

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-9>**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>**Larysa Kapinus**

National University of Food Technologies

**СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ****MODERN MODELS OF ENTERPRISE BEHAVIOR**

**Анотація.** В статті визначено необхідність вивчення поведінки підприємств у сучасній економічній науці. Зазначено, що дослідження та моделювання поведінки підприємств усіх галузей, в тому числі підприємств харчової промисловості, є ключовим інструментом функціонування бізнесу та розроблення управлінських стратегій, спрямованих на досягнення успіху в змінних умовах ринках. Встановлено різницю між поняттями «споживча поведінка підприємства» та «споживчоорієнтована поведінка підприємства». Запропоновано авторський підхід до визначення поняття «поведінка підприємства» – економічна категорія, яка передбачає сукупність дій, методів та способів реакції підприємства на чинники впливу з боку внутрішнього і зовнішнього середовища при врахуванні домінуючих варіацій економічної поведінки (стратегічної, інноваційної, підприємницької, організаційної, інформаційної, конкурентної, ринкової, соціально-відповідальної) з метою досягнення цілей підприємства, яке має споживчоорієнтований підхід до прийняття управлінських рішень. Розроблено модель споживчоорієнтованої поведінки підприємства, яка враховує реальні та потенційні потреби і бажання цільової аудиторії та потенційні можливості ринку, а також запропоновано алгоритм процесу формування споживчоорієнтованої поведінки підприємства. Алгоритм процесу формування економічної поведінки підприємства має циклічний характер і складається із двох блоків. Перший блок «Підготовчо-аналітичний» включає визначення місії підприємства, встановлення цілей підприємства, аналіз і оцінювання інформації з метою здійснення аналізу економічних альтернатив, їхнього вибору та визначення можливостей реалізації. Другий блок – «Коригуючий» – присвячений економічній поведінці підприємства, яка має враховувати його цілі та місію. Виокремлення типів економічної поведінки підприємства дає змогу зосереджувати зусилля підприємства на тих напрямках економічної діяльності, які відображають характер та сутність економічної діяльності на основі взаємовпливу відповідних детермінантів. Вважаємо, що будь-який тип економічної поведінки, що відображений в алгоритмі, має орієнтуватися на споживача. Запропоновано авторську модель адаптаційної поведінки підприємства з урахуванням вимог ринку та споживчої поведінки на ринку. Ця модель враховує стан підприємств, стан ринку та стан споживача в процесі своїх змін, які проходять наступні етапи: початковий стан, контакт, початкова реакція, збалансування реакції, адаптаційні зміни, новий стан. Розроблена модель дає можливість підприємствам передбачати та бути готовими до ймовірних поведінкових дії споживачів і вимог ринку та віднайти потенціал для вирішення проблеми з метою переходу підприємства в адаптивний новий стан, забезпечивши стабільність своєї підприємницької діяльності та тенденції розвитку.

**Ключові слова:** поведінка споживача, поведінка підприємства, модель, цільова аудиторія, ринок, адаптація.

**Abstract.** The article determines the need to study enterprise behavior within modern economic science. It is noted that the study and modeling of the behavior of enterprises in all industries, including food industry enterprises, is a key tool for business functioning and the development of management strategies aimed at achieving success in changing market conditions. The difference between the concepts of “consumer behavior of an enterprise” and “consumer-oriented behavior of an enterprise” is established. It is offered the author’s approach to defining the concept of “enterprise behavior”: it is an economic category that envisages a set of actions, methods, and ways of an enterprise’s response to impact factors from the internal and external environment, taking into account the dominant variations of economic behavior (strategic, innovative, entrepreneurial, organizational, informational, competitive, market, socially responsible, etc.) in order to achieve goals of the enterprise that follows a consumer-oriented approach to management decision-making. The author develops a model of consumer-oriented behavior of an enterprise, which considers the actual and potential needs and desires of the target audience and potential market opportunities, as well as an algorithm for cultivating consumer-oriented behavior. The algorithm for elaborating the economic behavior of an enterprise is cyclical and consists of two blocks. The first block – Preparatory and Analytical – involves defining the enterprise mission, setting its goals, analyzing and evaluating information to analyze economic alternatives, select them, and determine the possibilities of implementation. The second block – “Corrective” – deals with corporate economic behavior, which should take into account the relevant goals and mission. The specification of types of corporate economic behavior makes it possible to focus the efforts of an enterprise on those areas of economic activity that reflect the nature and essence of economic activity based on the mutual impact of the relevant determinants. We believe that any type of economic behavior covered in the algorithm should be consumer-oriented. The author puts forward an original model of adaptive behavior of an enterprise, given market requirements and consumer behavior in the market. The model gives consideration to the status of enterprises, market and consumer in the process of their changes, which go through the following stages: initial state, contact, initial reaction, balancing reactions, adaptive changes, and updated status. In addition, it allows enterprises to anticipate and be prepared for potential consumer behavior and market requirements and to accumulate efforts to solve the problem in order to move the enterprise to an adaptive new state, ensuring the stability of its business activities and development trends.

