

УДК 338.242.2

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-12

ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ У МАРКЕТИНГУ

У статті автор здійснює теоретичний аналіз передумов розвитку рефлексивного управління. Акцент зроблено на дослідженні сутності поняття та значення рефлексії в контексті вирішення проблем сучасного маркетингу. Розглянуто погляди когорти науковців, починаючи з XV–XVIII ст. на суть поняття «рефлексія» та «рефлексивне управління».

Визначено, що принципи рефлексивного підходу, в процесі прийняття управлінських рішень, зокрема в маркетингових сфері, налагодження взаємодії як з споживачем, так і з іншими бізнесовими структурами забезпечують оптимізацію управлінської діяльності, так як передбачають створення механізмів узгодження інтересів суб'єктів ринкових відносин. Окреслено, що ефективною парадигмою стратегічного управління, що базується на стратегічному маркетингу, з погляду всебічного врахування інтересів, є рефлексивне управління.

Ключові слова: рефлексія, рефлексивний підхід, рефлексивне управління, маркетинг, маркетингове управління, системно-рефлексивний маркетинг.

HVOZDECKA I.
Khmelnitskyi National University

APPLICATION OF REFLECTIVE CONTROL ELEMENTS IN MARKETING

In this article the author carries out the theoretical analysis of preconditions of development of reflexive management. Emphasis is placed on the study of the essence of the concept and meaning of reflection in the context of solving problems of modern marketing.

It is determined that the principles of a reflective approach in the process of making managerial decisions, in particular in marketing, establishing interaction with both consumers and other business structures provide optimization of management, as it involves creating mechanisms to reconcile the interests of market participants. The views of a cohort of scientists from the XV-XVIII centuries are considered. In essence, the concepts of «reflection» and «reflexive control». It is outlined that the effective paradigm of strategic management, which will be based on strategic marketing in terms of comprehensive consideration of interests, is reflexive management.

Speaking about the peculiarities of the development of the marketing concept of today, it should be noted that the problems of modern marketing are the oversaturation of commodity markets; rapid rates of new consumer needs that do not meet the target growth rates of business (satisfied existing needs); globalization of the market environment; oligopolization of markets. The solution to the problems of modern marketing is to provide a new content of the marketing concept, which is reduced to the introduction into the theory and practice of marketing the concept of reflection.

The integration of the principles of marketing and reflexive management has developed the concept of system-reflexive marketing. Systemic reflexive marketing is marketing in which management is carried out through the systematic distribution of interests of the subjects of market relations, and the coordination of interests is carried out from the standpoint of a reflective marketing manager.

Key words: reflection, reflexive approach, reflexive management, marketing, marketing management, system-reflexive marketing.

Постановка проблеми. Маркетинг як основа ринкового управління впроваджений у діяльність значної частки підприємств в Україні. Роль маркетингу в підприємницькій діяльності трансформувалася з додаткової до визначальної функції протягом ХХ ст. Девід Куртц, професор Арканзаського університету, розглядає чотири ери в історії маркетингу: ера виробництва, ера продажів, ера маркетингу, ера взаємовідносин. В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на міжнародному рівні, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, розвитку та швидкій передачі нових технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства стає саме маркетинговий підхід до ведення ринкової діяльності.

Сутність маркетингового управління полягає в реалізації власного інтересу шляхом сприяння реалізації потреб споживачів в процесі обміну. Розуміння потреб споживачів в процесі обміну є ключовим принципом маркетингової концепції. Тенденції розвитку методів ринкового управління призвели до того, що задоволення інтересів лише існуючих споживачів вже не є ключовою можливістю для зростання оборотів бізнесу через насичення більшості товарних ринків. Актуалізація та формування нових потреб та їх задоволення є ресурсом для зростання бізнесу.

Постає завдання формування нової парадигми ефективного управління, що базуватиметься на стратегічному маркетингу. Однією з найбільш збалансованих моделей, з погляду всебічного врахування інтересів, виявляється рефлексивне управління.

Сучасне управління вимагає від керівників і лідерів застосування нових підходів в умовах зростаючої складності та непередбачуваності процесів управлінської діяльності. Для цього, насамперед, керівники мають бути здатними до рефлексії та розвивати рефлексивну парадигму в управлінні, щоб долати ті виклики часу, які постають в період сьогодення.

Перші уявлення про рефлексію виникли в філософських дослідженнях XV–XVIII ст., на які спиралися роботи І. Канта, І. Фіхте, Декарта [1–3]. І. Фіхте розглядав рефлексію в контексті процесів розгортання або розвитку «життя», діяльності та мислення [2]. Для Декарта рефлексія збігалася з мисленням у сучасному розумінні цього поняття [3]. На основі їх положень виникло розуміння того, що завдяки механізмам свідомості погляди роздвоюються, виступаючи, з одного боку, як безпосередня свідомість, а з другого – як рефлексуюча, або «рефлексивна» свідомість. Отже, рефлексія виступає як особлива здатність людського розуму чи свідомості «досліджувати» свій власний зміст, ділити його на складові й представляти окремі його частини в тій чи іншій формі.

