

**СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ (м. ЛУЦЬК)  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (м. РІВНЕ)  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І.  
МЕЧНИКОВА (м. ОДЕСА)  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАТЕМАТИЧНОГО  
МОДЕЛЮВАННЯ РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ**

**ПОЛІСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (м. ПІНСЬК,  
РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ В СТАЛЬОВІЙ ВОЛІ  
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)**

# **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПРАНТІВ  
І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**(22 листопада 2017 року)**

**м. Луцьк**

## РИНКОВА ОРІЄНТАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Прокопенко О.В.<sup>1,2</sup>, Корнатовські Р.<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Академія техніко-гуманітарна, м. Бельсько-Бяла,

<sup>2</sup>Сумський державний університет,

<sup>3</sup>ТОВ Merrit Group, м. Варшава

Переважає більшість промислових товаровиробників відзначають необхідність швидшого реагування на ринкові зміни з огляду на зростаючу складність глобалізованого, інформатизованого та взаємопов'язаного середовища, в якому вони працюють. Розвиток Інтернет-технологій спричиняє появу нових гравців ринку, нових форм конкуренції, партнерства та лідерства. Постає питання успішності діяльності в нових умовах, забезпечення стійкості та економічної безпеки у довгостроковій перспективі для всіх суб'єктів ринку.

Лауреат премії Шведського національного банку пам'яті Альфреда Нобеля з економіки в 2017 р. Річард Р. Талер дослідив проблеми поведінкової економіки [2], одного з напрямів економічної теорії, що досліджує вплив психологічних факторів на прийняття рішень споживачами в різних економічних ситуаціях.

Талер Р. включив в аналіз прийняття економічних рішень реалістичні психологічні припущення, обумовлені еволюційно та ціннісно. Він виявив систематичні наслідки таких людських рис, як обмежена раціональність, соціальні переваги та недостатність самоконтролю, їх вплив на прийняття індивідуальних рішень, а також на функціонування ринків у цілому [5]. Результати його дослідження свідчать, що поведінка споживачів є не завжди прогнозованою.

У 2016 р. Нобелівську премію з економіки отримали Олівер Харт і Бенгт Хольмстром за внесок у вивчення теорії контрактів, яка враховує всі параметри нефінансового характеру, що містяться в кожній угоді і здатні істотно впливати на остаточне рішення сторін. Ця теорія базується на привнесених в світову науку попередніми лауреатами положеннях психологічної економіки Данієла Канемана (2002 р.) та на ключових моделях, які формалізують ідеї інституційної та інформаційної економіки, Олівера Уільямсона (2009 р.), Джорджа Акерлофа (2001 р.), Майкла Спенса (2001 р.), Рональда Коуза (1991 р.) та інших. Отже, науковцями-економістами доведено, що більшого поширення набувають непрогнозовані ситуації, ніж ті, що ґрунтуються на припущеннях раціональності, а значить увага на особливостях реакцій споживачів є значимою і виходить на передній план.

Таким чином, актуальними і дійсно значимими для

товаровиробників і реалізаторів є ті управлінські рішення, які відповідають фактичним реакціям ринку.

З іншого боку, в гонитві за однією стратегічною ідеєю підприємство може втратити набагато більше. Як зазначив Лареш Ж.-К., заходи, покликані підвищити прибутковість, часто гальмують зростання валового доходу, в той час як заходи, що вживаються для збільшення виручки, вимагають інвестицій, що, в свою чергу, знижує прибутковість. Вкрай складно вибудувати правильний баланс. Компаніям доводиться форсувати продажі за рахунок величезних вкладень в маркетинг, одночасно змушуючи власних співробітників нарощувати продуктивність і вимагаючи від постачальників і партнерів більш вигідних умов угод [1].

Стен Мак відзначив, що підприємствам потрібно заробляти, щоб залишатися життєздатними. Саме тому багато компаній зосереджують свою увагу на фінансових показниках, проводячи високі продажі та збільшуючи прибуток. Хоча це може здатися протилежним інтуїтивно зрозумілому, іноді стратегія, орієнтована на клієнта, призводить до вищих доходів, ніж стратегія, орієнтована на продажі [3].

Ринкова орієнтація – філософія бізнесу, де основна увага приділяється визначенню потреб або бажань клієнтів та їх задоволенню. Успішна, орієнтована на ринок компанія, виявляє і відповідає бажанням та потребам своїх клієнтів через свою продукцію [4].

1. Larreche Jean-Claude Momentum Effect: How to Ignite Exceptional Growth, 2008. – Read more: [https://www.amazon.com/s/ref=nb\\_sb\\_noss?url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=Larreche+Jean-Claude+Momentum+Effect&rh=n%3A283155%2Ck%3ALarreche+Jean-Claude+Momentum+Effect](https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=Larreche+Jean-Claude+Momentum+Effect&rh=n%3A283155%2Ck%3ALarreche+Jean-Claude+Momentum+Effect)
2. Nobel Prizes 2017 // Nobelprize.org. – Read more: [https://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/lists/year/?year=2017](https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/lists/year/?year=2017)
3. Mack St. Customer-Oriented Marketing Strategy / Stan Mack // Chron. – Read more: <http://smallbusiness.chron.com/customer-oriented-marketing-strategy-65737.html>
4. What is market orientation? Definition and meaning //MBN. Market Business. – Read more: news/ <http://marketbusinessnews.com/financial-glossary/market-orientation-definition-meaning/>
5. Талер Ричард // Вікіпедія. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80,%D0%A0%D0%B8%D1%87%D0%B0%D1%80%D0%B4>