**Keywords:** consumer behavior, enterprise behavior, model, target audience, market, adaptation.

**Постановка проблеми.** Дослідження моделей поведінки підприємств є важливим аспектом маркетингового стратегічного управління. Розуміння того, що підприємства реагують на зміни, може допомогти управлінням вдосконалити внутрішні процеси та оптимізувати бізнес-операції. Можливість підприємства визначати і реагувати на потенційні виклики впливає на формування іміджу та конкурентоспроможність. Прогнозування поведінки підприємств дозволяє визначати його реакцію на різні внутрішні та зовнішні чинники, а також передбачати, як підприємства ведуть себе в різних умовах ринку, конкуренції та економічної ситуації. Вивчення моделей поведінки підприємств допомагає розуміти, як взаємодіють підприємства зі своїми клієнтами, а ефективне використання цих знань може покращити стратегії маркетингу та взаємодії зі споживачами. Тому дослідження та моделювання поведінки підприємств усіх галузей, в тому числі підприємств харчової промисловості, є ключовим інструментом функціонування бізнесу та розроблення стратегій, спрямованих на досягнення успіху в змінних умовах ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Г. Ліхонцова змодельовала поведінку підприємства під час самоорганізації, яка представлена у тривимірному просторі, у вигляді спіралі, що звужується догори, навколо осі, що відображає економічну ефективність як кількісне вираження результату самоорганізації. На думку вченої, при зміні стану підприємства (його організаційної упорядкованості) – змінюється і його поведінка [11, с. 202]. Н. Карачіною розроблено методологічний підхід, відповідно якому закономірності економічної поведінки підприємства визнаються як основа моделювання дій підприємства при зміні умов його функціонування і ґрунтуються на можливих варіаціях реалізації потенціалу внутрішніх складових підприємства як складного соціоекономічного комплексу [9, с. 219]. О. Смельянов, Т. Петрушка, Л. Лесик досліджували моделі поведінки підприємств-конкурентів, на основі якого досліджували рівень конкуренції на ринку [7]. М. Войнаренко вивчав фактор економічної поведінки у діяльності підприємств [6]. Л. Петришин проведено аналіз відмінностей в економічній поведінці сільськогосподарських підприємств різних економічних районів України [12].

Дослідження поведінкових аспектів підприємств представлено в роботах М. Becker, Th. Knudsen, R. Swedberg [1], A. Halley, A. Guilhon [2], M. Solomon [4], R. Thaler [5].

Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ моделювання поведінки підприємств, залишаються недостатньо розглянутими питання щодо розроблення моделі поведінки підприємств з урахуванням споживчих інтересів та вимог ринку.

**Мета статті** – розроблення моделі поведінки підприємств з урахуванням споживчих інтересів та вимог ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Войнаренко М. [6] акцентує увагу на споживчій поведінці підприємства, адже саме ринок, а точніше споживач, його уподобання, є індикатором необхідності зміни вектору поведінки підприємства. Уявлення споживача умовно можна вважати стійкими, оскільки вони перебувають у постійній динаміці внаслідок зміни смаків, моди, набору споживчих товарів і послуг. Саме тому, його поняття «економічна поведінка підприємства» трактується з позиції «споживча поведінка підприємства», що відображає пріоритетність споживача при її формуванні, і дозволить швидко реагувати на зміни ринкових умов.

Ми не погоджуємося з позицією М. Войнаренка стосовно трактування поняття «споживча поведінка підприємства», оскільки вважаємо, що в цій концепції при здійсненні закупівель головним об'єктом діяльності має виступати саме підприємство як споживач, моделюючи свою поведінку при здійсненні закупівлі сировини, матеріалів, готових товарів та послуг (рис. 1).

