

**СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

В умовах глобалізації ринкового середовища суттєвого розвитку зазнає стратегічне управління як основа сучасного підходу до управління підприємством. Досить низьку ефективність при кризових явищах у світовій економіці продемонструвало й стратегічне планування. Отже, актуальним стає питання формування нової парадигми стратегічного управління. На перегляд управлінських систем істотно впливає розвиток маркетингової концепції управління і, зокрема, стратегічного маркетингу.

Питання стратегічного управління розглядалося значною кількістю зарубіжних вчених, таких як Аакер А.Д., Ансофф І., Грігзбі Д., Ламбен Ж.-Ж., Лоранж П., Майнер Дж., Мінцберг Г., Портер М., Прахалад К., Стал М., Стрікленд А. Дж., Томпсон А.А., Хемел Г., Штейнер Дж. На пострадянському просторі питання стратегічного управління і стратегічного маркетингу досліджували Віханський О.С., Кіндрацька Г.І., Райко Д.В., Старостіна А.О., Циганкова Т.М. Численні автори наголошують на тому, що стратегічний маркетинг стає основою сучасного управління підприємством.

Роль маркетингу в підприємницькій діяльності трансформувалася з додаткової до визначальної функції протягом ХХ сторіччя. Наприклад, Т.В. Нечаєва виділяє 4 періоди розвитку маркетингу [1, с. 228-230]. Узагальнюючі різні погляди на еволюцію маркетингу, визначимо такі періоди, як показано в табл. 1.

Таблиця 1

Періодизація розвитку маркетингу ХХ-ХХІ століття

Найменування періоду	Характеристика періоду
Ера виробництва Початок ХХ ст. - 1930-і рр.	Орієнтація на виробництво, так званий «пасивний маркетинг» (орієнтація на розподіл), активний розвиток менеджменту
Ера збуту 1930-і - 1950-і рр.	Прагнення забезпечити максимум продажів завдяки рекламі та іншим методам, що залучає покупця до придбання товару. У цей період відбулося загострення конкуренції, хоча ще мав місце великий обсяг незадоволеного попиту
Ера ринкової орієнтації 1950-і - 1960-і рр.	Орієнтація на так званий «організаційний маркетинг»; поява «агресивного» маркетингу; посилення маркетингової орієнтації менеджменту. Впровадження ФОПСТИЗ – формування попиту та стимулювання збуту.
Ера маркетингу 1960-і - 1970-і рр.	Орієнтація на споживача, так званий «активний маркетинг», початок «постіндустріальної епохи», «епоха без закономірностей» (постійне виникнення нових несподіваних проблем), становлення «стратегічного менеджменту».
Ера стратегічного маркетингу 1980-і - 1990-і рр.	Розвиток стратегічного маркетингу. Орієнтація на конкурентів та зовнішнє середовище. Пануюча теорія - ситуаційний аналіз. Розвиток позиціонування, кластерного аналізу, експертних систем, причинно-наслідкового аналізу. «Орієнтація на середовище і суспільство», виникнення «соціально-етичного маркетингу», створення «інформаційного суспільства», посилення злиття менеджменту з маркетингом.
Ера маркетингу взаємовідносин 1990-і – 2000-і – рр.	Формування вчення про маркетинг як функцію й інструментарій підприємництва. Маркетинг взаємин будується на довгострокових взаємовідносинах між покупцями і постачальниками, що з часом розвиваються і додають цінність обом сторонам. Пануюча теорія - теорія ринкових мереж і взаємодії, теорія комунікацій. Орієнтація на соціальний та екологічний ефект.
Новітній період 2000-і рр. -	Сучасний період розвитку характеризується активним просуванням ідеї «блакитних океанів» - формування нових ринків. Формування нової парадигми стратегічного маркетингу.

Разом з тим, найчастіше стратегічне управління та стратегічний маркетинг розглядаються як окремі управлінські системи. Практичне впровадження маркетингової концепції в діяльність підприємств найчастіше впливає в застосування окремих маркетингових інструментів. Узгодження економічних інтересів власників, управлінців та співробітників; постачальників; клієнтів; споживачів; конкурентів не розглядається системно ні в стратегічному управлінні, ні в стратегічному маркетингу. Це призводить на практиці до ескалації конфліктів, а в науці до відсутності системного трактування понять «економічний

інтерес», «узгодження інтересів» та ролі стратегічного маркетингу та стратегічного управління в процесах узгодження інтересів.

