

## ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ

Юлія Волощук

Подільський державний аграрно-технічний університет, Україна

[yuliya\\_kp@ukr.net](mailto:yuliya_kp@ukr.net)

<https://doi.org/10.37406/sXXIcp.2021.v1.47>

### Вступ

Досягнення стабільності, підвищення конкурентоспроможності, отримання максимального ефекту за рахунок вірно сформованої стратегії підприємства є актуальною ціллю для більшості підприємств.

Проблема окреслення сутності поведінкових засад розвитку підприємств вимагає поглибленого аналізу та здійснення системних досліджень. Г. Беккер стверджував, що економічна поведінка є універсальною домінантою людської поведінки в будь-яких формах, де є ситуація вибору під впливом умов, що склалися [1]. Вважаємо, що економічна поведінка є універсальним визначником поведінки будь-якого суб'єкта господарювання.

Визначення сутності категорії «економічна поведінка підприємства» еволюціонувала за двома характеристиками: об'єктом (визначається умовами, системою відносин, обставинами, ризиками, станом справ тощо) та суб'єктом (вплив потреб, цінностей, цілей, мотивів, інтересів, стереотипів тощо).

В сучасному динамічному середовищі поведінка підприємства може суттєво відрізнятися – бути активною, пасивною, проактивною тощо. Поведінка повинна бути врахована управлінським персоналом при визначенні комплексу прийняття управлінських рішень для уникнення виникнення протиріч. У випадку прийняття управлінських рішень з врахуванням економічної поведінки ефективність їх буде значним чином зростати.

### Розділ 1. Теоретичні аспекти економічної поведінки та інноваційного розвитку агропромислових підприємств.

Більшість авторів пов'язують категорію економічної поведінки підприємств із максимізацією результатів. Проте, мало досліджують вплив різних типів поведінки на прийняття комплексу стратегічних, тактичних та оперативних рішень з метою отримання зисків. Так, у роботах Н. Шибасєвої економічна поведінка визначається «...як впорядкована сукупність дій господарюючих суб'єктів, що спрямована на досягнення економічних цілей в умовах специфічних господарських систем з урахуванням ціннісних установок. Економічна поведінка відображає всі економічні відносини, які виникають в процесі економічної взаємодії суб'єктів» [2].

Карачина Н. розуміє під економічною поведінкою «комбінацію закономірних дій, яка відтворює сутність та характер економічної діяльності, що обумовлена впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, для реалізації пріоритетних цілей підприємства в умовах вибору та адаптації до змін» [3].

Тобто це поведінка, що визначає раціональний вибір серед економічних альтернатив в напрямку мінімізації витрат і отриманні максимально можливого доходу.

Деякі автори пов'язують економічну поведінку з сформованою стратегією підприємства і є інструментом її реалізації. Заїка Ю. вважає, що «економічна

поведінка підприємства – це стратегічно визначений напрям взаємопов'язаних, цілеспрямованих дій, методів і способів для реалізації пріоритетних цілей підприємства в умовах адаптації до змін, що пов'язані з вибором раціональних економічних альтернатив, в якому мінімізуються витрати і максимізується чистий дохід» [4].

Кудінова А. визначає три рівні економічної поведінки: постановка цілей – стратегічний рівень, визначення етапів життєвого циклу – тактичний рівень, визначення реакції на конкретну ситуацію – ситуативний [5]. На нашу думку, виділення певних рівнів поведінки є актуальним в умовах неоіндустріальної модернізації.

Окремі аспекти стратегії інноваційного розвитку залишаються не визначеними, а саме механізми мотивації, стимулювання, державної підтримки інноваційних процесів, пошук можливостей комерціалізації та фінансового забезпечення інноваційних розробок, використання ресурсів венчурного бізнесу, глобалізація інформаційних та економічних зв'язків науки і виробництва у бізнес-процесах використання інтелектуальної власності. Господарська активність може проявлятися у впровадженні сучасних інформаційних технологій, нового дизайну продукту, у новому процесі виробництва, у новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників. Для цього завжди проводяться капіталовкладення для підвищення кваліфікації та одержання знань (інтелектуальна складова), а також у фізичні активи з метою підвищення репутації торговельної марки продукту.

Вважаємо за доцільне, враховуючи узагальнююче поняття стратегії розвитку як системи довгострокових планів, способів, норм та правил, інструментів, механізмів сформованих під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, що відповідають визначеним місії і цілям та дозволяють раціонально розподіляти наявні, використовувати нові ресурси між видами та напрямками діяльності, здійснювати фінансування та управління інноваційним розвитком підприємств і виявлятися на будь якій стадії планування, виробництва, реалізації, споживання. в умовах неоіндустріальної модернізації, сформувані відповідне формулювання сутності інноваційної поведінки підприємств. З даного визначення можна простежити прямий зв'язок між стратегією та стратегічною, економічною і інноваційною поведінкою. Отже, як видно із рис. 1, ми пропонуємо при виборі і реалізації стратегії розвитку враховувати не тільки стратегічну та економічну поведінку, але й споживчу, креативну, конкурентну та інноваційну.