Американський фахівець управління Т.Л. Томас визначає рефлексивне управління, як спосіб передачі партнеру або конкуренту спеціально підготовлену інформацію, щоб схилити його «добровільно» прийняти зумовлене рішення, бажане для ініціатора дії. Ця теорія була розроблена в Росії в 60-х, однак, вона все ще піддається подальшому вдосконаленню [4].

В.А. Лефевр, автор теорії рефлексивного управління, зауважує, що рефлексивне управління – це спеціальний вплив на супротивника з метою схилити його прийняти рішення, зумовлене контролюючою стороною [5]. За В.А. Лефевром, сенс рефлексивного управління полягає у використанні можливостей суб'єкта «свідомо конструювати образи себе та інших». Російський фахівець А.А. Денисов, відмічає, що рефлексивне управління має на меті здійснювати вплив на вибір людини за умови, що неможливо зруйнувати її здатність усвідомлення і здійснення цього вибору. Крім того, рефлексивне управління є ефективним, оскільки дозволяє управляти поведінкою вибору в набагато ширшому спектрі ситуацій, адже далеко не у всякому разі можна зруйнувати спроможність вибору [6].

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 [7].

Г.П. Щедровицький як одна із центральних 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 [8].

Тематика рефлексивного управління також була розглянута в роботі Калінеску Т.В. [9], де автором запропоновано підхід до структурування зовнішнього середовища організації за рахунок оцінки рівня рефлексивних зв'язків підприємства із зовнішнім оточенням. На думку Калінеску Т.В., даний підхід забезпечить створення сприятливого зовнішнього середовища, що дозволить підприємству стабільно розвиватися та функціонувати. Не заперечуючи цінності даного підходу, суттєвим обмеженням в його використанні є акцентування уваги виключно на зовнішньому середовищі підприємства та використання обмеженої кількості інструментів рефлексивного управління – оцінки рефлексивних впливів за рангами.

Цікавим є підхід, запропонований Прохоровою В.В. [10], де авторка робить спробу використовувати рефлексивне управління розвитком підприємства на основі умови переходу організації як економічної системи із стану екстенсивного розвитку в стан інтенсивного і створює умови для рефлексії старого індивідуального досвіду з метою перебудови стереотипів діяльності і реалізації власного самокерованого розвитку [10]. Перевагою в використанні даного підходу є використання методології концептуальної реконструкції індивідуальних інтерпретацій за допомогою якої стає можливим розглядати суб'єктів управління як активних систем, дії яких мають вплив на тій чи інший варіант розвитку ситуації. Проте на практиці даний підхід носитиме скоріш теоретичний характер внаслідок складності в зміні способів мислення без впровадження радикальних заходів.

Повертаючись до особливостей розвитку маркетингової концепції сьогодення, необхідно зауважити, що проблеми сучасного маркетингу полягають у перенасиченості товарних ринків, швидких темпах виникнення нових споживчих потреб, що не відповідають цільовим показникам темпів зростання бізнесу (задоволені існуючих потреб), глобалізації ринкового середовища, олігополізації ринків (у тому числі як прояв глобалізації). Вирішення проблем сучасного маркетингу полягає у наданні нового змісту маркетингової концепції, що зводиться до впровадження в теорію та практику маркетингу поняття саме рефлексії. Таким чином, рефлексивний маркетинг, полягає в реалізації інтересів сторін шляхом прояснення, актуалізації або формування інтересів сторін, що приводить до самореалізації інтересів. Рефлексивний маркетинг сприяє підвищенню ефективності узгодження інтересів, тобто ринкових механізмів (рис. 1) [11].

Поєднання ідей рефлексивного управління та маркетингової концепції дало змогу сформувати концепцію системно-рефлексивного маркетингу. 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 [11].

Системно-рефлексивний маркетинг – це підхід до управління, що ґрунтується на двох ключових принципах [11]:

– 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;

– фактичний власник об'єкта управління реалізує свій інтерес через його узгодження з інтересами стейкхолдерів – принцип маркетингу. Фактичний власник включає інших стейкхолдерів до об'єкту управління.