Сприйняття маркетингу на підприємстві як центру витрат (а не центру прибутку), впливає на низький пріоритет маркетингової функції у формуванні стратегії бізнесу, бізнес-плануванні та управлінні підприємством. Однією з причин зазначеної тенденції є те, що маркетингова функція на більшості підприємств не орієнтована на фінансовий результат. Фінансисти та маркетологи підприємства не знаходять спільної позиції щодо балансу між поточною прибутковістю та, наприклад капіталізацією бренду (довгостроковою прибутковістю).

Розуміння інтересів протилежної сторони в процесі обміну є ключовим принципом маркетингової концепції. Тенденції розвитку методів ринкового управління призвели до того, що задоволення існуючих інтересів споживачів вже не є ключовою можливістю для зростання через насичення більшості товарних ринків. Актуалізація та формування нових потреб (інтересів) є ресурсом для зростання бізнесу.

Маркетингові інструменти орієнтовані на вирішення певних завдань. Разом з тим системне узгодження задач та застосованих інструментів відбувається найчастіше на рівні стратегічного маркетингу. Але стратегічні маркетингові рішення досить часто не є ключовими рішеннями бізнесу і підпорядковані виробничим або фінансовим рішенням. Таким чином, ми повертаємось до системної проблеми бізнесу – різні інтереси власників бізнесу, генерального керуючого, фінансової служби, комерційної, маркетингової, виробничої служби тощо.

Метою дослідження стало формування нової парадигми стратегічного маркетингу та стратегічного управління, що враховує зазначені вище проблеми.

Вирішення проблем сучасного маркетингу полягає у наданні нового змісту маркетингової концепції, що полягає у впровадженні в теорії та практиці маркетингу поняття системної рефлексії.

Рефлексія визначається як форма теоретичної діяльності громадсько-розвиненої людини, що спрямована на усвідомлення свої власних дій та їх законів, діяльність самопізнання, що розкриває специфіку духовного світу людини.

У роботі Лефевра В.А. під рефлексією почала також розумітися здатність встати в позицію дослідника по відношенню до іншого суб'єкта, його діям і думкам [2]. Лепський В.С., зауважує, що у самому загальному вигляді рефлексія в розумінні Лефевра В.А. – це здатність деяких систем будувати моделі себе й одночасно бачити себе в процесі побудови таких моделей. На цьому шляху вдається провести конструктивні відмінності між знанням про себе і усвідомленням себе як носія такого знання [3, с. 36]. Щедровицький Г.П., який є однією з центральних фігур у становленні та розвитку проблематики рефлексивних процесів, зазначає, що рефлексія визначається як «форма теоретичної діяльності суспільно-розвиненої людини, спрямована на осмислення всіх своїх власних дій і їх законів; діяльність самопізнання, яка розкриває специфіку духовного світу людини» [4, с. 47-54].

Введемо поняття системно-рефлексивного управління, як форми управління з системною (регулярною) рефлексією, постійно діючої системи управління «широким об'єктом», до якого залучаються оточуючі (суб'єкти конфронтаційного управління), чий інтереси, наміри, дії передбачаються та керуються.

Рефлексивний маркетинг полягає в реалізації інтересів сторін шляхом прояснення, актуалізації або формування інтересів сторін, що призводить до самореалізації інтересів. Рефлексивний маркетинг сприяє підвищенню ефективності узгодження інтересів, тобто ринкових механізмів (рис. 1).

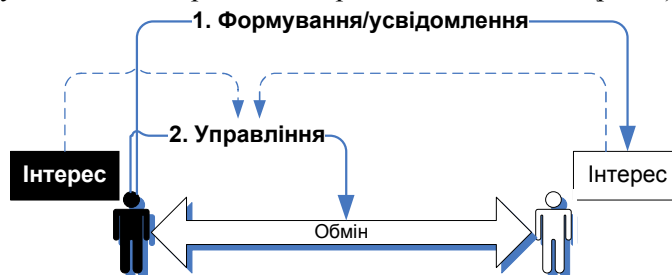


Рис. 1. Управління ринковим обміном як механізмом узгодження інтересів

Поєднаємо визначення маркетингу та рефлексивного управління в єдину систему (рис. 2).

