

УДК 339.138

СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

АНДРІЙ ДЛІГАЧ,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті розглянуто парадигму стратегічного маркетингу, що враховує глобалізацію ринкового середовища. Розглядаються періоди розвитку і трансформації ролі маркетингу в підприємницькій діяльності. Пропонуються шляхи вирішення проблем сучасного маркетингу через впровадження системно-рефлексивного маркетингу, що передбачає створення механізмів узгодження інтересів суб'єктів ринкових відносин.

Ключові слова: маркетинг, стратегічний маркетинг, глобалізація, ринкове середовище рефлексія, системно-рефлексивний маркетинг.

В статье рассмотрена парадигма стратегического маркетинга, учитывающая глобализацию рыночной среды. Рассматриваются периоды развития и трансформация роли маркетинга в предпринимательской деятельности. Предлагаются пути решения проблем современного маркетинга через внедрение системно-рефлексивного маркетинга, который предусматривает создание механизмов согласования интересов субъектов рыночных отношений.

Ключевые слова: маркетинг, стратегический маркетинг, глобализация, рыночная среда, рефлексия, системно-рефлексивный маркетинг.

The article focuses on the paradigm of strategic marketing considering the globalization of the market environment. The article concerns with the periods of marketing development and transformation of its role in business; offers solutions to the modern marketing problems through the introduction of the system-reflexive marketing which provides the development of mechanisms to coordinate the interests of the subjects of market relations.

Keywords: marketing, strategic marketing, globalization, market environment, reflection, system-reflective marketing.

Вступ

Маркетинг як основа ринкового управління впроваджений у діяльність значної частки підприємств України. В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на міжнародному рівні, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, розвитку і швидкій передачі нових технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства стає стратегічний маркетинговий підхід до ведення ринкової діяльності.

Стратегічний маркетинг передбачає систематичний аналіз інтересів споживачів, розробку і виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. З досягненням цих цілей підприємство забезпечує стійку конкурентну перевагу, у тому числі і на міжнародному рівні. Стра-

тегічний маркетинг є невід'ємною частиною ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем.

Багато праць присвячено питанням стратегічного маркетингу, передусім це розробки відомих іноземних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен та інші, а також вітчизняних спеціалістів - Н. В. Куденко, А. О. Старостіної, І. Л. Решетнікової та інших авторів. У більшості робіт розглядається формування національних маркетингових стратегій без урахування глобалізації ринкового середовища. Предмет стратегічного маркетингу для українських підприємств в умовах глобалізації також залишається недостатньо розробленим і вимагає додаткового вивчення комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів ринку.

Постановка завдання

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).

Разом з тим розуміння інтересів протилежної сторони в процесі обміну є ключовим принципом маркетингової концепції. Напрями розвитку методів ринкового управління призвели до того, що задоволення існуючих інтересів споживачів вже не є ключовою можливістю для зро-

Таблиця 1

Періодизація розвитку маркетингу XX-XXI ст.

Період	Характеристика
Ера виробництва Початок XX ст. – 1930-і рр.	Орієнтація на виробництво, так званий <i>пасивний маркетинг</i> (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 <i>організаційний маркетинг</i> ; поява «агресивного маркетингу»; посилення маркетингової орієнтації менеджменту. Впровадження ФОПСТІЗ – формування попиту і стимулювання збуту
Ера маркетингу 1960-і – 1970-і рр.	Орієнтація на споживача, так званий <i>активний маркетинг</i> , 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. Панівна 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. Панівна 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

стання через насичення більшості товарних ринків. Актуалізація і формування нових потреб (інтересів) є ресурсом для зростання бізнесу.

Перед маркетологом постає вибір між різними джерелами зростання:

- ◆ формування лояльності і збільшення інтенсивності покупок існуючими клієнтами;
- ◆ перетягування клієнтів конкурентів;
- ◆ залучення нових клієнтів шляхом актуалізації потреб;
- ◆ формування нових потреб (фактично нових ринків).

До згаданого вище завдання додається вибір вектора маркетингової активності:

- постачальники;
- посередники;
- кінцеві покупці;
- кінцеві споживачі;
- контактні аудиторії;
- конкуренти;
- внутрішні стейкхолдери.

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

Метою дослідження стало формування нової парадигми стратегічного маркетингу, що враховує як зазначені вище проблеми, так і глобалізацію ринкового середовища.

