

**Ткачук А.М.,
Зозульов О.В.**

канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ВПЛИВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ФІРМИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

ВЛИЯНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ФИРМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

IMPACT OF FIRM'S LIFE CYCLE ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE INDUSTRIAL MARKET

У статті досліджено модель життєвого циклу фірми. Проведено поглиблений аналіз методологічних засад цієї проблеми. Детально розглянуто стадії та характеристики, що визначають еволюцію розвитку фірми, виявлено принципові відмінності між ними. Визначено поведінку, цілі, можливості та проблеми промислового підприємства на кожному з етапів життєвого циклу. Зроблено порівняльну характеристику впливу стадій життєвого циклу фірми на поведінку промислового підприємства. Розглянута теорія та практика прийняття рішення на промисловому ринку. На основі цього була покладена концепція еволюційних стратегій фірм, яку висунув економіст, професор Фінансової академії Андрій Юданов, опираючись на типологію еволюційних стратегій біологічних видів, яку запропонував еколог Леонтій Раменський.

Ключові слова: життєвий цикл фірми, стратегії конкурентної боротьби, промисловий ринок, споживча поведінка

В статье исследовано модель жизненного цикла фирмы. Проведен углубленный анализ методологических основ этой проблемы. Подробно рассмотрены стадии и характеристики, определяющие эволюцию развития фирмы, обнаружено принципиальные различия между ними. Определены поведение, цели, возможности и проблемы промышленного предприятия на каждом из этапов жизненного цикла. Сделано сравнительную характеристику влияния стадий жизненного цикла фирмы на поведение промышленного предприятия. Рассмотрена теория и практика принятия решения на промышленном рынке. На основе этого была положена концепция эволюционных стратегий фирм, которую выдвинул экономист, профессор Финансовой академии Андрей Юданов, опираясь на типологию эволюционных стратегий биологических видов, которую предложил эколог Леонтий Раменский.

Ключевые слова: жизненный цикл фирмы, стратегии конкурентной борьбы, промышленный рынок, потребительское поведение

This article explores the lifecycle model company. An in-depth analysis of the methodological foundations of the problem. Considered in detail the stages and characteristics that determine the evolution of the firm, revealed fundamental differences between them. Defined behavior, goals, opportunities and challenges of industrial enterprises at each stage of the life cycle. Comparative characteristics of life cycle impact on firm behavior of industrial enterprise. The theory and practice of decision-making in the industrial market. Based on this concept rests evolutionary strategies of firms, which put forward an economist, Professor Andrew Yudanov Finance Academy, based on evolutionary strategies typology species, proposed by ecologist Leonti Ramenskii.

Keywords: life cycle of the firm, competitive strategy, the industrial market, consumer behavior

Вступ. Промисловий ринок є одним з найємнішим 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 ЖЦП - 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, пацієнти і

експлеренти.

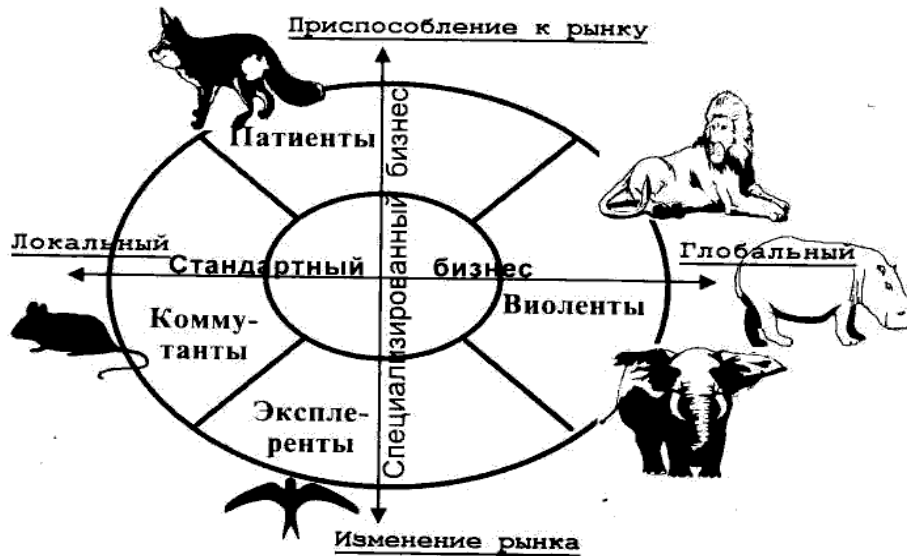


Рис. 1. Стратегії конкурентної боротьби та відповідні їм типи компаній [1]