Базуючись на понятті ринка більшість дослідників розуміють під маркетингом управління ринковою діяльністю підприємства в орієнтації на споживчі потреби.

За класичним визначенням Ф. Котлера, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свій потреби шляхом створення товарів і

споживчих цінностей та взаємобміну ними. Тобто під маркетингом розуміється управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб та запитів людини [5, с. 36].

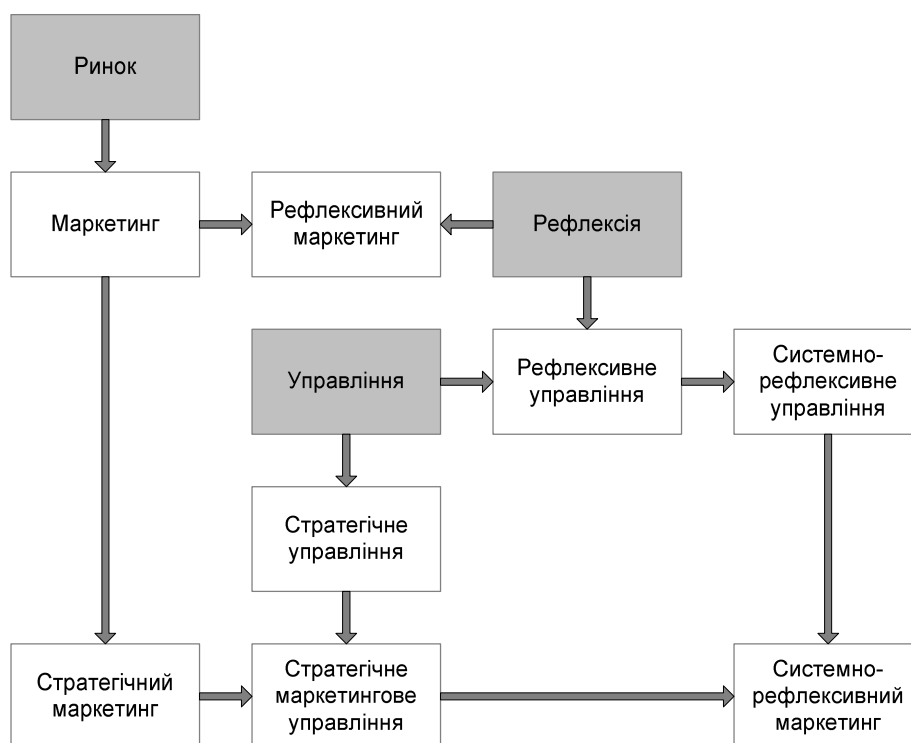


Рис. 2. Система взаємозв'язків основних понять управління

Данько Т.П., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Російської економічної академії ім. Г.В. Плеханова, сформулювала наступне визначення маркетингу та управління ним, що відповідають всім сучасним тенденціям розвитку економіки: «Маркетинг – це діяльність фірми щодо формування своєї позиційно-діяльничної поведінки на ринку, що ґрунтується на експертно-аналітичному (рефлексивному) відстеженні процесів просування й обігу товарів в рамках здійснення конкретної цінової політики під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища для досягнення максимально можливих результатів. При цьому ринкова ситуація розвивається в умовах ризику і невизначеності» [6, с. 23]. Старостіна А.О., розуміє під маркетингом теорію і практику процесу прийняття управлінських рішень стосовно розробки і втілення ринково-продуктової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів [7, с. 20].

Визначимо маркетинг як форму управління ринковою діяльністю суб'єкта, що виходить з реалізації власного інтересу шляхом задоволення інтересу протилежного суб'єкту ринкового обміну. Визначимо стратегічне управління як форму управління, що включає визначення стратегічного (перспективного, довгострокового) бачення об'єкту управління та концентрація дій на відповідному перетворенні об'єкту управління. Стратегічний маркетинг, таким чином – форма управління ринковою діяльністю суб'єкта, що включає визначення стратегічного бачення та діяльність у стратегічній перспективі з відповідного перетворення об'єкту управління за умов задоволення інтересів залучених в ринковий обмін суб'єктів.

Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління (системно-рефлексивний маркетинг) – системно-рефлексивне управління, направлене на реалізацію стратегічного бачення на основі принципів маркетингу. Об'єктом управління може виступати як окремий бізнес або стратегічна господарська одиниця, так і товарний ринок в цілому.

