

А. В. Березюк

студ. IV курсу економіко-правового факультету ОНУ імені І.І.Мечникова

спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівний: к.е.н., доц. К. О. Литвиненко

ІЄРАРХІЯ БІЗНЕС-ПОТРЕБ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ПІРАМІДИ А. МАСЛОУ

Теорія ієрархії потреб, розроблена А. Маслоу, відіграла важливу роль для розуміння того, що лежить в основі прагнень і дій людей. Згідно цієї теорії, потреби людини можна згрупувати у 5 категорій, які ієрархічно розташовані одна щодо одної. Таким чином, людина не може перейти до потреб вищого рівня, доки потребує більш примітивних фізіологічних речей.

В останні часи є певна тенденція до персоніфікування компаній. Так компаніям схильні надавати такі гуманістичні цінності, як усвідомленість, відповідальність, довіра та ін. І згідно з тим, що компаніям притаманне певне прагнення вижити і досягти успіху, можна припустити, що подібна ієрархія потреб може бути застосована і до бізнесу.

Так, ієрархія бізнес-потреб ставить в основу мотиви компаній, тобто пояснює, до чого вони прагнуть. Застосування даної теорії дасть змогу визначити, які потреби для бізнесу є пріоритетними, а які напрямки є незначними в даний період.

При адаптуванні цієї теорії для бізнесу, для компанії застосовується схожа схема, коли всі потреби бізнесу необхідно розподілити на 5 груп, що розташовані ієрархічно.

Так, першими в піраміді бізнес-потреб є потреби виживання. Багато з цих потреб бізнесу є елементарними. Для бізнесу потрібні кошти, власні або позикові. Компанія має пропонувати певний товар чи послугу, і відповідно для цього бізнесу необхідні певні ресурси (матеріальні та людські), певне виробниче приміщення. Також у компанії мають бути клієнти, які готові платити за певний товар чи послугу.

Наступними йдуть потреби безпеки, які пов'язані з досягненням певної стабільності. Так, в бізнесі має бути покрита точка беззбитковості, і навіть має бути досягнутий певний коефіцієнт безпеки (запас фінансової міцності) підприємства. На цьому етапі, бізнес прагне швидко зростати, і продажі стають ще більш важливими. Також, на цьому етапі стає важливим створення ціннісної пропозиції для клієнта, та можлива сегментація клієнтів.

До третього рівня відносяться потреби належності і причетності, тобто потреби в певних стійких взаємовідносинах. Найголовніше, на чому компанії зосереджуються, є вдосконалення взаємовідносин з клієнтами. Також на цьому етапі має формуватись лояльність клієнтів. Важливою потребою є формування стійких відносини з постачальниками та партнерами. І не менш важливою є взаємодія з співробітниками, так на цьому етапі має бути сформована певна корпоративна культура. Компанія має будувати довгі взаємовідносини з ефективними людьми.

Четвертою групою потреб є потреби визнання. Саме в цей момент підприємства починають зосереджуватись на тому, щоб стати лідерами на своєму ринку. Великого значення набуває розроблення стійких конкурентних переваг. Також, часто компанії починають розвивати нові рівні амбіцій, вони можуть диверсифікуватися, розширюватись географічно та ін. Саме в цей період компанії починають переосмислювати суть свого існування і починають формувати бренд.

У ієрархії бізнес-потреб самореалізація відноситься до вищої мети для бізнесу, часто більш значною, ніж початкова причина створення компанії. Цей етап тісно пов'язаний з формуванням саме сильного бренду, коли компанія замислюється над тим, як зробити життя людей краще. На цьому етапі значна увага приділяється соціальній відповідальності бізнесу та свідомому лідерству.

Важливо зазначити, що виникнення потреб не є раптовим, навпаки цей процес є поступовим. Так, наприклад, якщо потреба А задоволена тільки на 10%, то потреба В може не виявлятися зовсім. Однак, якщо потреба А задоволена на 25%, то потреба В «пробуджується» на 5%, а коли потреба А

задоволена на 75%, потреба В може виявити себе на всі 50% [1, с. 74]. Піраміда бізнес-потреб представлена на рис. 1.

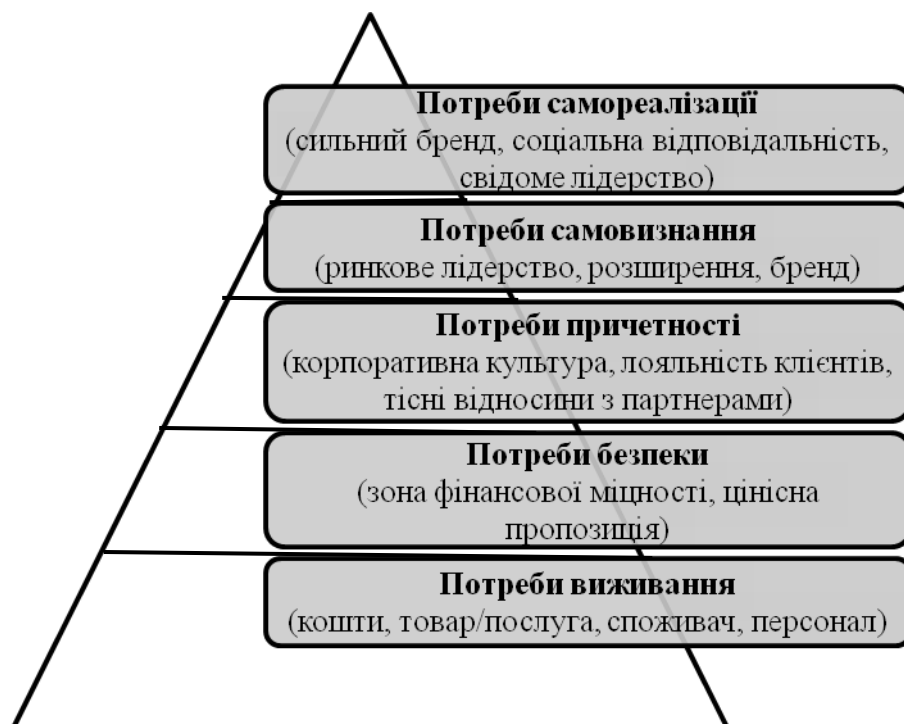


Рис. 1. Піраміда бізнес-потреб компанії

Джерело: складено автором на основі [2], [3].

В умовах нестабільності та кризи застосування даної ієрархії потреб дозволить оптимізувати бюджет компанії завдяки визначенню певних напрямків, що грають на даному етапі меншу роль у вашому успіху.

На практиці небагато підприємств задовольняють навіть частку вищезазначених потреб. Це пов'язано з тим, що більшість підприємств просто не розуміють потреб у розвитку, або не розуміють, що саме потрібно розвивати.

Однак, крім оптимізації бюджету, піраміда може слугувати і певним помічником у формуванні цілей організації. Так, моніторинг положення компанії згідно піраміди бізнес-потреб дозволить формувати нові цілі, досягнення яких на даному етапі розвитку компанії приведе до росту.

Не від кожної компанії слід очікувати соціальної відповідальності, особливо коли вони ледве тримаються на плаву. Але ті компанії, які досягли успіху, займають певну лідерську позицію, мають тісні взаємини з клієнтами і партнерами, не мають виправдання.

Список використаної літератури

1. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 400 с.
2. Introducing the Business-To-Business Hierarchy of Needs. *The B2B Market Research Company*: веб-сайт. URL: <https://is.gd/ciesPn> (дата звернення: 13.04.2020).
3. Рогач С. М. Економіка і підприємництво, менеджмент. Київ : Компрінт, 2015. 714 с.