Результати

Роль маркетингу в підприємницькій діяльності трансформувалася з додаткової до визначальної функції протягом XX ст. Девід Куртц, професор Арканзаського університету, розглядає чотири ери в історії маркетингу: 1) ера виробництва; 2) ера продажів; 3) ера маркетингу; 4) ера взаємовідносин. Т. В. Нечаєва також виділяє чотири

періоди розвитку маркетингу у XX ст., але вказує на дещо інші аспекти [1].

Узагальнюючі різні погляди на еволюцію маркетингу, визначимо такі періоди (табл. 1).

У сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування і збереження конкурентоспроможності бізнесу. Насичення і стагнація ринку призводить до зменшення ефективності традиційних засобів впливу на споживача. Помітніші зміни також зумовлені трансформацією споживчої поведінки, пов'язаної з кризовими

явищами. Все це вимагає впровадження на підприємствах системи стратегічного маркетингового планування і як наслідок – перегляду маркетингових інвестицій.

Разом з тим наш аналіз діяльності українських, білоруських і російських промислових підприємств показує, що основними чинниками, що перешкоджають перегляду маркетингових стратегій, є проблеми реалістичності планування, незалученості персоналу, відсутність міжфункціонального узгодження і систематичності у процесі планування.

Можна зробити такі висновки стосовно наявних проблем сучасного маркетингу:

- ◆ низька орієнтованість маркетингу на показники успішності бізнесу (прибутковість, капіталізація, показники повернення інвестицій);
- ◆ насичення товарних ринків; темпи виникнення нових споживчих потреб не відповідають цільовим показникам темпів зростання бізнесу (задоволені існуючі потреби);
- ◆ глобалізація ринкового середовища;
- ◆ олігополізація ринків (у тому числі як прояв глобалізації), що стає результатом інтеграційних стратегій. Зниження інтенсивності конкуренції. Як один з проявів - диктат роздрібних торговельних мереж.

Вирішення проблем сучасного маркетингу полягає у наданні нового змісту маркетингової концепції, що зводиться до впровадження в теорію та практику маркетингу поняття системної рефлексії.

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

У праці "Проблеми евристики" В. А. Лефевра, американського психолога і математика російського походження, професора Каліфорнійського університету в Ірвайні, під рефлексією почали також розуміти здатність встати в позицію дослідника стосовно іншого суб'єкта, його діям і думкам [2].

Відомий російський науковець В. Є. Лепський зауважує, що у загальному вигляді рефлексія в розумінні В. А. Лефевра - 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 й усвідомленням себе як носія такого знання [3].

Г. П. Щедровицький, як одна із

центральної фігур у становленні та розвитку проблематики рефлексивних процесів, зазначає, що рефлексія - це "форма теоретичної діяльності суспільно розвиненої людини, спрямована на осмислення всіх власних дій і їх законів; діяльність самопізнання, яка розкриває специфіку духовного світу людини" [4].

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

Таким чином, рефлексивний маркетинг полягає в реалізації інтересів сторін шляхом прояснення, актуалізації або формування інтересів сторін, що приводить до само-реалізації інтересів. Рефлексивний маркетинг сприяє підвищенню ефективності узгодження інтересів, тобто ринкових механізмів (рис. 1).

Системно-рефлексивний маркетинг - це маркетинг, в якому управління здійснюється через системний розподіл інтересів суб'єктів ринкових відносин, а узгодження інтересів здійснюється з позиції рефлексивного маркетингового керуючого.

Рангом системної рефлексії є рівень усвідомлення об'єкта управління, охоплення в процесі ситуаційного аналізу і формування управлінських рішень впливових інтересів суб'єктів ринкових відносин. Системно-рефлексивний маркетинг охоплює різні ступені прийняття

маркетингових рішень, що визначаються рангом рефлексії (рис. 2):

1. Процес збуту.
2. Маркетинг відносин. Інструменти маркетингу впливу.
3. Управління поведінкою клієнта. ФОПСТІЗ.
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 розглядається як об'єкт управління. Формування нових ринків ("блакитні океани").