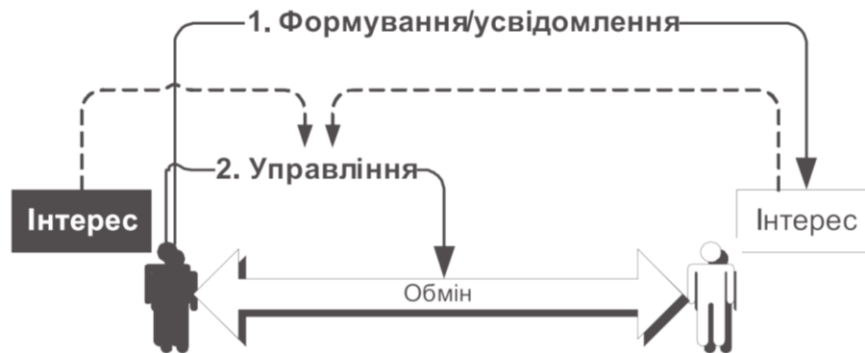


Рис. 1. Управління ринковим обміном як механізмом узгодження інтересів

Системно-рефлексивний маркетинг передбачає, що маркетинг стає першочерговою ідеологією управління підприємницькою діяльністю, тобто формування інтегрованої маркетингової стратегії стає відповідальністю вищого керівництва підприємства. Фактично, маркетинг не просто розчиняється в управлінській системі, а створює та укріплює її. Усі бізнес-підрозділи підприємства стають маркетинговими, тобто такими, чия діяльність виходить із принципу маркетингу, окрім того, формуються й функціональні підрозділи, що відповідають за елементи функціонального маркетингу (зокрема, ринкова аналітика, управління товарною, марочною, категорійною політикою, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, збут тощо).

Спираючись на дослідження А. Длігача [12], робимо висновок, що при системно-рефлексивному маркетингу:

– суб'єктом управління розглядається особа, що може як відноситися до формальних власників або найнятих керівників підприємства, так і не відноситися до них (наприклад, консультант, клієнт у випадку моносонії, ідеолог технології, рекламне обличчя, інші особи); підприємство розглядається як відкрита система;

– ринкове середовище розглядається як кероване і умовно некероване (якщо рефлексивному маркетинговому керівник відомо, що у певного чинника ринкового середовища принципово може бути керівник, то рефлексивний маркетинговий керівник може, за потреби, включити цей чинник до об'єкта управління);

– ринкове середовище (в граничному випадку – ринок) є об'єктом управління;

– системно-рефлексивний маркетинг уможливує одночасне існування на одному підприємстві різних типів маркетингу як підходів до управління; системно-рефлексивний маркетинг розглядає різні підходи до визначення ролі і методології маркетингу як такі, що відповідають різним рангам системної рефлексії суб'єкта управління;

– клієнт вважається ірраціональним (суб'єктивно раціональним), з неусвідомленим інтересом. Маркетинг орієнтований на формування інтересів клієнтів;

– суб'єкт управління (рефлексивний маркетинговий керівник) може виступати суб'єктом узгодження інтересів, але при цьому займає рефлексивну позицію по щодо інших суб'єктів узгодження інтересів. рефлексивний маркетинговий керівник організує процес узгодження інтересів, тобто, узгодження інтересів може здійснюватися не з позиції «всередині» відносин, а ззовні; рефлексивний маркетинговий керівник, фактично, не узгоджує інтереси, а створює умови для їх узгодження;

– маркетинг розглядається як теорія та практика управління ринком.

Суб'єкт управління має справу із неповною та несиметричною інформацією при прийнятті управлінських рішень. Відповідно, вихідною функцією суб'єкта управління є формування системи знань, задля чого інтереси контрагентів включаються в об'єкт управління. Той з суб'єктів єдиного об'єкту управління (або різних об'єктів, що перетинаються), хто має краще уявлення про ситуацію із об'єктом, про впливових контрагентів (стейкхолдерів об'єкту) та їх інтереси, має підстави для більш ефективної діяльності з перетворення об'єкту відповідно до власних інтересів.

Системно-рефлексивне маркетингове управління розглядає маркетингову стратегію як основу (сукупність базових рішень) корпоративної стратегії та стратегій інших рівнів.

Вихідним є усвідомлення суб'єктом управління об'єкта управління, його власного інтересу по відношенню до об'єкта і управління формуванням бачення (узгодження інтересів стейкхолдерів).

Сутність нової парадигми ефективного маркетингового управління полягає в проактивній позиції компанії по відношенню до ринку. Завдання стратегічного управління полягало у реалізації економічних інтересів підприємства у стратегічній перспективі шляхом задоволення існуючих та майбутніх потреб споживачів при ринковому обміні. Нова парадигма передбачає створення механізму узгодження інтересів.

Висновок. Системно-рефлексивний маркетинг є ефективною парадигмою маркетингу і стратегічного управління й узагальнює етапи їх еволюційного розвитку. Застосування системно-рефлексивного маркетингу в діяльності підприємства дає можливість вирішувати внутрішні та зовнішні конфлікти, формувати стратегічне бачення та корпоративну стратегію, сприяє усвідомленню суб'єктами управління об'єкту управління і власних інтересів по відношенню до нього; підвищує ефективність діяльності підприємства. В свою чергу, це сприяє розвитку вітчизняних підприємств в умовах глобалізації ринкового середовища.

