої поведінки [1,2].

Дослідження та класифікація моделей поведінки на промисловому ринку проводилась, зокрема, таким вітчизняними авторами, як А.О. Старостіна, О.В. Зозульов, Т.О. Царьова, В.П. Пилипчуком [3,4,5]. Проте залишилось поза увагою проблема зв'язку етапу життєвого циклу промислового підприємства та специфікою його споживчої поведінки.

Життєвий цикл фірми (ЖЦФ) – етапи розвитку комерційного підприємства від зародження до занепаду. У свою чергу, стадії ЖЦФ – це проміжки часу протягом яких діяльність підприємства характеризується відносною стабільністю таких параметрів, як: 1) напрям та інтенсивність розвитку; 2) стратегічні та тактичні цілі; 3) способи і особливості формування ресурсного потенціалу; 4) конфігурація організаційного механізму [7].

Немає чіткого поділу життєвого циклу фірми на стадії, тому різні автори по-своєму їх трактують. Вони розрізняють від трьох до десяти стадій життєвого циклу фірми. Кожний з авторів розуміє під стадіями життєвого циклу сукупність процесів, що відбуваються на підприємстві та їх характеристики. Більшість з науковців детально розглядають кожну стадію і наводять

характерні їй ознаки, проте в окремих працях зазначений лише перелік стадій ЖЦФ.

Дослідженню поняття життєвого циклу фірми присвячували себе такі науковці, як: О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, Л.А. Брагін, Т.П. Данько, С. Довбня, Ю. Шембель, О.В. Татарінцева, І.А. Бланк, Е.С. Зігель, Л.А. Шульц, Б.Р. Форд, С.Ф. Покропивний, В.М. Колот, В.В. Григор'єв, Н.В. Родіонова, А.Ю. Юданов, А.Г. Гапоненко, А.Н. Панкрухін, А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова, І.І. Мазур, В.Д. Шапіро, Н.Г. Ольдерогге та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення впливу життєвого циклу фірми на споживчу поведінку промислових підприємств.

Результати дослідження. Один з варіантів життєвого циклу фірми пропонує економіст А. Юданов, асоціюючи кожний етап ЖЦФ з тваринами: ластівка - інноваційна фірма, мишка - дрібна фірма без вираженої спеціалізації, лисиця - вузьке спеціалізоване комерційне підприємство, лев - могутня фірма масового виробництва продукції, слон - диверсифікований бізнес, бегемот - етап занепаду компаній [6]. А. Юданов, М.І. Книш та Е.М. Коротков пропонують класифікацію поведінки фірми на різних етапах її життєдіяльності, залежно від виду стратегії у конкурентній боротьбі.

Існує щонайменше чотири основних типи стратегії конкурентної боротьби, кожен з яких орієнтований на різні умови економічного середовища і різні ресурси, що знаходяться в розпорядженні підприємства. Дотримуються їх фірми кожна по-своєму, не так як інші, але однаково вдало пристосовані до вимог ринку. І всі вони потрібні для нормального функціонування економіки. На рис.1. показані відповідні їм типи компаній: віоленти, комутанти, патієнти і експлеренти.



Рис. 1. Стратегії конкурентної боротьби та відповідні їм типи компаній [1]

На першому етапі свого розвитку фірма поводить себе як “сіра мишка” (комутант) - це стратегія пристосування неспеціалізованих підприємств, що орієнтуються на потреби ринку, які постійно змінюються. “Саме підприємці створюють “сірих мишей”, які не в стані винайти нічого революційно нового, а лише копіюють старі, відомі рішення та проекти” - вважає автор.

Якщо фірма бажає досягнути справжнього успіху, тоді наступний етап її розвитку – спеціалізація у вузькій сфері. У цьому випадку підприємство

приймає стратегію “хитрого лису” (*патієнта*), що орієнтована на захоплення невеликого, але специфічного сегменту ринку.

На наступному етапі зрілості, коли головна мета підприємства - забезпечення стійкості бізнесу, “хитрий лис” перетворюється у “могутнього слона” (*віолента*) - широко диверсифіковану компанію, яка успішно займається декількома видами діяльності одночасно.

