

## ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРОАКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ КОМПАНІЇ

*Шапран О.А., магістрант,  
sasha.shapran@gmail.com  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

За Дж. Траутом [4]: «Кращий час для створення сильної позиції – на самому початку, коли товар новий, а конкуренти ще слабкі або налякані. Але цією розкішшю довго насолоджуватися, нажаль, не приходитьсья» - проактивна поведінка має лежати в основі діяльності компанії ще на етапі її зародження і підтримуватися протягом всього життєвого циклу підприємства (переважна більшість таких компаній створюються у формі стартап).

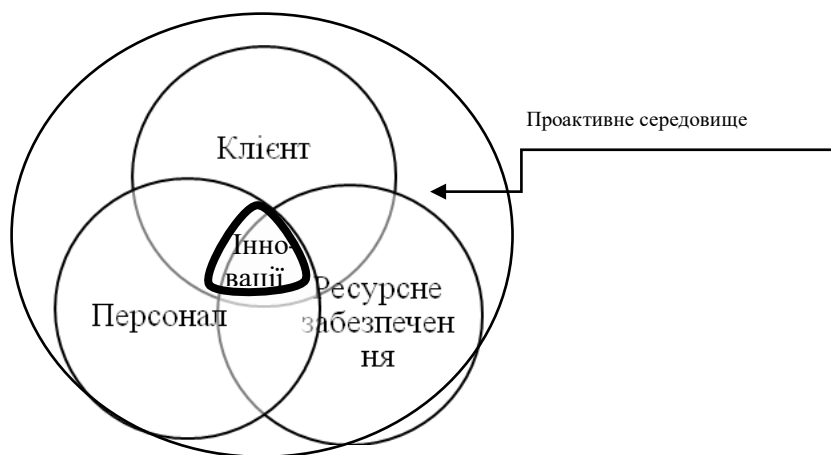
Поняття «проактивність» є досить дискусійним, зокрема у теорії стратегії діяльності підприємства. В перекладу з англ. proactive - ініціативний. З нашого погляду під «проактивністю» слід розуміти – інструмент досягнення конкурентних переваг налагодженої системи ініціативних відносин між менеджментом та персоналом, на основі наявної та потенційно сформованої системи взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами шляхом клієнтоорієнтованого підходу.

Для надання узагальненої характеристика маркетингової проактивної поведінки підприємства звернемо власну увагу на основних складових розглядуваної моделі [2]:

- забезпечення взаємодії зі споживачами з метою виявлення і реалізації потенційних та прихованих запитів;
- постійне формування та комерціалізація споживчих інновацій;
- безперервна робота з персоналом компанії і формування специфічного корпоративного середовища компанії.

Додатковими елементами виступає взаємодія із постачальниками ресурсів, конкурентами, суб'єктами макроекономіки.

Згідно з системним підходом, розглядувану модель проактивної поведінки слід доповнити ресурсним забезпеченням (за класифікацією Р. Гранта [1]), яка є входом для забезпечення реалізації підприємницьких ініціатив. Зокрема, завдяки запропонованій тріаді можна простежити: вхід – ресурсне забезпечення; процес ініціації та впровадження інновацій на основі налагодженої організації взаємодії всередині підприємства персоналу і менеджменту, а також зовні – підприємства та клієнтів. Зовнішня взаємодія потребує особливої уваги, що чітко простежується в діяльності Г. Форда [6]: *"Якщо б я поцікавився побажаннями людей, ті захотіли б більш швидких коней"*; вихід – інноваційна продукція для задоволення нововиявлених потреб споживачів; зворотний зв'язок. Таким чином, оновлена тріада проактивної поведінки матиме вигляд зображений на рис.1.



**Рис. 1. Тріада проактивної поведінки компанії (запропоновано автором на основі [2,3])**

Особливо актуальною маркетингова проактивна поведінка постає в умовах сучасної кризи, що відповідно до вислову А. Ейнштейна [9]: *"Серед безладу знайдіть простоту; серед розбрату знайдіть гармонію; в труднощах знайдіть можливості..."*. – компаніям на ринку потрібно: по-перше – адаптуватися до умов функціонування, навіть через використання стратегій диверсифікації чи диференціації та здійснювати пошук партнерів – яскравим прикладом може слугувати Bosch, що представила новий тест на коронавірус, який робиться за 2,5 години, важливою відмінністю якого є відсутність необхідності відправляти його в спеціальні лабораторії.[8]

по-друге – соціальна відповідальність бізнесу на основі взаємодії з усіма стейхолдерами у відповідності до етичних норм суспільства. Програми соціальної відповідальності мають бути обов'язковим проактивним елементом будь-якої компанії, орієнтованої на успішну діяльність, а використання базових принципів КСВ забезпечать їй не тільки позитивне сприйняття суспільством, а й гармонійне поєднання бізнес-інтересів (зокрема отримання прибутку) з соціальною затребуваністю суспільства. [5] Так, компанія WOG долучилася до ініціативи МОЗ та безкоштовно надасть пальне для машин швидкої допомоги під час карантину [8].

по-третє – створювати власні правила гри, задаючи розвиток для інших гравців, – на основі вище зазначених напрямів компаніям слід не лише адаптуватися до умов господарювання, а використовуючи соціально-відповідальну діяльність заохочувати інших гравців до формування еко-простору на основі формування трикутника знань.

У якості висновку слід наголосити, що організація від здійснення корпоративного підприємництва отримує ефект у вигляді підвищення ефективності діяльності всередині підприємства, а також зростання зовнішніх показників підприємства на ринку. В "епоху змін" підприємствам треба бути готовими до роботи в умовах високої невизначеності, що

означає швидке ухвалення рішень, реагувань на зміну умов роботи, розподілу і перерозподілу ресурсів, управління часом в умовах потоку робочих завдань; стартапам – ураховувати зовнішні умови та трендингові можливості для отримання довгострокових переваг в перспективі.

### Література:

1. Грант Р. Сучасний стратегічний аналіз. Санкт Петербург, 2008. 560 с. (5). (Класика МВА).
2. Паздрій В.Я. Модель проактивної поведінки компанії. Стратегія економічного розвитку України. 2013. №32. С. 155–164.
3. Смирнов Є.В. Концепція інноваційної активності виробничої компанії на основі поведінкового підходу. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2014. №4. С. 84–91.
4. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ: McGraw-Hill, 1986. 255 с. (Теорія і практика менеджменту).
5. Кошель А.Г., Бесараб С.О. Корпоративна соціальна відповідальність як сучасна форма ведення бізнесу. Соціально-економічні процеси в трансформаційній економіці. 2019. №45. С.14–24.
6. Форд Г. Моє життя, мої досягнення. Київ: Манн, Іванов і Фербер, 1922. 304 с.
7. Німецька Bosch представила тест на коронавірус [Електронний ресурс]. Glavcom. 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/techno/hitech/nimci-vinayshli-shvidkiy-test-na-koronavirus-669004.html>.
8. Мережа WOG безкоштовно надасть пальне "швидким" під час карантину [Електронний ресурс]. Уніан. 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/energetics/10933007-merezha-wog-bezkoshtovno-nadast-palne-shvidkim-pid-chas-karantinu.html>.
9. Брайен. Альберт Ейнштейн. Мінськ, 2000. 704 с. (Попуррі).
10. Шапран О.А., Теплоук М.А. Діджиталізація потреб споживача у XXI столітті [Електронний ресурс]. Цифрова економіка. 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/31624/ZE\\_2019\\_87.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/31624/ZE_2019_87.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Науковий керівник – Теплоук М.А., к.е.н., доцент.