В той же час погоджуємося, що вектором орієнтації в розвитку підприємства є споживач, його потреби, мотиви, задоволення яких може покращувати результативність діяльності. Тому пропонуємо такий підхід тлумачити через формування споживчоорієнтованої поведінки підприємства на ринку (рис. 2).

В ході дослідження встановлено, що поняття «поведінка підприємства» у процесі еволюції трансформувалось і може розглядатися в розрізі окремого підприємства для пояснення та прогнозування причинно-наслідкового механізму реальних подій в економіці [9; 10; 12]. Історія формування поглядів, теорій, концепцій поведінки підприємства представляє собою еволюцію в рамках становлення загальної економічної теорії [1; 5]. Пропонуємо авторський підхід до трактування поняття «поведінка підприємства». Поведінка підприємства – це економічна категорія, яка передбачає сукупність дій, методів та способів реакції підприємства на чинники впливу з боку внутрішнього і

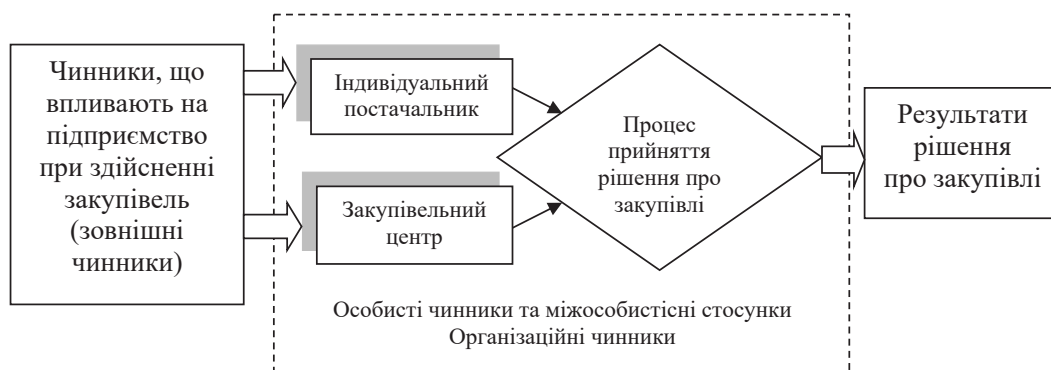


Рисунок 1 – Модель споживчої поведінки підприємства

Джерело: [8]