Ще виділяють підприємства, що орієнтуються на пошук нових революційних рішень і приймають “піонерську” стратегію. Їх називають “перші ластівки” (*експлеренти*). Для цих підприємств характерним є розробка унікальних ефективних ідей, які можуть привести до створення нових ринків, принципово нових товарів, нових потреб.

Результати дослідження зв'язку етапу життєвого циклу товару із специфікою споживчої поведінки наведено у таблиці.

Таблиця

Вплив життєвого циклу фірми на поведінку промислового підприємства

[джерело: власна розробка]

Стадія ЖЦФ	Цілі Компанії-споживача	Фінансові можливості	Групи товарів, що переважно закуповують	Процес прийняття рішення	Процес закупки	Ключова проблема (бар'єри входу на ринок) для продавця
Сірі миші	Вихід на більший ринок і виживання на ньому	Мінімальні (фінанси обмежені, не існує вільних коштів)	Устаткування, офісне, типове, б/у та стандартизоване обладнання	Неформалізований; кількість осіб, що приймають участь в прийнятті рішення - невелика	Можуть бути не всі етапи проходження закупівлі; ціна-важливий чинник закупівлі	Адміністративні процедури, розмір початкового капіталу (чутливі до чинників бар'єрів входу)
Ластівки	Створення нових чи радикальна перетворення старих сегментів ринку	Обмежені та пов'язані з особливим утворенням (венчурне фінансування за кошти великих компаній; гранти)	Офісне обладнання, обладнання для проведення науково-дослідних робіт, об'єкти промислової власності (патенти, технології, ліцензії)	Одноосібне або невеликий колектив	Деталізований аналіз постачальників, що зумовлений вимогами грантів	Чутливі до умов лізингу; певні вимоги до обладнання
Хитрі лисиці	Максимальна адаптація та завоювання вузького сегмента	Добрі (мають певну «кредитну історію», що дає можливість взяти	Особливе, незвичайне (спеціалізоване, допоміжне обладнання, нові матеріали)	Формалізоване (рішення приймаються групою осіб, яка залежить від типу керівництва)	Деталізація, наявність специфікацій	Закупівлі пов'язані з розширенням частки ринку і врахуванням динаміки зміни попиту (технологічно-

Горді леви	ринку Забезпечення товарного покриття ринку (встигнув за зростанням ринку)	кредити в банку під заставу або розміщено акційна ринку) Добрі (пов'язані з можливостями рефінансування для зростання ринку)	Основне обладнання для забезпечена покриття попиту	Формалізоване (на високому рівні)	Багатоетапний (оголошення конкурсних процедур і створення рейтингів)	виробничі, іміджеві і логістичні бар'єри) Пошук переконуючих аргументів (бар'єри пов'язані з доступом до каналів дистрибуції(перепере торгових точок))
Могутні слони	Утримання своїх позицій, стабільність	Добрі (є можливості для залучення зовнішніх ресурсів)	Специфічні товари, елементи промислової власності, промислові послуги, інноваційний процес пов'язаний з метою подальшого зменшення витрат і продовження ЖЦТ	Формалізоване	Деталізований, формалізований	Шукають гарантії надійності прийняття рішень (кредитна історія), не схильні до змін відносин з партнерами по бізнесу
Неповороткі бегемоти	Відновлення позицій, шляхом позбавлення неефективних виробництв або шляхом поживлення нових ринків	Пов'язані з рівнем попередніх накопичень і кредитними рейтингами (схильність до технологічного перенасичення)	Елементи промислової власності, промислові послуги (технологічний аудит), обладнання для вирішення проблем технологічного заміщення як першопричини,	Визначається в залежності від ступеня новизни товарів	Формалізований і визначений типом нової задачі	Інтеграція в існуючу технологічну культуру і ланцюгу компанії, здібності компанії освоїти нові проривні технології

Висновок. Процес закупівель та модель споживчої поведінки в значній мірі визначається етапом життєвого циклу фірми. Врахування наведених у статті особливостей надасть можливість компаніям-продавцям, що працюють на промисловому ринку, збільшити ефективність власної збутової стратегії.

Література:

1. Блекуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
2. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
3. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. Пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
4. Царьова Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів // Маркетинг в Україні. - К., 2006 - № 3 (37). -с. 16-19.
5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. //Під редакцією Старостіної А.О. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : Гном и Д, 2001. – 304 с.
7. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.