Інноваційна поведінка, на нашу думку, відображає наміри підприємства в системі планів, способів, норм, правил, інструментів, механізмів, практичних дій, прийняття ефективних рішень що забезпечують досягнення місії, цілей та дозволяють раціонально розподіляти, використовувати наявні і нові ресурси між видами та напрямками діяльності, здійснювати фінансування та управління з врахуванням необхідності впровадження стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку сформованих під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів в умовах неоіндустріальної модернізації.

Креативна поведінка визначає наміри в системі абсолютно нових рішень, застосування творчих навичок, нових нестандартних рішень, що дозволять більш повним чином досягти цілей з огляду на необхідність інноваційного розвитку, що сформований під впливом різних факторів в умовах неоіндустріальної модернізації.

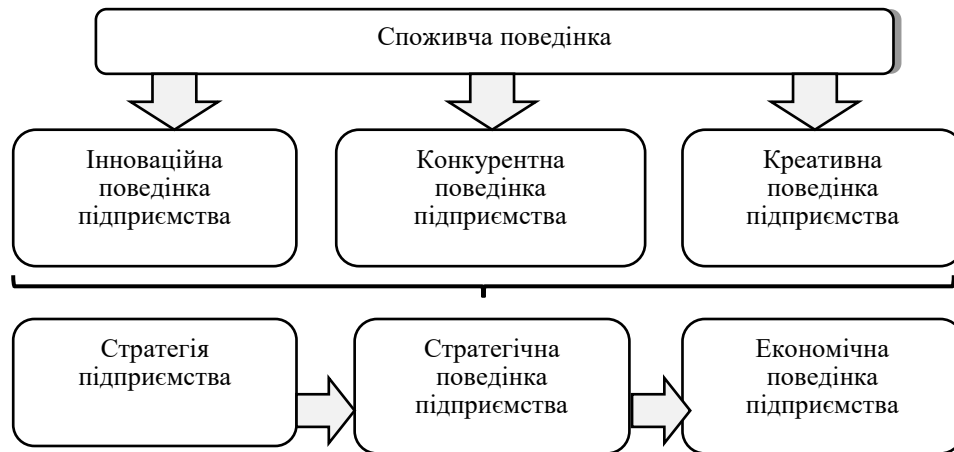


Рис. 1. Процес формування поведінки підприємств в умовах неоіндустріалізації  
Джерело: побудовано автором

Крім того, слід врахувати, що інноваційна поведінка впливає у коротко-середньо- і довгостроковому періодах. Взаємозв'язок між стратегією, стратегічною та економічною та споживчою поведінками підприємства та можливий вплив економічної поведінки на вказані процеси представлено на рис. 2.

Такий взаємозв'язок стратегічних, тактичних та оперативних планів в умовах неоіндустріальної модернізації через формування стратегії інноваційного розвитку формується з метою підвищення конкурентоспроможності, отримання соціально-економічних зисків та задоволення інтересів стейкхолдерів. Представлена модель складається із чотирьох блоків.

Перший являє собою формування стратегії підприємства, складається з таких кроків: визначення місії та цілей підприємства; аналіз зовнішнього середовища; оцінка та дослідження сильних та слабких сторін підприємства; аналіз стратегічних альтернатив; вибір стратегії.

Другий стосується стратегічної поведінки та включає в себе узгодження обраної стратегії з умовами функціонування та саме реалізацію стратегії.

Третій блок присвячений економічній поведінці. Основними елементами його є оцінка та коригування стратегічних рішень.

Четвертий блок присвячений інноваційній, споживчій поведінці, які взаємозв'язує стратегічні, тактичні та оперативні плани з огляду на креативну та конкурентну поведінку підприємств в умовах неоіндустріальної модернізації.

Згідно найбільш поширених класифікацій типів конкурентної поведінки – за критеріями Л. Раменського, Х. Фрізевінкеля, Ч. Сноу різноманітні конкурентні стратегії суб'єктів господарювання створюють стратегічні позиції та простір при виборі інноваційного спрямування для того, щоб вдало вписуватись та визначити місце в новій структурі ринку. Тож першим завданням є ідентифікація організації та типу її стратегічної конкурентної поведінки.

Згідно з класифікацією інноваційних підприємств за Р. Майлсом та Ч. Сноу, підприємства розрізняються за їх готовності вийти на нові ринки з новими технологіями, товарами. Вчені зазначають, що загальна стратегія підприємства, його підприємницька активність визначає і загальний обсяг інновацій та робіт зі створення нового товару [6; 7].