Граничний випадок рефлексивного керуючого - це фактично творці нових ринків ("блакитні океани"), що створюють нові споживчі потреби, правила гри, впливають на формування економічних інтересів підприємців і керівників. Рефлексивні керуючі рангом нижче розглядають бізнес (у тому числі його юридичних власників) як свій об'єкт управління. Вони надихають новими ідеями інвесторів і 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 уможли-

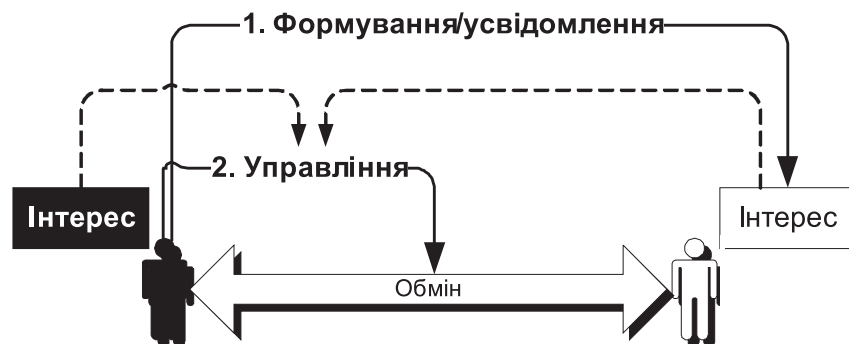


Рис. 1. Управління ринковим обміном як механізм узгодження інтересів

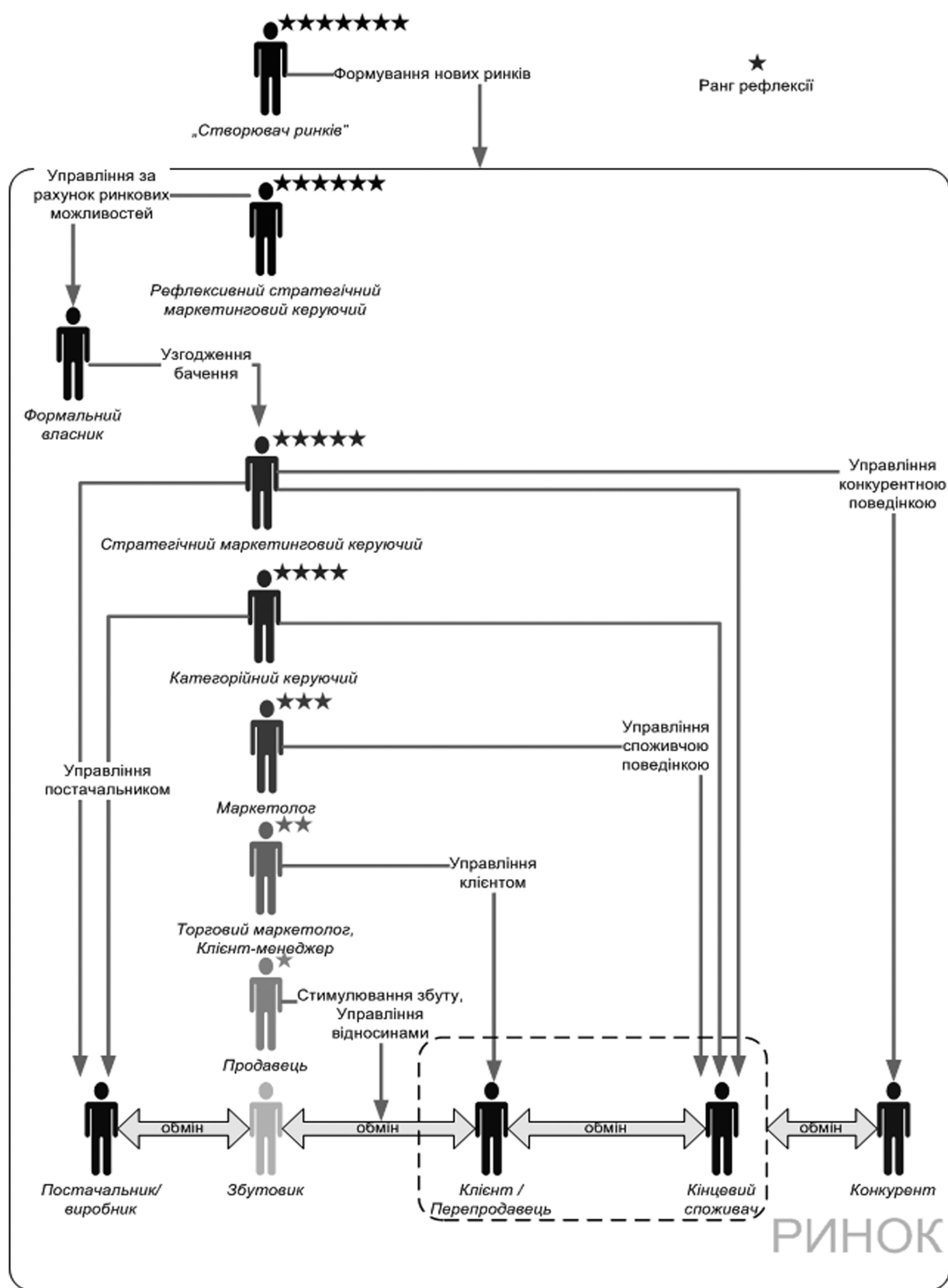


Рис. 2. Рівні прийняття маркетингових рішень як ранги рефлексії маркетингового керуючого

лює співіснування маркетингу різних еволюційних етапів на одному ринку залежно від рангу рефлексії суб'єкта ринкової діяльності.

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

1. Фактичним власником об'єкта управління, який визначає напрям застосування і перетворення об'єкта управління, є той зі стейкхолдерів, хто має найбільший ранг системної рефлексії (має систематичне найточніше уявлення про об'єкт управління, інтереси його стейкхолдерів і оточення) - принцип системної рефлексії.
 2. Фактичний власник об'єкта управління реалізує свій інтерес через його узгодження з інтересами стейкхолдерів - принцип маркетингу. Фактичний власник включає інших стейкхолдерів до об'єктів управління.
- Сутність нової парадигми стратегічного маркетингу полягає в проактивній позиції компанії до ринку. Завдання стратегічного маркетингу

полягало у реалізації економічних інтересів підприємства у стратегічній перспективі шляхом задоволення існуючих і майбутніх потреб споживачів у процесі ринкового обміну. Нова парадигма передбачає створення механізму узгодження інтересів.

Рефлексивний маркетинговий керуючий (РМК) може виступати суб'єктом узгодження інтересів, але при цьому посідає рефлексивну позицію до суб'єктів узгодження інтересів. Тобто узгодження інтересів може здійснюватись не з позиції всередині відносин, а ззовні. РМК не узгоджує інтереси, а створює умови для їх узгодження. Отже, виходячи з визначення ринку як механізму узгодження інтересів, фактично РМК створює ринок.