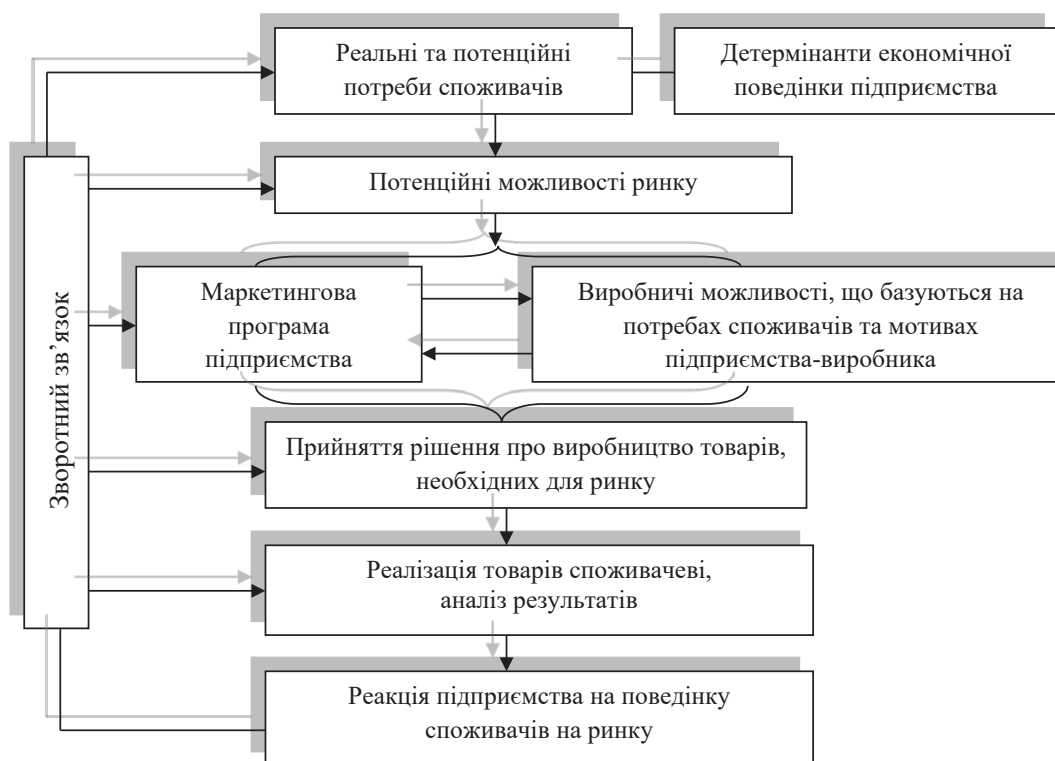


Рисунок 2 – Модель споживчоорієнтованої поведінки підприємства

Джерело: розроблено автором

зовнішнього середовища при врахуванні домінантних варіацій економічної поведінки (стратегічної, інноваційної, підприємницької, організаційної, інформаційної, конкурентної, ринкової, соціально-відповідальної) з метою досягнення цілей підприємства, яке має споживчоорієнтований підхід до прийняття управлінських рішень.

Детальна типізація поведінки підприємств враховує ринкові умови, середовище, в якому функціонує підприємство, макроекономічні зміни, інтеграційні та глобалізаційні процеси у світовій економіці, що дозволяє сформулювати поведінкову модель підприємства з метою прийняття ефективних рішень та формування алгоритму дій реалізації цієї моделі задля досягнення визначених тенденцій розвитку підприємства (рис. 3).

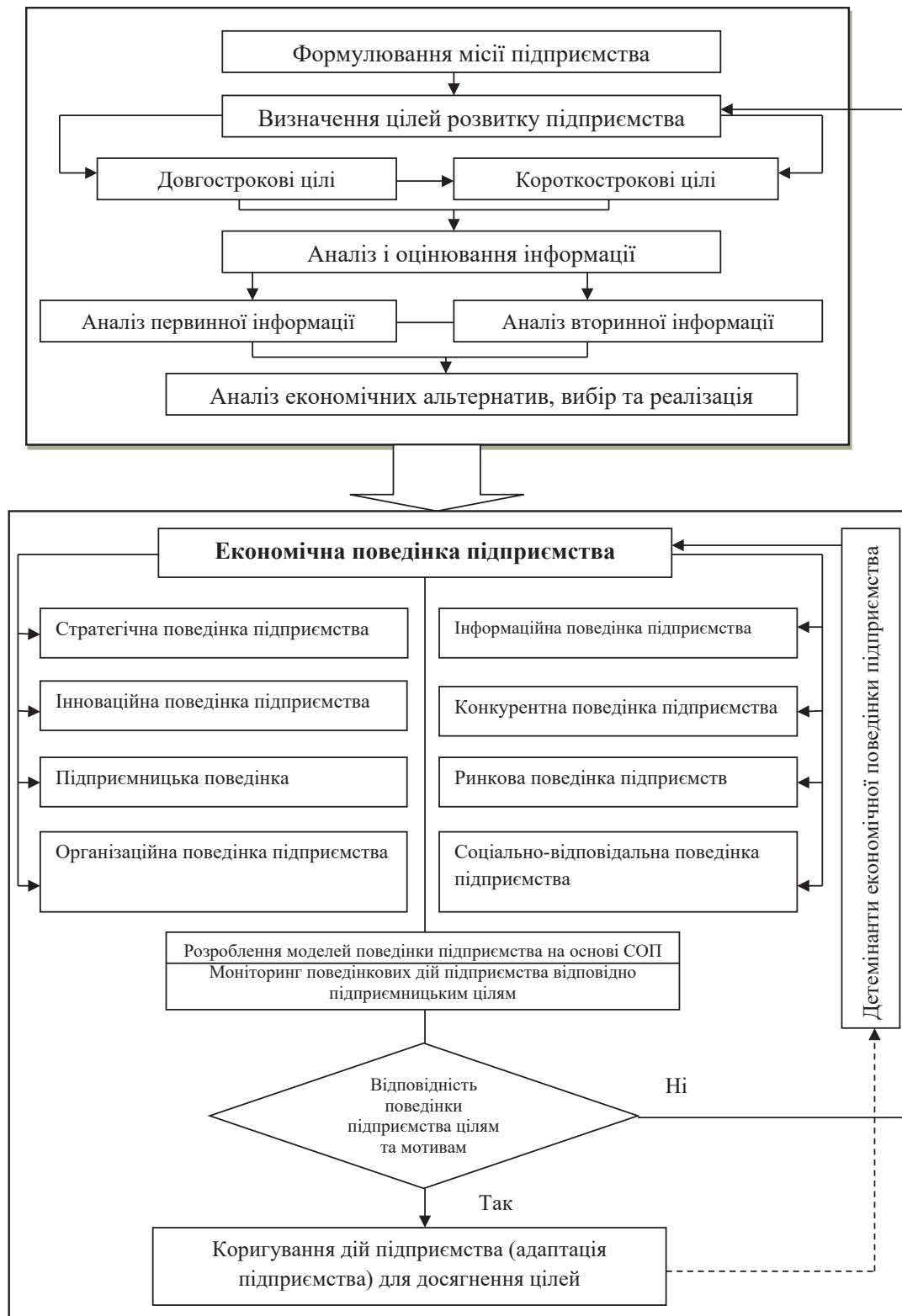
Алгоритм формування економічної поведінки підприємства має циклічний характер і складається з двох блоків. Перший блок «Підготовчо-аналітичний» включає визначення місії підприємства, встановлення цілей підприємства, аналіз і оцінювання інформації з метою здійснення аналізу економічних альтернатив, їхнього вибору та визначення можливостей реалізації.