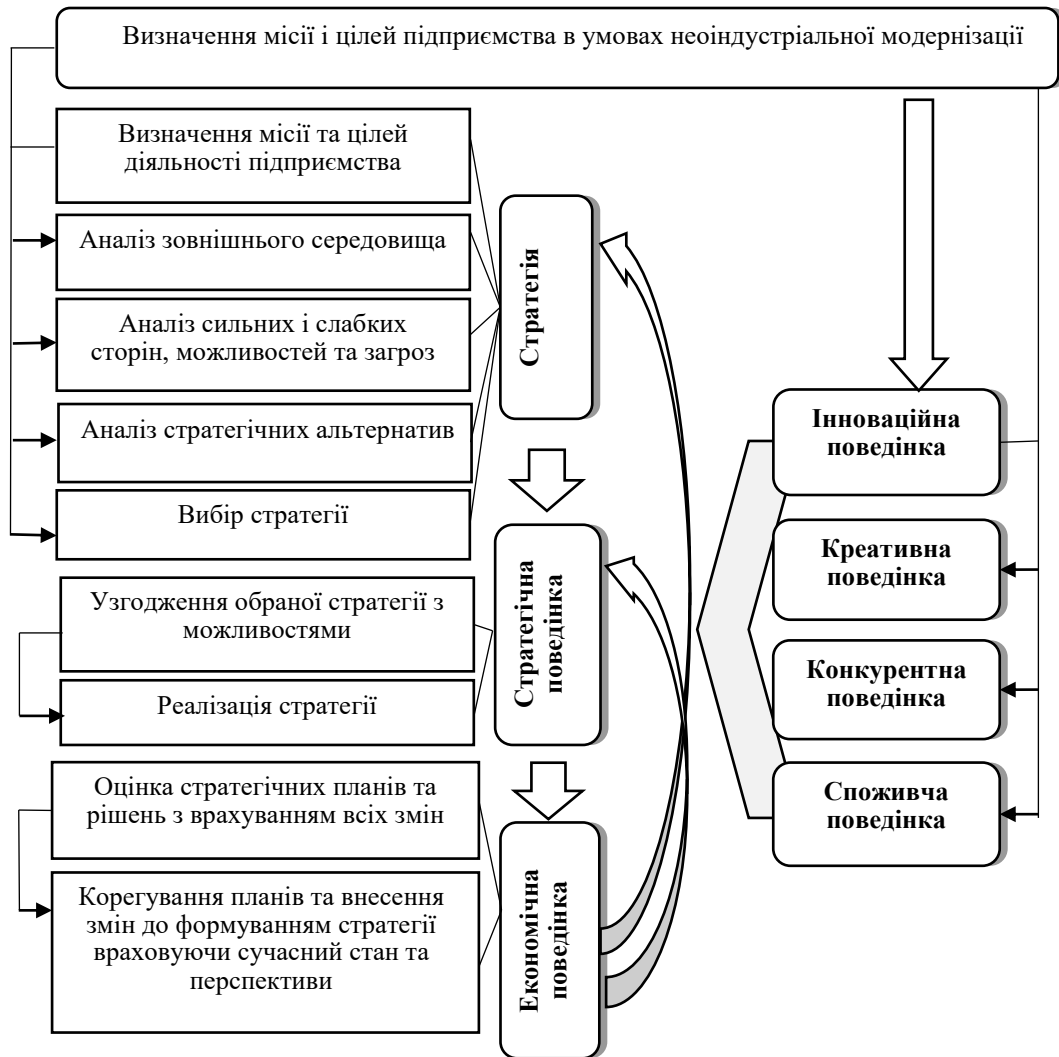


Рис. 2. Взаємозв'язок між стратегією, стратегічною, економічною і інноваційною, споживчою, креативною поведінками підприємств в умовах неоіндустріальної модернізації

Джерело: сформовано автором

Відповідно напрацьованих науково-методологічних основ проектування конкурентоспроможних структур, за основу берем «біологічний підхід» до класифікації конкурентної поведінки, запропонований Л. Раменским, що використовується для класифікації підприємств і відповідних конкурентних позицій. За таким підходом стратегічну поведінку можна ділити на види:

- 1) віолентна – великі підприємства з масовим виробництвом.
- 2) патієнтна – виробництво нової або модернізованої продукції, вузькі ніші ринку;
- 3) експлерентна – вихід та захоплення частини ринку новим інноваційним продуктом;
- 4) комутантна – пристосуванням до його умов і ніш ринку з масового споживання, освоєння нових видів послуг після появи нових продуктів, технологій, імітація новинок.

Вони виділяють такі види підприємств, як: 1). розвідник – підприємство-енергійний інноватор, створюють інновації, а не імітують існуючі товари; 2). аналітик

– запозичують ідеї розвідників, віддають перевагу імітації, а не інноваціям, головне – ринкове просування та комерційний успіх ідеї розвідника; 3). захисник – підприємства ретельні і інноватори, і імітатори, що підвищують якість товарів, знижують ціну, залишаються на ринку; 4). лінивець – підприємство загалом задоволено власною роллю та позицією, реагує тільки в разі крайньої необхідності.

Такі позначені типи підприємств які асоціюють з назвами в тваринному світі використовував Х. Фрізевінкель. Типи підприємств за класифікаціями Раменського Г. і Х. Фрізевінкеля поєднуються між собою, як вказано в таблиці 1.