Висновки

Вітчизняні компанії, їх власники і керуючі готові до змін. Перехід від реактивної до проактивної поведінки на ринку, визнання того факту, що не розмір компанії визначає її успіх - важливі для розвитку

малого і середнього бізнесу в Україні. Впровадження принципів системно-рефлексивного маркетингу сприяє більшій ефективності вітчизняних компаній, зокрема, промислової, харчової, транспортної, агропромислової та інших галузей, що допоможе збалансувати структуру економіки нашої країни.

Джерела

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. Лепский В.Е. Рефлексивный подход: от методологии к практике / В. Е. Лепский ; под ред. В. Е. Лепского. - М. : Когито-Центр, 2009. - 447 с.
4. Щедровицкий Г.П. Рефлексия и ее проблемы / Г. П. Щедровицкий // Рефлексивные процессы и управление. - 2001. - № 1. - Т. 1. - С. 47-54.

Новий навчальний посібник для тих, хто хоче навчитися маркетинговим дослідженням

Лилик І. В., Кудирко О. В.

Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум.: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2010. - 313 с.

Практикум складається з двох частин: теоретичної, в якій характеризується ринок маркетингових досліджень, і практичної (9 розділів), яка містить 30 кейсів з різних напрямів досліджень 12 дослідницьких компаній. Усі кейси висвітлюють механізм вирішення маркетингових завдань на практиці та спрямовані на те, щоб на конкретних прикладах показати, як саме проводяться дослідження.

Видання, доповнюючи підручники з маркетингових досліджень, дає можливість вивчити методики проведення досліджень та ознайомитися з практикою їх застосування, реальними господарськими ситуаціями, з якими стикаються маркетингові агенції в Україні.

Практикум розрахований на студентів вищих навчальних закладів, дослідників і працівників маркетингових підрозділів.

З питань придбання звертайтеся за телефоном 537-61-44
або електронною поштою: andrusko@icbe.com.ua