На першому етапі свого розвитку фірма поводить себе як “сіра мишка” (комунтант) - 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” (пациєнта), 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 Компіні-поживча	Фінансові можливост	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), брендування ТМ, утримання товарів на пільгових контрактних умовах
Ластівки	Створення нових чи радикальна перетворення старих сегментів ринку	Обмежені та пов'язані з особливим утворенням (венчурне фінансування за кошти великих компаній; краутфандінг)	Офісне обладнання, обладнання для проведення науково-дослідних робіт, об'єкти промисловості і власності (патенти, технології, ліцензії)	Одноосібне або невеликий колектив. Формалізовані вимоги до обладнання	Деталізований аналіз постачальників, що зумовлені вимогами грантів	Розміри фінансування; чутливі до умов лізингу; певні вимоги до обладнання (безкоштовне обладнання в межах наукових парків)
Хитрі лисиці	Максимальна адаптація та завоювання вузького сегмента ринку	Добрі (мають певну «кредитну історію», що дає можливість взяти кредити в банку під заставу або розміщено акційна ринку)	Особливе, незвичайне (спеціалізоване, допоміжне обладнання, нові матеріали)	Формалізоване (рішення приймаються групою осіб, яка залежить від типу керівництва)	Деталізація наявності специфікацій	Закупівлі пов'язані з розширенням частки ринку і врахуванням динаміки зміни попиту в нішах (технологічно-виробничі, іміджеві і логістичні бар'єри з виходом на нові ринки чи сегменти; зверхпозиціонування)
Горді леви	Забезпечення товарного покриття ринку (встигнув за)	Добрі (пов'язані з можливістю рефінансування для зростання)	Основне обладнання для забезпечення покриття попиту	Формалізоване (на високому рівні)	Багатоетапний з оголошенням конкурсних процедур і створенням	Пошук переконуючих аргументів (бар'єри пов'язані з доступом до каналів дистрибуції)

	зростання ринку)	ринку)			рейтингів	(перекупка торгових точок))
Могутні слони	Утримання своїх позицій, стабільність	Добрі (є можливості для залучення зовнішніх ресурсів)	Специфічні товари, елементи промисловості власності, промислові послуги, інноваційний процес пов'язаний з метою подальшого зменшення витрат і продовження ЖЦТ; промислові та консалтингові послуги, рекламні агентства	Формалізоване (деколи із залученням експертів)	Деталізований, формалізований	Шукають гарантії надійності прийняття рішень (кредитна історія), не схильні до змін відносин з партнерами по бізнесу
Неповороткі бегемот	Відновлення позицій, шляхом позбавлення неефективних виробництв або шляхом пожвавлення нових ринків	Пов'язані з рівнем попередніх накопичень і кредитним рейтингами (схильність до технологічного перенасичення); краудфандинг	Елементи промисловості 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

Не завжди легко конкретно визначити тип підприємства по його інноваційній поведінці, оскільки більшість великих компаній використовують різні варіанти інноваційної поведінки та інноваційних стратегій в залежності від виду продукції, що випускається, беруть активну участь у міжнародній

інтеграції та кооперування.