Таблиця 1

**Характеристики підприємств за типом стратегічної конкурентної інноваційної поведінки**

Параметри	Характеристики підприємств та поведінкових типів			
	віоленти	патієнти	експлеренти	коммутанти
Тип конкурентної поведінки				
Тип компанії (класифікація Фрізевінкеля)	«горді леви», «могутні слони», «неповороткі бегемоти»	«хитрі лисиці»	«перші ластівки»	«сірі миші»
Інноваційні підприємства	розвідники	аналітики	захисники	лінивці
Рівень конкуренції	Високий	Низький	Середній	Середній
Новизна галузі	Нові, зрілі	Зрілі	Нові	Нові, зрілі
Які потреби обслуговує	Масові, стандартні	Масові, але нестандартні	Інноваційні	Локальні
Профіль виробництва	Масове	Спеціалізоване	Експериментальне	Універсальне дрібне
Розмір компанії	Великі	Великі, середні і малі	Середні і малі	Малі та мікро-
Стійкість	Висока	Висока	Низька	Низька
Витрати на НДДКР	Високі	Середні	Високі	Відсутні
Фактори сили в конкурентній боротьбі, переваги	Висока продуктивність	Пристосованість до особливого ринку	Випередження в нововведеннях	Гнучкість
Динамізм розвитку	Високий	Середній	Високий	Низький
Витрати	Низькі	Середні	Низькі	Низькі
Якість продукції	Висока і середня	Висока	Середня	Середня
Асортимент	Середній	Вузкий	Немає	Вузкий
Тип НДДКР	Поліпшення	Пристосованість	Проривний	Немає
Збутова мережа	Власна або контрольована	Власна або контрольована	Відсутня	Відсутня
Реклама	Масова	Спеціалізована	Відсутня	Відсутня

Джерело: сформовано на основі [8]

Отже, формування інноваційної стратегії є ключовим моментом адекватного вибору пріоритетних напрямів та ефективної реалізації інноваційних програм. Підприємствам притаманні в загальному дві зони конкуренції: виробництво традиційної продукції та нової продукції (табл. 2).

Диференціації продукції і ринкових сегментів зумовлює широкі можливості нішевої спеціалізації виробників. Підприємства-патієнти за способом конкуренції переважають за диференціацією якості. Володіння унікальними технологічними новинками при вмілій комерціалізації дозволяє таким підприємствам зайняти помітні конкурентні позиції на світовому ринку.

Таблиця 2

**Типологія конкурентних стратегій підприємств**

Зона конкуренції	Спосіб конкуренції	Метод реалізації способу конкуренції	Основний ефект в конкурентній боротьбі
<b>підприємств-віолентів</b>			
Виробництво традиційної продукції	Економія на витратах	Горизонтальна інтеграція	Реалізація позитивного ефекту масштабу
Інноваційний підхід: розробка нової продукції	Диференціація продукції та технологій	Вертикальна інтеграція та диверсифікація	Реалізація синергічного ефекту в результаті об'єднання технологічних потенціалів різних фірм
<b>підприємств-патієнтів</b>			
Виробництво традиційної продукції	Диференціація продукції за якістю	Горизонтальна інтеграція	Вміла комерціалізація
Виробництво нової або модернізованої продукції	Нішева спеціалізація	Виготовлення особливої продукції, унікальної	Контроль невеликого сегменту ринку
<b>підприємств-експлерент</b>			
Виробництво традиційної продукції	Диференціація продукції за технологіями	Горизонтальна інтеграція	Забезпечення високої якості товарів
Виробництво нової або модернізованої продукції	Диференціація продукції за	створення нових товарів і послуг із використанням досягнень НТР	Інноваційний процес комерціалізації
<b>підприємств-комутантів</b>			
Випуск продукції-імітації	Диференціація продукції за якістю,	Адаптація запозичених технологій до власних умов	Підвищення споживчу цінність товару за рахунок індивідуалізації
Виробництво традиційної продукції	Економія на витратах	Підлаштування під конкретний локальний попит	Контроль локального ринку

*Джерело: сформовано автором*

Новаторська стратегія є основою діяльності фірми-експлерента. Підприємства базує власну діяльність на технологічних розробках, цілком придатних для того, щоб революціонізувати багато галузей виробництва. Проте, управління інноваційним процесом комерціалізації наявних високопрогресивних технологій відрізняється низькою ефективністю як на мікро-, так і особливо на макроекономічному (державному) рівні.

Комутантна стратегія малих та мікропідприємств характеризує їх як такі, що призначені для роботи на загальнонаціональному та глобальному ринках. Однак вплив сучасного науково-технічного прогресу на ринок та його учасників, перетворення та зміни на самих підприємствах можуть відкрити перспективи вижити через налаштування під вимоги локального попиту. При адаптації іноземних технологій для регіональних потреб, локальний ринок переходить в сегмент глобального ринку продукції високо- та середньотехнологічного сектору – тут має місце саме комутантна стратегія.

Ринкові умови стимулюють підприємства використовувати комбінації стратегій поведінки на ринку, бути більш активними. Загалом більшість підприємств є патієнтами, вони вузькоспеціалізовані, обмежені низьким попитом на власну продукцію, займають вузьку нішу ринку. При цьому підприємства-експлеренти

виводять розробки до стадії дрібносерійного виробництва, але не просувають його далі. Комутанти задовольняють локальний попит, розширюючи сферу послуг. Сукупність та комбінаторне поєднання дозволить підприємствам бути більш гнучкими та стійкими на ринку, забезпечить можливості для розвитку.

