

ФОРМУВАННЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ

В статті розглянуто питання формування маркетингової політики підприємства на основі теорії рефлексивного управління. Зроблено порівняння декомпозиції місії підприємства згідно з класичною парадигмою управління його діяльністю та парадигми рефлексивного управління. Запропонована схема формування маркетингової політики підприємства з урахуванням парадигми рефлексивного управління.

The question of enterprise marketing politics formation on the basis of reflexive management theory is considered. Comparison of enterprise mission decomposition in obedience to the classic paradigm of management and paradigm of reflexive management is done. The chart of enterprise marketing politics formation with special reference to the paradigm of reflexive management is offered.

Ключові слова: маркетингова політика, парадигма управління, підприємство, теорія рефлексивного управління.

Постановка проблеми. Використання традиційних інструментів маркетингу в управлінні діяльністю промисловим підприємством, орієнтоване на короткостроковий період і досягнення заданих обсягів продажу за допомогою використання деяких тактичних прийомів, сьогодні вже не здатне забезпечити адаптивність до змін зовнішнього середовища, оскільки не враховує різноманітність інтересів споживачів та інших зацікавлених сторін. Для надання управлінню промисловими підприємствами маркетингової орієнтації необхідно переглянути, в якості одного з найважливіших, традиційний підхід до механізму дослідження і оцінки чинників зовнішнього середовища, розробити концепцію маркетингової поведінки промислового підприємства, що зв'язує можливості підприємства з потребами ринку і сприяє встановленню тривалих і взаємовигідних зв'язків з різними групами інтересів.

Саме маркетингова політика дозволяє підприємству саморегулюватися і контролювати зовнішню і внутрішню ситуацію; мати гнучкість відносно змін та дії, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі; розробляти директиву, що визначає кордони дії підприємства; доповнювати маркетингову стратегію, додавати необхідну гнучкість і рухливість досягнення маркетингової стратегічної мети; регламентувати управлінську діяльність і поведінку підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питань формування маркетингової політики присвячують свої праці такі вчені, як І.М. Акімов, О.Д. Андреєва, Л.В. Балабанова, Н.В. Куденко, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Криківський, О.О. Шубін та зарубіжні: Є.П. Голубков, Ф. Котлер, В.М. Мак-Дональд, Х. Хержбен, Р. Аккофф та інші.

Мета та завдання. Метою статті є дослідження способу формування маркетингової політики підприємства на основі використання теорії рефлексивного управління.

Виклад основного матеріалу. Сучасна парадигма маркетингу, яка є сукупністю аксиологічних установок орієнтованих всю виробничу систему на задоволення запитів споживачів продукції, розглядається більшістю дослідників як базова підстава для управління діяльністю підприємства в умовах ринкового типу економіки. Використання сукупності потреб як початковий елемент управління підприємством знаходить своє віддзеркалення у вигляді місії підприємства, декомпозиція якої до рівня цілей і завдань окремих підрозділів, процедур і правил для конкретних виконавців є переважаючою сьогодні технологією управління діяльністю підприємства (рис. 1).

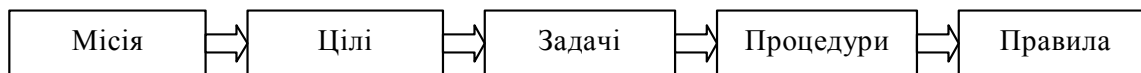


Рис. 1 Декомпозиція місії підприємства згідно з класичною парадигмою управління його діяльністю

Слід зазначити, що представлений підхід щодо декомпозиції місії підприємства згідно з класичною парадигмою управління його діяльністю є позиціонуванням нормативної («як повинно бути») парадигми економічної теорії, що призводить до ідеалізації механізму управління діяльністю підприємства. Оскільки місія є всього лише засобом позиціонування підприємства в зовнішньому середовищі, то вона не може виступати основою для формування ієрархії цілей і завдань. У свою чергу, діяльність підприємства в цілому, окремих його підрозділів, конкретних керівників і виконавців позитивно («як є») не може бути підпорядкована ідеальній місії. Замість цього в діяльності підприємства та управління ним має місце конфлікт між приватними цілями окремих співробітників підприємства і нормативно заданими цілями груп контролю (для яких місія – всього лише засіб позиціонування). Ця проблема відома в економічній теорії та теорії управління як проблема «зацікавлених сторін», або «стейкхолдерів». Ці питання розглядаються в роботі Г.В. Козаченко [1] та інших авторів [2, 3].