Розглянемо кілька прикладів інноваційної поведінки компаній сфери туризму. У 1990 р. почало свою діяльність мале підприємство "Академсервіс", яке займалося студентськими обмінами, потім бізнес розширився - фірма стала приймати іноземних туристів. Згодом "Академсервіс" зайнявся відправленням російських туристів на відпочинок за кордон, виступивши в ролі новатора - компанія запропонувала виїжджати за кордон не на екскурсії, а для відпочинку на пляжі. Туристична фірма стала співпрацювати з готелями на контрактній основі (викупувати готельні місця заздалегідь і оптом), була створена і успішно працювала власна роздрібна мережа "Академекспрес". До середини 1990-х рр. фірма домоглася беззаперечного лідерства на ринку виїзного туризму і почала інтенсивно розвивати суміжні з туризмом види діяльності, що призвело до створення корпорації. У корпорацію увійшли: туроператор "Академсервіс", мережа його власних турагентств "Академекспрес", "Інтурсофт" (розробка програмного забезпечення), "МКБ Лтд." (участь у міжнародних виставках), "Академсервіс-телеком" (провайдер, що забезпечує послуги зв'язку), поліграфічна компанія "Академпрінт" (друкувала до 200 тис. каталогів). В той час, коли на російському туристичному ринку про це ще ніхто не думав, корпорація купила систему бронювання турів. Були укладені договори про проведення спільного маркетингу з більш ніж 300 готелями країн СНД і випущений довідник Best Eastern Hotels. "Академсервіс" мав і власний навчальний центр підготовки кадрів. Така стратегія призвела до того, що наприкінці 1999 року корпорація через надмірну диверсифікацію втратила керування. Події розвивалися настільки стрімко, що до середини 2000 року корпорація перестала існувати, розпавшись на окремі компанії. Торгову марку корпорації успадкувала та успішно діє на ринку фірма "Академсервіс ДМС". Збереглося в якості самостійної компанії і готельне об'єднання Best Eastern Hotels.

Інший приклад. Французька компанія Club Mediterranee S.A., заснована в 1950 р., на кінець 2004 р. працювала в 40 країнах. Крім курортних комплексів (туристичних сіл), яких у компанії налічується близько 100, вона володіє двома круїзними судами. Щорічно курорти компанії відвідують понад 1,5 млн осіб. Щорічний обсяг продажів протягом останніх кількох років становив понад 1,6 млрд. євро. Компанія відкривала курорти у важкодоступних і не цілком освоєних туристами місцях планети. У 1970-х рр. Club Med позиціонувала свої курортні комплекси як місце зустрічей і веселого проведення часу одиноких громадян. У 1990 рр. компанія з урахуванням зміни настроїв споживача різко переключилася на "сімейний" ринок. На початку нового століття керівництво компанії проголосило нарізним каменем нової стратегії диверсифікації, розраховуючи, що в результаті не буде залежати від сезонних коливань в туризмі та поширить свій бренд на нові області. Було організовано спеціальний підрозділ, що відповідає за активний відпочинок і включає фітнес-клуби, мережа міських розважальних центрів. На окремі проекти було виділено 200 млн євро. Однак у 2002 році керівництво компанії, посилаючись на кризу, викликану подіями 11 вересня 2001 р., вирішив заморозити деякі проекти і повернутися до традиційної діяльності. Була згорнута робота мережі міських розважальних центрів, закрито понад 20 готелів, причому не тільки в найменш популярних

курортах. Однак посилання на події 11 вересня не зовсім коректні. Вже задовго до цього багато аналітиків відзначали, що постійні клієнти Club Med середнього віку стали звертатися в інші компанії, які будують свої підприємства поряд із курортними комплексами, які виходять з моди. Аналітики вважають, що Club Med надто покладалася на свій розрекламований бренд і це зашкодило його бізнесу.

Одним з широко впроваджених нововведень у туристському бізнесі стала формула "все включено" (all inclusive). Вона набула поширення не тільки на морі, але і на гірськолижних курортах - у вартість туру включається пропуск на підйомники, послуги інструктора, харчування, а також напої та закуски протягом дня та ін. Це дозволило Club Med тільки до 2004 р. подолати кризову ситуацію та отримати прибуток у розмірі 17 млн євро.

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.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше визначено та деталізовано зв'язок між життєвим циклом промислово-виробничої фірми за Юдановим-Раменським та специфікою споживчої поведінки на промисловому ринку.

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.