## **Розділ 2. Концепція поведінкових засад розвитку підприємства.**

За нашим розумінням, економічна поведінка включає в себе аспекти пов'язані із прагненням суб'єкта господарювання до максимізації економічних результатів у конкретній ситуації та проявляється у внутрішній схильності керівництва компанії до більш або менш ризикованих дій. Підприємство в будь-якому випадку прагне підвищити рівень результативності своєї поведінки під впливом змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі підприємства. Її можна вважати змінною і, на нашу думку, цей аспект можна назвати варіативною складовою категорії «економічна поведінка».

За ризиковістю прийняття рішень можна розрізняти активну, пасивну, активно-пасивну та проактивну економічну поведінку. Такий характер поведінки носить і суб'єктивний і об'єктивний характер – носіями такої поведінки є ті, хто приймають рішення, однак певний тип поведінки впливає на його прийняття. Цей елемент можна назвати стабільною складовою категорії «економічна поведінка».

Враховуючи результативності рішень досліджуючи економічну поведінку необхідно визначити ступінь її впливу. Для цього потрібно встановити ступінь взаємозалежності економічної, стратегічної поведінки та стратегії підприємства. Роль економічної поведінки в такій послідовності є заниженою. Тут не відображається зворотній зв'язок і характер впливу економічної на стратегічну поведінку і стратегію підприємства.

Стратегія визначає напрямок стратегічної поведінки, а далі стратегічна поведінка здійснює вплив на економічну. Якщо обрана стратегічна поведінка більше не відповідає умовам, які змінилися, економічна поведінка у короткостроковому періоді коригує її. У довгостроковому періоді економічна поведінка впливає на стратегію та змінює цілі, відбувається безперервно.

Оскільки визначення економічної поведінки повинно стосуватися варіативної та стабільної складової як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. Виходячи з цього, пропонується у визначенні економічної поведінки враховувати два аспекти: варіативний, що залежить від змін середовища, і стабільний, що визначається внутрішніми позиціями керівництва, залежно від типів поведінки (за соціально-психологічною характеристикою). У короткостроковому періоді економічна поведінка спрямована на реалізацію поточних рішень з метою максимізації їх результативності. У довгостроковій перспективі економічна поведінка може змінювати, коригувати стратегічні рішення і служити додатковим фактором формування стратегії підприємства. Аналізуючи дане поняття, можна стверджувати, що воно нерозривно пов'язане зі стратегічною поведінкою підприємства і з стратегією.

На формування стратегічної поведінки впливають зовнішнього і внутрішнього середовища та певний набір різного роду обмежень. Тобто, в будь-якій системі мають місце обмеження, особливості, які і здійснюватимуть вплив на характер стратегічної поведінки агропромислового підприємства [9].

Стратегічна поведінка в рамках обраної стратегії визначає сукупність різного роду стратегічних рішень, що дозволяє підприємству пристосовуватись до змін

середовища. Економічна поведінка, у цьому випадку, зводиться до визначення конкретного набору дій, який здійснює підприємство в рамках обраної стратегічної поведінки з метою отримання максимальних економічних результатів.

Частим визначенням стратегією є певний, складений керівництвом плани досягнення місії і цілей підприємства, тобто це наміри довгострокового характеру щодо виробничої, маркетингової, фінансової діяльності, планів щодо витрат та отримання доходів. Стратегію розглядаємо як довгостроковий план, сукупність дій, який під впливом різних умов, обмежень, особливостей постійно переглядається та коригується для досягнення цілей і отримання максимального зиску.

Вважаємо, що економічною поведінкою підприємства можна назвати комплекс цілеспрямованих заходів, що змінюється відповідно до мінливих умов, який має на меті досягнення головної місії і цілей підприємства і репродукують загальну сутність, відтворюють характер економічної діяльності під впливом факторів різного роду. Економічну поведінку підприємства можна представити також як набір дій, що засновані на раціональному виборі після оцінки економічних альтернатив.

В свою чергу інноваційна діяльність підприємств здійснюється не тільки для отримання вищого рівня прибутковості, але і з метою впровадження новацій у виробництво, перетворення їх на новий продукт, а також з метою поліпшення на інноваційній основі соціальної сфери, що в сукупності здатне забезпечити розвиток підприємства і його успішну конкуренцію на ринку. Певним стимулом, навіть поштовхом до діяльності може виступати погіршення економічної ситуації підприємства є, оскільки підприємство в період економічного спаду переходить від стратегії максимізації прибутку до стратегії мінімізації ризику.

Теоретичною базою для процесу вивчення економічних альтернатив з метою раціонального вибору з мінімальними витратами і максимальною вигодою, може стати економічна поведінка, в основу якої закладено позиції вибору з огляду на типи економічного розвитку:

- ресурсорієнтованим (орієнтація на фактори виробництва);
- ефективно-орієнтованим (орієнтація на підвищення рівня ефективності);
- інноваційно-орієнтованим (орієнтація на інноваційний розвиток).