Література

1. Кант И. Критика способности суждения / И. Кант. – М. : Искусство, 1994. – С. 166.
2. Фихте И. Г. Сочинения : в 2 т. / И. Г. Фихте. – СПб : Мифрил, 1993. – 1485 с.
3. Декарт Р. Рассуждение о методе, чтобы верно направлять свой разум и отыскивать истину в науках и другие философские работы / Р. Декарт ; пер. с лат. – М. : Академ. Проект, 2011. – 335 с.
4. Томас Т.Л. Рефлексивное управление в России: теория и военные приложения / Т.Л. Томас // Рефлексивные процессы и управление. – 2002. – Т. 2. – № 1. – С. 71–89.
5. Лефевр В.А. Элементы логики рефлексивных игр / В.А. Лефевр // Проблемы инженерной психологии. – М. : Изд-во АН СССР, 1966. – Вып. IV. – 127 с.
6. Денисов А.А. Нетократия и рефлексия / А.А. Денисов // Рефлексивные процессы и управление. – 2007. – № 1. – Том 7. – С. 33–50.
7. Лепский В.Е. Рефлексивный подход: от методологии к практике / В. Е. Лепский / под ред. В. Е. Лепского. – М. : Когито Центр, 2009. – 447 с.
8. Щедровицкий Г. П. Понимание, рефлексия и мышление / Г. П. Щедровицкий // Мышление – Понимание – Рефлексия. – М. : Наследие ММК, 2005. – С. 315–340.
9. Калінеску Т.В. Забезпечення сталого розвитку промислових підприємств з використанням рефлексивного підходу / Т.В. Калінеску, О.А. Шведчиков // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1. – С. 73–77.
10. Прохорова В.В. Технологія формування рефлексивної складової управління економічним розвитком підприємства / В.В. Прохорова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 221–226.
11. Длігач А. Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2010. – С. 47–51.
12. Длігач А. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2016. – С. 42–51.

References

1. Kant I. Kritika sposobnosti suzhdeniya / I. Kant. – M. : Iskusstvo, 1994. – S. 166.
2. Fihte I. G. Sochineniya : v 2 t. / I. G. Fihte. – SPb : Mifril, 1993. – 1485 s.
3. Dekart R. Rassuzhdenie o metode, chtoby verno napravlyat svoj razum i otyskivat istinu v naukah i drugie filosofskie raboty / R. Dekart ; per. s lat. – M. : Akadem. Proekt, 2011. – 335 s.
4. Tomas T.L. Refleksivnoe upravlenie v Rossii: teoriya i voennye prilozheniya / T.L. Tomas // Refleksivnye processy i upravlenie. – 2002. – T. 2. – № 1. – S. 71–89.
5. Lefevr V.A. Elementy logiki reflektivnyh igr / V.A. Lefevr // Problemy inzhenernoj psihologii. – M. : Izd-vo AN SSSR, 1966. – Vyp. IV. – 127 s.
6. Denisov A.A. Netokratiya i refleksiya / A.A. Denisov // Refleksivnye processy i upravlenie. – 2007. – № 1. – Tom 7. – S. 33–50.
7. Lepskij V.E. Refleksivnyj podhod: ot metodologii k praktike / V. E. Lepskij / pod red. V. E. Lepskogo. – M. : Kogito Centr, 2009. – 447 s.
8. Shedrovickij G. P. Ponimanie, refleksiya i myshlenie / G. P. Shedrovickij // Myshlenie – Ponimanie – Refleksiya. – M. : Nasledie MMK, 2005. – S. 315–340.
9. Kalinesku T.V. Zabezpechennia staloho rozvytku promyslovykh pidpriemstv z vykorystanniam refleksyvnoho pidkhdou / T.V. Kalinesku, O.A. Shvedchikov // Innovatsiina ekonomika. – 2013. – № 1. – S. 73–77.
10. Prokhorova V.V. Tekhnolohiia formuvannia refleksyvnoi skladovoi upravlinnia ekonomichnym rozvytkom pidpriemstva / V.V. Prokhorova // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – 2011. – № 33. – S. 221–226.
11. Dlihach A. Systemno-refleksyvnyi marketynh u suchasnomu pidpriemnytstvi / A. Dlihach // Marketynh v Ukraini. – № 5. – 2010. – S. 47–51.
12. Dlihach A. Marketynhovi doslidzhennia v systemno-refleksyvnomu marketynhu / A. Dlihach // Marketynh v Ukraini. – № 5. – 2016. – S. 42–51.

Надійшла / Paper received: 13.09.2020

Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020