Г. Козаченко, В. Пономарьов, А. Ляшенко в монографії [1] розглядають проблему конфлікту інтересів підприємства в межах механізму забезпечення економічної безпеки. Так, інтерес розглядається ними як користь, вигода, прибуток, а інтереси підприємства розглядаються як його взаємодія з суб'єктами зовнішнього середовища, що здійснюються постійно або протягом певного проміжку часу, примусово, або за вибором підприємства, результати якого забезпечать отримання прибутку [1, с. 90]. Як відмічається в монографії [1], інтереси підприємства невід'ємні від їх суб'єктів, оскільки інтереси підприємства – це персоніфікована категорія. Інтересів взагалі не існує. У зв'язку з цим необхідно виділити суб'єкти інтересів підприємства. Також Г. Козаченко зазначає, що наявність політичних інтересів у підприємства обумовлена тим, що на його діяльність впливає й політична ситуація, що складається в країні або регіоні. В певному ступені управління економікою, методи і форми державного регулювання діяльності підприємств і є результатом політичних цілей та задач уряду, що знаходиться при владі [1, с. 97].

Згідно з Г. Козаченко, узгодження інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища є новим видом управлінської діяльності на підприємстві та найбільш доцільно з позиції орієнтації на довгострокові ділові відносини. Саме за такої орієнтації управлінські рішення націлені на забезпечення економічної безпеки підприємства, оскільки дозволяють забезпечити узгодження інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища у часі. Імперативом цієї концептуальної передумови забезпечення безпеки підприємства є ув'язка ефективності діяльності підприємства з оптимізацією зовнішніх зв'язків з підбором «найбільш цінних» ланцюгів взаємодії з постачальниками, збутовиками, покупцями [1, с. 147].

На нашу думку, управління підприємством в умовах ринкової економіки слід розглядати не з позицій використання сукупності жорстких адміністративних і бюрократичних інструментів [3] для реалізації ієрархії цілей, а з позиції моделювання реакцій (рефлексів) виконавців у відповідь на деякі зміни ситуації, що досягається в результаті формування і реалізації відповідної політики управління.

Пропонується розглядати маркетингову політику підприємства як сукупність управлінських дій рефлексивного типу, які спрямовані на досягнення приватного інтересу групи контролю за допомогою формування у виконавців базового набору представлень, ідей, правил і установок, відповідно до яких основним мотивом діяльності повинне стати задоволення запитів споживачів. Декомпозиція місії підприємства згідно з парадигмою рефлексивного управління його діяльністю представлена на рис. 2.