Поведінка, заснована на факторній (ресурсній) орієнтації, припускають вибір з урахуванням сукупної вартості володіння ресурсами, ринкової позиції підприємства тощо. При цьому підприємства з високими технологічними можливостями, високим позитивного рівнем соціального впливу, але з дуже високою вартістю володіння для потенційних інвесторів, можуть втратити в ціні на ринку і підприємства, які допускають можливість коригування сукупної вартості, можуть мати збільшений попит.

Поведінка, на яку впливає загальна орієнтації на ефективність, заснована на раціональному виборі такого альтернативного варіанта, який забезпечить найшвидше досягнення поставленої мети..

Поведінка, що пов'язана з інновативністю, спирається на відповідність інноваційному типу розвитку. Це передбачає відповідність технологій ринковим стандартам якості, продуктивності, патентної чистоти і захищеності. Підприємство, яке не відповідає цим стандартам, найчастіше програє як у фінансовому відношенні, так і при виборі з можливих альтернативних варіантів.

Можна визначити чотири категорії цілей, які найбільш поширені в практиці підприємств. На них мають вплив зміна стану самого підприємства, продукції, що



виробляється, рівень технологій, техніки, стан ринку, галузі загалом і підприємства в галузі. До першої групи цілей включаються: втримання та посилення позиція на існуючому ринку, вихід на нові ринки; зростання за рахунок нової продукції і вихід з нею на існуючий ринок. Розширення за рахунок новостворених структур, зміни в організації і управлінні складають другу групу цілей. Зростання підприємства, розширення існуючого ринку з новою продукцією, виробленою на основі нової технології, розширення за рахунок виробництва інноваційних товарів і вихід з ними на нові ринки – цілі третьої групи. В четверту групу відносяться ті, які пов'язані з процесами, що спрямовані на підвищення рівня ефективності діяльності підприємства

Ключові характеристики для визначення стратегічних переваг підприємства це підвищення рівня якості, досягнення конкурентних переваг і передових позицій на ринку, зниження витрат, підвищення продуктивності праці, зменшення рівня ризиковості діяльності. Тож правильне визначення цілей підприємства, його мобільність та готовність до змін є базисом у моделюванні економічної поведінки агропромислового підприємства.

На різних етапах розвитку підприємства стратегія і економічна поведінка може різнитися. Формуючи стратегії, потрібно брати до уваги те, що можливості і загрози можуть бути протилежними. Загрозою може стати невикористана можливість, якщо її використовує конкурент, а вчасно відвернена загроза може забезпечити додаткову перевагу.

Істотним є етап вивчення ринку альтернативних проектів для можливості реалізації господарської активності. Ринкова невизначеність не володіє статистичною природою. Економіка безперервно породжує мінливі умови господарювання, вона підпорядкована закономірностям циклічного розвитку.

Етап ідентифікації альтернативних проектів здійснюється на основі інформації, отриманої в результаті визначення цілей господарської активності суб'єкта господарювання, аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, а також вивчення ринкових пропозицій і пошуку варіантів ефективних для компанії рішень.

Ключова мета економічної поведінки будь-якого господарюючого суб'єкта – це успішність господарювання в довгостроковій перспективі. Ступінь досягнення такої мети вимірюється за допомогою критеріїв залежно від особливостей, які формують основу, відповідно до різних позицій, для оцінки виробничої, економічної, соціальної, фінансової інноваційної складових діяльності підприємства та її результативності.

Встановлено, що економічна поведінка господарюючого суб'єкта формуються саме із цілей господарської активності, бізнес-процесів, схеми управління та ін. З огляду на це розроблено концептуальну модель економічної поведінки, пов'язаної з вивченням і розглядом економічних альтернатив з метою раціонального вибору, яка забезпечує комплексну і цілеспрямовану діяльність підприємства, орієнтовану на мінімізацію ризику прийняття необґрунтованих рішень і успішне господарювання на перспективу.

Застосування концептуальної моделі економічної поведінки передбачає формулювання цілей, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, дослідження економічних альтернатив, визначення множини кількісних та якісних вимог і множини відповідних критеріїв, формалізацію поведінкових засад. Побудовану модель можна обумовити, як модель процесу трансформації аналізованої

інформації в інформацію для виконання ряду цілеспрямованих дій суб'єкта господарювання, орієнтованих у своїй сукупності на реалізацію обраної моделі господарської активності (рис. 3).