Місія підприємства – це сформульована вищим керівництвом і оприлюднена загальна стратегічна мета підприємства, зміст її існування з погляду інтересів громадськості.

Між цілями повинна бути чітка ієрархія, де кожен структурний підрозділ ставить свої цілі, сумісні з цілями інших підрозділів, так, щоб вони органічно вписувалися у визначення головної цілі діяльності підприємства. Головна мета досягається при реалізації цілей нижчого рівня (короткострокові цілі). Складні цілі організації структурують при використанні такого

інструменту, як «дерево цілей», де вищий рівень трактується як головна мета функціонування підприємства, яка розгортається в ієрархічну структуру. Кількість рівнів залежить від оргструктури підприємства, складності цілей. Основою дерева цілей є задачі, в яких встановлюються види роботи, визначаються засоби та терміни виконання.

Наступний етап – це аналіз та оцінювання інформації, що базуються на даних, отриманих від первинних та вторинних джерел інформації. Первинна інформація – інформаційні матеріали, отримані в результаті спеціально проведених соціологічних досліджень для рішення конкретної проблеми. Їх збір здійснюється шляхом спостережень, опитувань, експериментальних досліджень. Для здійснення збору первинної маркетингової інформації підприємство повинно володіти відповідними ресурсами, до яких належать: спеціалісти, які володіють кваліфікацією в області збирання, обробки та аналізу інформації; методичне забезпечення прийомів роботи з інформацією, оскільки методи збору і обробки інформації впливають на її якість; необхідне обладнання, що дозволяє реєструвати інформацію в ході дослідження. Вторинна інформація – це інформація, яка збирається з різних джерел для інших цілей. Вторинні дані допомагають підприємству глибше ознайомитися з ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягів продажів і прибутку, діяльністю конкурентів, інноваційними технологіями та розробками в області науки. Накопичена інформація утворює постійну інформаційну базу. Епізодична інформація збирається нерегулярно, використовується в особливих ситуаціях, коли керівництво не в змозі визначити поведінкові дії підприємства на ринку.



\*СОП – споживоорієнтоване підприємство

**Рисунок 3 – Алгоритм процесу формування споживчоорієнтованої поведінки підприємства**

Джерело: розроблено автором

На основі інформаційних знань підприємство здійснює аналіз економічних альтернатив, обирає ті напрями діяльності, які відповідають потенціалу підприємства. Вважаємо, що одним із напрямків реаліза-

ції економічних можливостей є формування економічної поведінки підприємства на онлайн-ринку. В свою чергу збір інформації для роботи на онлайн-, офлайн- та комбінованому (змішаному) ринках вимагає різних