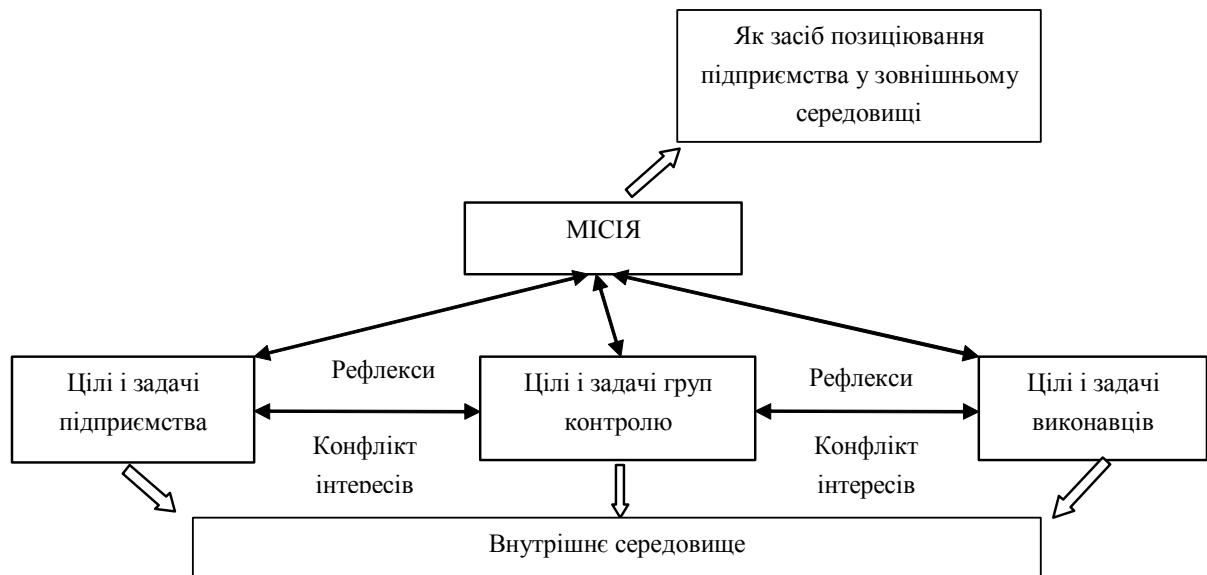


Рис. 2. Декомпозиція місії підприємства згідно з парадигмою рефлексивного управління його діяльністю

Розуміння політики як сфери взаємодії різних соціальних груп людей отримало в сучасних дослідженнях назву комунікаційної. В основі такого комунікаційного підходу до розуміння політики стоять праці Аристотеля [4], який розглядав політику як форму спілкування, спосіб колективного існування людини. Суспільство як цілісне утворення характеризується складною системою стосунків – економічних, соціальних, політичних, етичних та духовних. В основі цих стосунків лежать потреби та інтереси людей. Якщо виникають перешкоди на шляху реалізації цих потреб і інтересів, цілей і очікувань, це призводить до виникнення конфліктів та загострення суперечностей між людьми та їх соціальними групами, викликає напругу, кризові ситуації, відкриті конфронтації, протиборство [5]. Тому, однією з теоретичних передумов використання рефлексивного типу управління при формуванні маркетингової політики підприємства є сукупність теорій, об'єктом яких є конфлікт інтересів: теорії груп інтересів [6, 7, 8], теорії асиметричної інформації [9, 10, 11], теорії організаційної культури [12].

Теорія рефлексивного управління розглядає способи впливу на суб'єкт з метою формування у нього мотивів для діяльності відповідно до мети впливу. У науковій літературі термін «рефлексія» (від латинського «reflexio» – звернення назад) вперше почав використовуватися в 30–40-х роках минулого століття [13].

На сьогоднішній день існує декілька трактувань термінів «рефлексія» і «рефлексивне управління». Згідно з Г.П. Щедровицьким [14] (російська психолого-педагогічна школа управління) рефлексія – це не просто кооперація двох актів діяльності, виробничих або якихось інших, а це має бути абсолютно особливий зв'язок кооперації, в якій другий акт проводиться або здійснюється з приводу першого, досить складного акту, що включає в свій склад комунікацію, процеси розуміння тексту і процеси відновлення через текст і за допомогою тексту предметів думки і діяльності. Оскільки рефлексивне управління – спосіб дії на систему цінностей, уявлень, ідей, цілей і образу мислення, то саме управління рефлексії пов'язане зі здійсненням на підприємстві політики деякого суб'єкта або групи контролю.

Таким чином, на основі проведеного аналізу підходів щодо проблеми рефлексивного управління з точки зору формування маркетингової політики, пропонується схема формування маркетингової політики підприємства з урахуванням парадигми рефлексивного управління, рис. 3.



Рис. 3. Схема формування маркетингової політики підприємства з урахуванням парадигми рефлексивного управління

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, оскільки здійснення політики підприємства пов'язане з формуванням уявлень і ідей, що, у свою чергу, зв'язане не з використанням детермінованих формалізованих методів дії, а з використанням управління рефлексії, тому можна зробити висновок, що маркетингову політику слід розуміти як сукупність управлінських дій рефлексивного типу, які спрямовані на досягнення приватного інтересу групи контролю за допомогою формування у виконавців базового набору представлень, ідей, правил і установок, відповідно до яких основним мотивом діяльності повинне стати задоволення запитів споживачів.

Література

1. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : [монографія] / Козаченко Г.В., Пономарев В.П., Ляшенко О.М. – К. : Либра, 2003. – 280 с.
2. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения / М.А. Петров // Вестник СПбГУ. Серия 8. – 2004. – № 16. – Вып. 2. – С. 5–68.