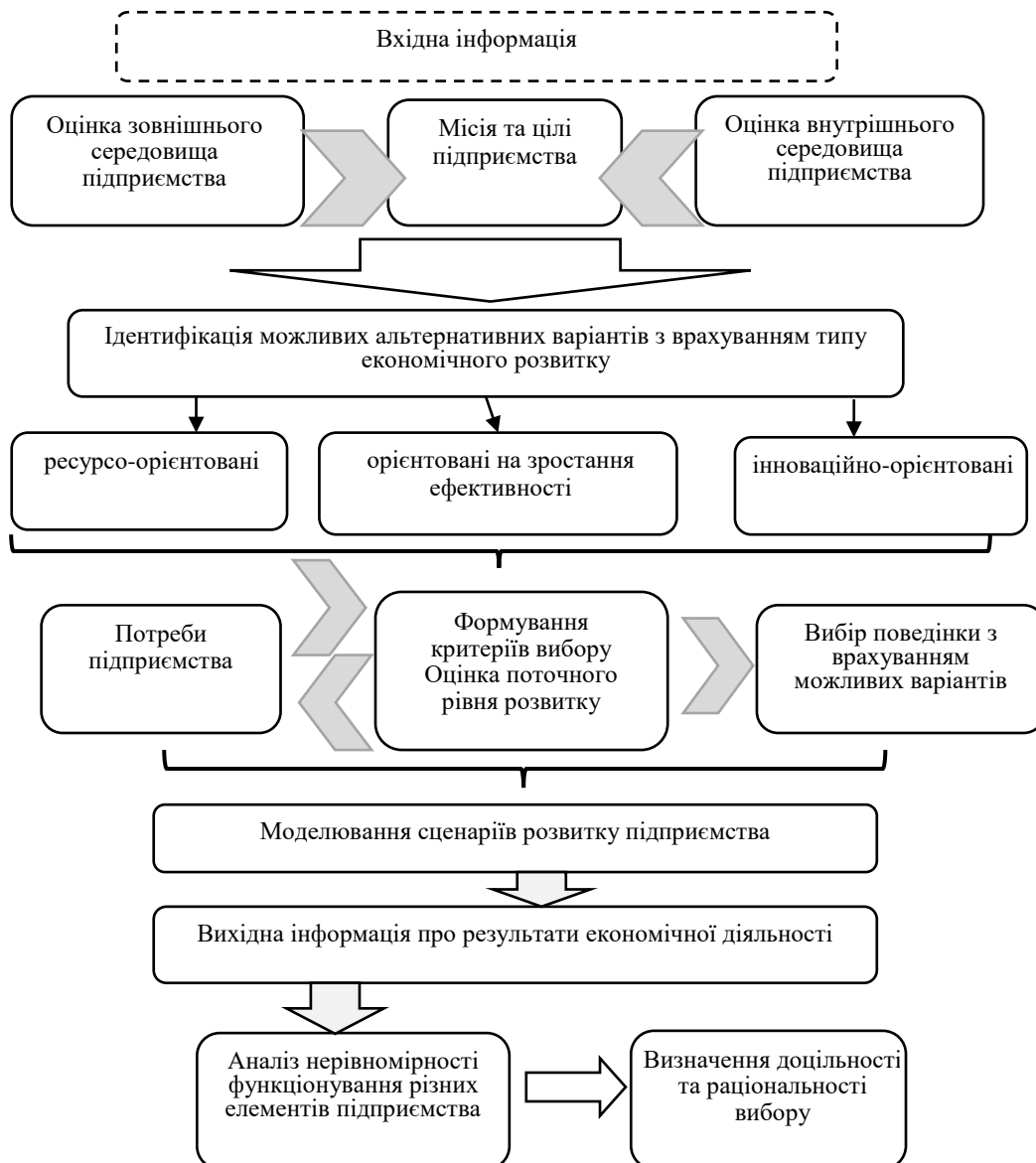


Рис. 3. Концептуальна модель поведінкових засад розвитку підприємства  
Джерело: розроблено автором

Процес моделювання економічної поведінки можна визначити, як процес трансформації наявної інформації в інформацію для виконання ряду цілеспрямованих дій підприємства, орієнтованих у своїй сукупності на реалізацію обраної моделі господарської активності.

Цілі, альтернативи, критерії, а також витрати при реалізації певної моделі економічної поведінки відомі лише частково і уточнюються в результаті прогнозування і детального аналізу результатів такої поведінки. Наслідками раціональної економічної поведінки є якісна зміна, модернізація стану підприємства, що веде до ефективного розвитку.

Оцінюючи вхідну інформацію, чинники внутрішнього стану та зовнішній вплив на підприємство та визначивши альтернативні варіанти його розвитку, визначається

основна місія та цілі діяльності підприємства. На цій основі можливо ідентифікувати можливі альтернативні варіанти подальшої діяльності та вибрати той, який найбільше відповідає типу економічного розвитку підприємства з огляду на потреби, оцінку поточного рівня розвитку. Основними мотивами підприємств при формуванні ефективної економічної поведінки є забезпечення необхідними умовами для подальшого функціонування, набуття переваг перед конкурентами, подальший розвиток.

У короткостроковому періоді варіативна складова економічної поведінки буде уточнювати стратегічну поведінку підприємств, коригувати стратегічні рішення з метою досягнення максимальної економічної ефективності та задоволення потреб споживачів. У середньостроковому періоді інноваційна поведінка на основі варіативної складової економічної поведінки забезпечуватиме за рахунок використання умов неіндустріальної модернізації стабільність у довгостроковому періоді. У довгостроковому періоді економічна поведінка за рахунок стабільної складової служить додатковим інструментом для вибору та обґрунтування стратегії. Це означає, що при її формуванні необхідно враховувати саме той тип економічної поведінки, який є притаманним для керівництва компанії.