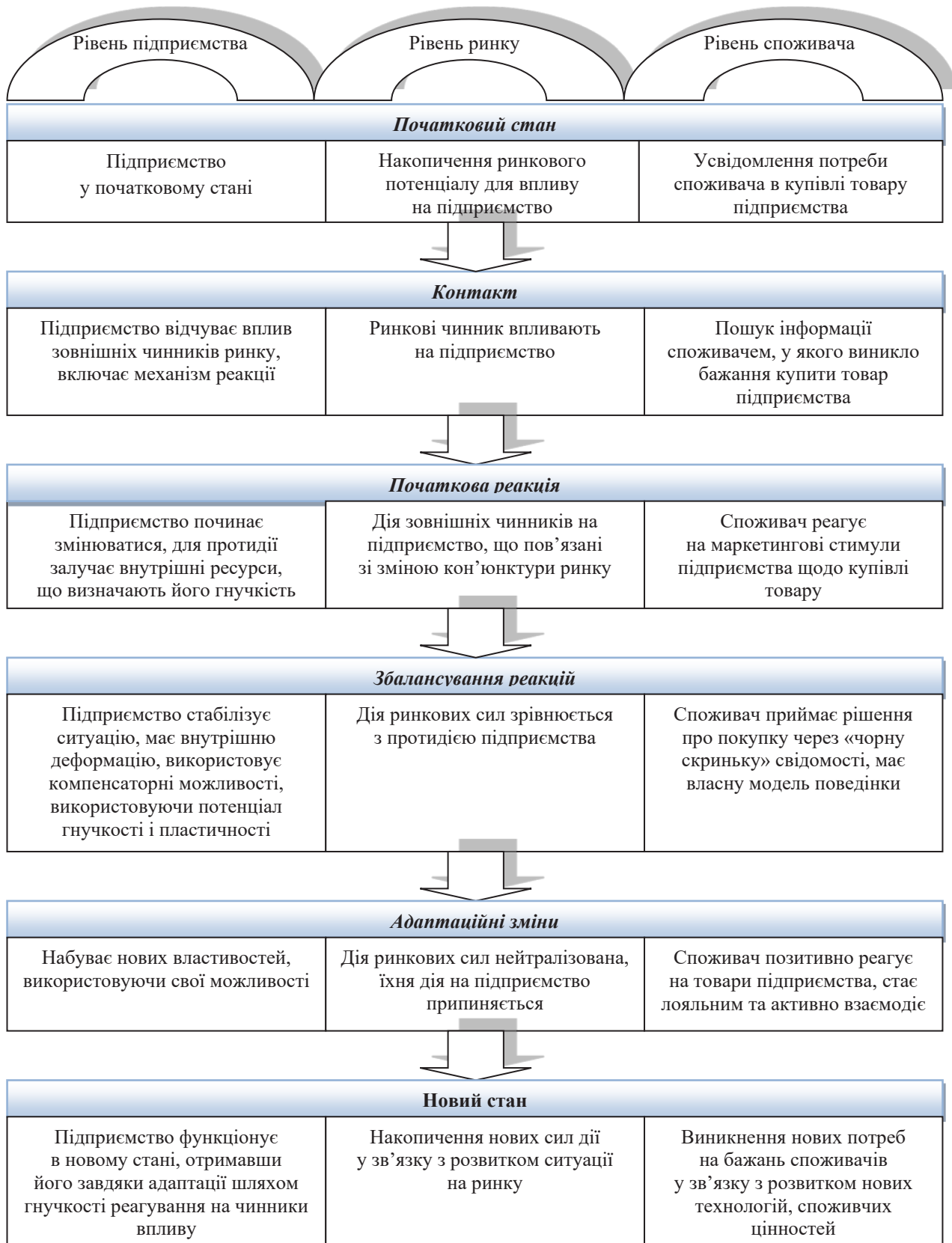


Рисунок 4 – Адаптаційна поведінка підприємства з урахуванням вимог ринку та споживчої поведінки на ринку

Джерело: розроблено автором

підходів від підприємств для забезпечення ефективності їхньої діяльності.