Таким чином, Системно-рефлексивний маркетинг – маркетинг, в якому управління здійснюється шляхом системного розподілу інтересів суб'єктів ринкових відносин, а узгодження інтересів здійснюється з позиції рефлексивного маркетингового керуючого.

Рангом системної рефлексії є ступінь усвідомлення об'єкту управління, охоплення в процесі ситуаційного аналізу та формування управлінських рішень впливових інтересів суб'єктів ринкових

відносин. Системно-рефлексивний маркетинг охоплює різні рівні прийняття маркетингових рішень, що визначаються рангом рефлексії:

1. Процес збуту.
2. Маркетинг відносин. Інструменти маркетингу впливу.
3. Управління поведінкою клієнта. ФОПСТИЗ.
4. Класичний маркетинг: комплекс маркетингу, позиціонування, функціональні маркетингові стратегії.
5. Категорійне управління.
6. Стратегічний маркетинг. Узгодження інтересів внутрішніх стейкхолдерів шляхом формування стратегічного бачення.
7. Стратегічне управління з позиції фактичного власника бізнесу.
8. Ринок в цілому розглядається як об'єкт управління. Формування нових ринків («блакитні океани»).

Граничний випадок рефлексивного керуючого - це, фактично, творці нових ринків («блакитні океани»), що формують нові споживчі потреби, «правила гри», впливають на формування економічних інтересів підприємців та керівників. Рефлексивні керуючі рангом нижче розглядають бізнес (в тому числі його юридичних власників) як свій об'єкт управління. Вони надихають новими ідеями інвесторів і, фактично, стають реальними власниками, носіями ідеології бізнесу. Ще на ранг нижче - ті, хто управляють відносинами в рамках сформованих ринків, виходячи з бачення, погодженого з власниками бізнесу.

Таким чином, системно-рефлексивний маркетинг не тільки являє собою нову парадигму маркетингу, а й узагальнює етапи еволюційного розвитку маркетингу та уможливорює співіснування маркетингу різних еволюційних етапів на одному ринку в залежності від рангу рефлексії суб'єкту ринкової діяльності.

Системно-рефлексивний маркетинг – це підхід до управління, що базується на двох ключових принципах:

1. Фактичним власником об'єкту управління, який визначає напрям застосування та перетворення об'єкту управління, є той з суб'єктів управління, хто має найбільший ранг системної рефлексії (тобто має систематичне найточніше уявлення про об'єкт управління, інтереси його суб'єктів та його оточення) – принцип системної рефлексії.

2. Фактичний власник об'єкту управління реалізує свій інтерес шляхом його узгодження з інтересами суб'єктів – принцип маркетингу. Фактичний власник включає інші суб'єкти управління до власного об'єкту управління.

Сутність нової парадигми стратегічного маркетингу полягає в проактивній позиції компанії по відношенню до ринку. Якщо завдання стратегічного маркетингу полягало у реалізації економічних інтересів підприємства у стратегічній перспективі шляхом задоволення існуючих та майбутніх потреб споживачів в процесі ринкового обміну, то нова парадигма передбачає створення механізму узгодження інтересів. Вітчизняні компанії, їх власники і керуючі готові до змін. Перехід від реактивної до проактивної поведінки на ринку, визнання того факту, що не масштаб або транснаціональний характер компанії визначає її успіх – дуже важливі для розвитку малого і середнього бізнесу в Україні. Впровадження принципів системно-рефлексивного маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних компаній.

#### Література

1. Нечаева Т.В. Что такое «стратегический маркетинг»? / Т.В. Нечаева // Экономический журнал ВШЭ, 1998, № 2, С. 228-230.
2. Лефевр В.А. Проблемы эвристики / В.А. Лефевр. - М.: Высшая школа, 1969.
3. Рефлексивный подход: от методологии к практике / Под ред. В.Е. Лепского. Лепский В.Е. Москва: «Когито-Центр», 2009. - 447 с.
4. Щедровицкий Г.П. Рефлексия и ее проблемы / Г.П. Щедровицкий // Рефлексивные процессы и управление. - 2001. - №1- том 1- С. 47-54.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. - 1152 с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с.
7. Маркетинг: підруч. / Старостіна А.О., Гончарова Н. П., Крикавський С. В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А.О. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.

*Рецензент докт. екон. наук, професор Старостіна А.А.*