Вважаємо, що на вибір стратегії впливають не тільки стандартні та загальноприйняті інструменти її формування, але й типи поведінки підприємства, які є домінантними для підприємства. Доцільно зазначити, що формування стратегічної, економічної, інноваційної, споживчої, конкурентної, креативної поведінки залежить від швидкості змін з урахуванням факторів впливу і посилення соціальної відповідальності в умовах неіндустріальної модернізації підприємств.

## **Висновки**

1. Інноваційний розвиток підприємства варто визначати як процес спрямованої закономірної зміни його стану, що залежить від цілеспрямованого, послідовного руху до збалансованого інноваційного стану під впливом синергетичної дії інноваційного потенціалу, періодичному перегрупуванні сил, обумовленому логікою НТП, джерелом якого є інновації, що створюють якісно нові можливості шляхом уміння знаходити стратегічні пріоритети та цілеспрямований пошук ідей, нових рішень, способів їх комерціалізації та реалізації як стимуляторів забезпечення перемоги у конкурентній боротьбі в умовах неіндустріальної модернізації.

2. Узагальнення теоретичних підходів дозволило окреслити принципи розвитку інноваційних компаній, як всебічної системи взаємодії всіх ланок підприємства, на основі мотивацій керівництва з метою стимулювання залучення персоналу в інноваційний процес; активізації інноваційної діяльності, поглиблення самоорганізації, саморегуляції, динамічності, адаптивності та саморозвитку, постійного пошуку нових ідей, використання можливостей з ефектом не тільки для виробника, а в першу чергу для споживача, враховуючи їх вимоги і бачення шляхів удосконалення, посилення відповідальності за ефективність діяльності організації.

3. При виборі і реалізації стратегії розвитку пропонується враховувати не тільки стратегічну та економічну, але й споживчу, креативну, конкурентну та інноваційну поведінку як наміри підприємства в системі планів, способів, норм, правил, інструментів, механізмів, практичних дій, прийняття ефективних рішень що забезпечують досягнення місії, цілей та дозволяють раціонально розподіляти, використовувати наявні і нові ресурси між видами та напрямками діяльності, здійснювати фінансування та управління з врахуванням необхідності впровадження

стратегічних пріоритетів розвитку сформованих під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів в умовах неоіндустріальної модернізації.

4. Результати дослідження стратегічної, економічної поведінки вказують на необхідність визначення характеристик підприємств, його продукції, галузі загалом за типом споживчої стратегічної конкурентної інноваційної поведінки з допомогою морфологічної матриці ідентифікації великі, середніх, малих та мікропідприємств, що забезпечує коригування стратегічної поведінки в короткостроковому періоді, визначає адаптивний аспект в середньостроковому періоді та впливає на стабілізацію формування стратегії розвитку в довгостроковій перспективі і взаємозв'язок в умовах неоіндустріальної модернізації через формування стратегії інноваційного розвитку.

5. Запропонована система позицій вибору може стати теоретичною базою процесу вивчення економічних альтернатив з метою раціонального вибору для реалізації обраної моделі господарської активності. Стратегічні переваги можна оцінювати з урахуванням. Основними характеристиками оцінки стратегічних переваг підприємства є підвищення рівня якості продукції, скорочення витрат, підвищення продуктивності праці, наявні конкурентні переваги та позиції на ринку, оптимізація активів, зниження ризиків на всіх рівнях, визначені цілі господарської активності компанії, готовність до можливих змін, що стало першим кроком у моделюванні економічної поведінки агропромислового підприємства.

#### Список використаних джерел

- [1] Becker G. The economic way of looking at behavior. *J Polit Econ*. 1993. 101(3). pp. 385-409. URL: <http://www.nber.org/chapters/c3625.pdf>
- [2] Шибаєва Н. В. Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01/ Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2002. 16 с
- [3] Карачина Н. П. Удосконалення процесу формування економічної поведінки підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. № 640. С. 285-290. URL: [http://vlp.com.ua/files/41\\_4.pdf](http://vlp.com.ua/files/41_4.pdf)
- [4] Заїка Ю. А. Концептуальні підходи до управління економічною поведінкою торговельних підприємств. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць : у 2-х вип. ПДТУ. Мариуполь, 2012. Вип. 1. Т. 1. С. 223-228.
- [5] Кудінова А. В. Підприємницька поведінка: сутність та детермінанти її еволюції. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 4. С. 104-111.
- [6] Miles R. E., Snow C. C. Fit, Failure and the Hall of Fame. *California Management Review*, 1984. No. 24. pp. 10-28; repinted in D. S. Pugh (ed.). *Organizational Theory*, Penguin, 1990.
- [7] Miles R. E., Snow C. C. *Organization Strategy Structure and Process*, McGraw Hill, 1978
- [8] Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент : учебное пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. 267 с
- [9] Лозовик Ю. М. Стратегічна поведінка підприємства на олігополістичному ринку (на прикладі українських підприємств-виробників мінеральних добрив) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / ДВНЗ «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2008. 20 с.