Другий блок – «Коригуючий» – присвячений економічній поведінці підприємства, яка має враховувати його цілі та місію. Виокремлення типів економічної поведінки підприємства дає змогу зосереджувати зусилля підприємства на тих напрямках економічної діяльності, які відображають характер та сутність економічної діяльності на основі взаємовпливу відповідних детермінантів. Вважаємо, що будь-який тип економічної поведінки, що відображений в алгоритмі, має орієнтуватися на споживача. Тому розроблення поведінкових моделей підприємства має базуватися на споживчоорієнтованому підході. З метою виявлення ефективності використання поведінкових моделей необхідно проводити моніторинг поведінкових дій підприємства відповідно підприємницьким цілям. Якщо поведінка підприємства відповідає цілям та мотивам підприємства, то варто далі продовжувати таку поведінку, при необхідності коригуючи дії підприємства задля досягнення поставлених цілей. При цьому, необхідно враховувати детермінанти економічної поведінки підприємства.

Якщо поведінка підприємства не відповідає цілям та мотивам діяльності підприємства, варто переглянути поведінкові моделі та/або цілі підприємства, адже часто реакція підприємства на зміни зовнішнього середовища може дещо змінити цілі підприємства.

Важливо відмітити, що забезпечення реакції підприємства на дію зовнішніх чинників, а також скорочення часу стратегічної реакції забезпечується шляхом правильного вибору моделі адаптивної поведінки. Під адаптивною реакцією підприємства на вплив зовнішнього середовища розуміється зміна стратегічних цілей діяльності підприємства або способів досягнення цих цілей, що істотно впливають на відносини підприємства із зовнішнім середовищем. Характер дій з адаптації можна розглядати з різних позицій. В теорії розрізняють дії підприємств, що адаптуються, на активні і пасивні [6; 13]. Також виділяють наступні аспекти адаптації як властивості ефективної організації – соціальна, науково-технічна, адміністративна, символічна, і поведінкова [2; 4]. Адаптивна поведінка підприємства в просторі і часі обумовлена широким спектром чинників впливу.

Пропонуємо авторську модель адаптаційної поведінки підприємства з урахуванням вимог ринку та споживчої поведінки на ринку (рис. 4). Ця модель враховує стан підприємств, стан ринку та стан споживача в процесі своїх змін, які проходять наступні етапи: початковий стан, контакт, початкова реакція, збалансування реакцій, адаптаційні зміни, новий стан.

На етапі «Початкова реакція» споживач реагує на маркетингові стимули підприємства щодо купівлі товару. Варто відмітити, що рівень активізації потреби залежить від спонукальних чинників маркетингу. Сприйняття маркетингових стимулів – це процес вибору та інтерпретації маркетингових спонукальних подразників з метою формування цілісного образу про товар та залучення споживачів до процесу прийняття рішення про купівлю [3]. Практики в сфері маркетингу стверджують, що маркетингові стимули легше сприймаються споживачем, якщо відповідають його минулому досвіду та поточному уявленню про товар, пов'язані з набором необхідних потреб, не викликають зайвих страхів і занепокоєння, не складні у сприйнятті.

Стає зрозумілим, що процес розширення наукових засад вивчення поведінкових споживчоорієнтованих дій підприємств є актуальним, і підвищує статус споживача відповідно до виклику глобальної економіки та суспільного прогресу.

**Висновки.** Запропоновано авторський підхід до визначення поняття «поведінка підприємства» – економічна категорія, яка передбачає сукупність дій, методів та способів реакції підприємства на чинники впливу з боку внутрішнього і зовнішнього середовища при врахуванні домінантних варіацій економічної поведінки (стратегічної, інноваційної, підприємницької, організаційної, інформаційної, конкурентної, ринкової, соціально-відповідальної) з метою досягнення цілей підприємства, яке має споживчоорієнтований підхід до прийняття управлінських рішень.

Розроблено модель споживчоорієнтованої поведінки підприємства, яка враховує реальні та потенційні потреби і бажання цільової аудиторії та потенційні можливості ринку, а також алгоритм процесу формування споживчо-орієнтованої поведінки підприємства.

Запропоновано авторську модель адаптаційної поведінки підприємства з урахуванням вимог ринку та споживчої поведінки на ринку. Розроблена модель дає можливість підприємствам передбачати та бути готовими до ймовірних поведінкових дій споживачів і вимого ринку та віднайти потенціал для вирішення проблеми з метою переходу підприємства в адаптивний новий стан, забезпечивши стабільність своєї підприємницької діяльності та тенденцій розвитку.