3. Алейніков А.А. Використання бюрократичних інструментів в адміністративному управлінні підприємством / А.А. Алейніков // Автореферат дисертації на здобуття ступеня кандидата економічних наук. – Луганськ, 2007. – 20 с.
4. Доватур А.И. «Политика» Аристотеля : в 4 т. / Доватур А.И. – М. : Мысль, 1983 – Т.4.
5. Буртовая Е.В. Конфликтология : [учебное пособие] / Буртовая Е.В. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 504 с.
6. M. Olson The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups. // M. Olson. – Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1965.
7. G. Stigler The Theory of Economic Regulation // G. Stigler. – 1971. – Vol. 2. – P. 3–21
8. G. Becker A Theory of Competition among Pressure Groups for Political Influence // G. Becker Quart. J. of Economics. – 1983. – Vol. 98. – P. 371 – 400.
9. K. J. Arrow Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care // K. J. Arrow. American Economic Review, 1963. – 53 (5)., pp. 941–973
10. С. Моисеев Асимметричная премия Нобеля // С. Моисеев. Журнал Все о финансовых рынках, 2001
11. G. Akerlof The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // G. Akerlof. Quarterly Journal of Economics, 1970, № 84, pp. 485-500.
12. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Шейн Э.Х. ; [пер. с англ. под ред. В.А. Спивака]. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
13. Авилов А.В. Рефлексивное управление. Методологические основания / Авилов А.В. – М. : ГУУ, 2003. 174 с.
14. Щедровицкий Г.П. Мышление. Понимание. Рефлексия // Щедровицкий Г.П. – М., 2005. – 800 с.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.37 : 339.138

Н. М. ЗАЯРНА, Р. Б. КУЗЬМА
Львівська комерційна академія

СУЧАСНІ ПІДХОДИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ І ЙОГО АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Визначено основні ознаки товарообороту як економічної категорії в складних умовах, обумовлених посткризовим станом економіки України. Представлено механізм регулювання роздрібного товарообороту і його структури на основі маркетингу, що ґрунтується на результатах оцінки регульованих чинників на рівні підприємства, зокрема забезпеченні збалансованості товарних ресурсів, товарообороту і попиту населення при обов'язковому його задоволенні. Запропоновано рекомендації щодо обґрунтування стратегії регулювання роздрібного товарообороту та його асортиментної структури, що базується на маркетингових принципах і сприятиме стабілізації діяльності торговельного підприємства.

The main features of trade as an economic category in difficult conditions, caused by post-crisis state of the economy of Ukraine are determined. It is presented the mechanism of retail turnover regulation and its structure, based on marketing, which is grounded on the evaluation of controlled factors at the enterprise level, including ensuring a balance of trade resources, trade turnover and public demand for its mandatory meeting. Recommendations for the study of strategy adjustment of retail turnover and its assortment structure are presented, based on market principles and will contribute to stabilization of the commercial establishment.

Ключові слова: роздрібний товарооборот, асортиментна структура, маркетинговий підхід, асортиментна політика торговельного підприємства.

Постановка проблеми. Досягнення належного впорядкування економічних процесів можливо тільки завдяки створенню такої господарської системи, яка б забезпечила узгоджену цілеспрямованість усіх її ланок. В межах даного дослідження неможливо представити всебічну її характеристику. Зупинимось лише на одній із головних складових цієї системи – торговельному підприємстві, стратегії регулювання його найважливішого об'ємного показника – роздрібного товарообороту.

Аналіз досліджень та публікацій. Вагомий внесок в дослідження проблеми функціонування та розвитку торгівлі загалом та різних аспектів управління товарооборотом підприємства зокрема внесли такі відомі вітчизняні учені, як В. Алопій, М. Баканов, Г. Башнянин, І. Бланк, Д. Кравченко, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Марцин, Б. Мізюк, Н. Міценко, А. Садеков, Л. Саркісян, Н. Ушакова, О. Шубін та ін. На нашу думку, дослідження основних тенденцій розвитку даної галузі є актуальним, оскільки розуміння сутності товарообороту як явища, а саме процесу реалізації товарів, дасть змогу виявити його позитивні та негативні сторони, обумовлені впливом макроекономічних чинників і сформулювати пропозиції щодо стабілізації розвитку підприємств торгівлі.

Виходячи із вище зазначеного, можна окреслити мету статті, адже бурхливий розвиток економічних процесів на макрорівні чинить безпосередній вплив на підприємницьку діяльність, особливо у сфері торгівлі, чим і викликана необхідність пошуку сучасних підходів управління товарооборотом підприємства та оптимізації його асортиментної структури внаслідок зміни споживчих настроїв покупців, зазначення