Споживчоорієнтований підхід допомагає підприємству з достатнім рівнем гарантії вчасно передбачати та реагувати на ринкові зміни, розробляючи відповідні стратегічні дії. І є логічним, що в реалізації цього підходу провідну роль відіграє маркетингова діяльність підприємства. Тому на формування моделей маркетингової поведінки підприємств будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

#### Бібліографічний список:

1. Becker M.C., Knudsen Th., Swedberg R. Schumpeter's Theory of Economic Development: 100 years of development. *Journal of Evolutionary Economics*. 2012. Vol. 22. P. 917–933.
2. Halley A. and Guilhon A. Logistics behaviour of small enterprises: performance, strategy and definition. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 1997. Vol. 27. No. 8. P. 475–495. DOI: <https://doi.org/10.1108/09600039710182644>
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3. 0: From Products To Customers To The Human Spirit*. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2010. 208 p.
4. Solomon M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Philadelphia : St. Joseph's University, 2016. 624 p.
5. Thaler Richard H. Behavioral Economics. *Journal of Political Economy*. 2017. No. 125 (6). P. 1799–1805. DOI: <https://doi.org/10.1086/694640>

6. Войнаренко М.П. Фактор економічної поведінки у діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 1. С. 61–65.
7. Ємельянов О.Ю., Петрушка Т.О., Лесик Л.І. Моделювання поведінки підприємств-конкурентів та оцінювання рівня конкуренції на ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 5. С. 178–187.
8. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
9. Карачина Н.П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 2. С. 214–222.
10. Карачина Н.П. Удосконалення процесу формування економічної поведінки підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2009. № 640. С. 285–290.
11. Ліхоносова Г.С. Моделювання поведінки підприємства в процесі самоорганізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 1 (23). С. 197–202.
12. Петришин Л.П. Міжрегіональні відмінності в економічній поведінці сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 14. Ч. 2. С. 69–72.

#### References:

1. Becker M. C., Knudsen Th., Swedberg R. (2012) Schumpeter's Theory of Economic Development: 100 years of development. *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 22, pp. 917–933. (in English)
2. Halley A. and Guilhon A. (1997) Logistics behaviour of small enterprises: performance, strategy and definition. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 27, no. 8, pp. 475–495. DOI: <https://doi.org/10.1108/09600039710182644> (in English)
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010) *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 208 p. (in English)
4. Solomon M. R. (2016) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Philadelphia: St. Joseph's University, 624 p. (in English)
5. Thaler Richard H. (2017) Behavioral Economics. *Journal of Political Economy*, no. 125 (6), pp. 1799–1805. DOI: <https://doi.org/10.1086/694640> (in English)
6. Voinarenko M. P. (2011) Faktor ekonomichnoi povedinky u diialnosti pidpriemstv [The factor of economic behavior in the activity of enterprises] *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytskyi national university*, no. 6, vol. 1, pp. 61–65. (in Ukrainian)
7. Iemelianov O. Iu., Petrushka T. O., Lesyk L. I. (2017) Modeliuvannya povedinky pidpriemstv-konkurentiv ta otsiniuvannya rivnia konkurentsii na rynku [Modeling the behavior of competing enterprises and evaluating the level of competition in the market]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economy*, no. 5, pp. 178–187. (in Ukrainian)
8. Karachyna N. P. (2008) Modeliuvannya ekonomichnoi povedinky pidpriemstva na rivni mikroekonomichnoho analizu [Modeling the economic behavior of the enterprise at the level of microeconomic analysis]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of economic regulation*, no. 2, pp. 214–222. (in Ukrainian)
9. Prokopenko O. V., Troian M. Iu. (2008) *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer behavior]: navch. pos. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 176 p. (in Ukrainian)
10. Karachyna N. P. (2009) Udoskonalennia protsesu formuvannya ekonomichnoi povedinky pidpriemstva [Improvement of the process of formation of economic behavior of the enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika". Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Problems of economics and management*, no. 640, pp. 285–290.
11. Likhonosova H. S. (2011) Modeliuvannya povedinky pidpriemstva v protsesi samoorganizatsii [Modeling the behavior of the enterprise in the process of self-organization]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Economic Herald of Donbass*, no. 1 (23), pp. 197–202.
12. Petryshyn L. P. (2017) Mizhrehionalni vidminnosti v ekonomichnii povedintsi silskohospodarskykh pidpriemstv [Interregional differences in the economic behavior of agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Uzhhorod National University Herald*, vol. 14, ch. 2, pp. 69–72.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2023