

УДК 339.138

А. О. Длігач,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

У статті розглянуто парадигму стратегічного маркетингу, що враховує глобалізацію ринкового середовища. Розглядаються періоди розвитку та трансформація 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: стратегічне управління, маркетинг, стратегічний маркетинг, рефлексивне управління, системно-рефлексивний 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: strategic management, marketing, strategic marketing, reflexive management, system-reflective marketing.

Вступ

Стратегічне управління знає суттєвого розвитку у сучасних умовах. Стратегічне планування, що розглядалося як базова модель стратегічного управління, продемонструвало неефективність в умовах глобалізації ринкового середовища та кризових явищ у світовій економіці. Постає необхідність обговорення та формування нової парадигми стратегічного управління.

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

Маркетинг, як основа ринкового управління, впроваджений у діяльність значної частки підприємств в Україні. 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 стратегічний маркетинговий підхід до ведення ринкової діяльності.

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. Окремо розглядається внутрішній маркетинг, під яким найчастіше розуміється просування ідей на співробітників підприємства. 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.

Постановка задачі

Актуальним питання останніх років став конфлікт між власниками та найманими керуючими підприємств. Власники побоюються виходити з оперативного управління власним бізнесом через ризик його втрати. Наймані керуючі змушені замість формування стратегій займатися реалізацією мінливих ідей/примх власників. Це замкнене коло призводить до зниження ефективності бізнесу, що переріс підприємницький рівень, унеможливило залучення фінансових ресурсів (наприклад, шляхом IPO), негативно впливає на внутрішню атмосферу.

Ми можемо розглядати бізнес як інструмент, або засіб реалізації інтересів формальних та фактичних власників. Зумисне розділимо ці поняття. Формальний власник – особа, власність якої засвідчена юридичними документами або опосередкованими домовленостями з юридичними власниками. А фактичний власник – особа, що використовує бізнес задля реалізації власних інтересів.

Рушійними силами бізнесу стають інтереси фактичного власника (власників). При цьому фактичним власником може бути як формальний власник, так і найманий генеральний керуючий або інша особа всередині бізнесу або ззовні (з контактних аудиторій).

Ключові дійові особи (в тому числі формальні власники, наймані керуючі, інші особи), інтереси яких мають бути враховані при визначенні бачення бізнесу, називатимемо стейкхолдерами. Слід відмітити, що стейкхолдери не обов'язково відносяться до вищих керівних ланок бізнесу. Стейкхолдером може бути, наприклад контактні аудиторії чи особи, на яких керівник бізнесу намагається справити враження. Стейкхолдером можуть бути узагальнені особи як клієнти чи споживачі. Інтереси стейкхолдерів впливають на їх дії, що до перетворення бізнесу.

Сутність маркетингової концепції управління полягає в реалізації власного інтересу шляхом сприяння реалізації інтересу контрагента в процесі обміну. Найчастіше під контрагентом розуміється споживач. 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. Разом з тим, суб'єктами залученими до розвитку бізнесу, є не тільки споживачі, а й інші зовнішні та внутрішні стейкхолдери бізнесу.

Таким чином постає завдання формування нової парадигми стратегічного управління, що базуватиметься на стратегічному маркетингу, як підході до узгодження економічних інтересів стейкхолдерів об'єкту управління.

Результати

Термін «стратегічне управління» почав використовуватися на рубежі 1960-х і 1970-х рр., щоб позначити відмінності між управлінням на низовому рівні (підприємство, цех, ділянка), що здійснювалися традиційними способами, і управлінням на рівні бізнесу (корпоративним керуванням).

Девід Аакер визначає стратегічне управління як систему, що розробляється для того, щоб допомогти керівництву як швидко схвалювати стратегічні рішення, так і створювати стратегічне бачення [1, с.21].

За визначенням А.А. Томпсона та А.Дж. Стрикленда, стратегічне управління – діяльність по стратегічному менеджменту, пов'язана з постановкою цілей та завдань підприємства та підтримкою ряду взаємовідносин між підприємством і оточенням, які дозволяють йому досягти своїх цілей, відповідають його внутрішнім можливостям та дозволяють залишитися сприйнятливим до зовнішніх вимог [2, с.565].

Майкл Стал та Девід Грігсбі визначають стратегічне управління як ряд управлінських рішень щодо підприємства відносно його оточення, які визначають внутрішні процеси та забезпечують довготривалу та ефективну діяльність підприємства [3, с.4].

Як вказує російський дослідник В.Р. Веснін в своїй роботі «Стратегічне управління», теорія стратегічного управління зародилася на стику ряду напрямів і шкіл менеджменту і ознаменувала початок нового етапу в його еволюції [4, с.3-5]. Теоретичними основами при цьому послужили концепції:

1) «корпорації, орієнтованої на майбутнє»; вона отримала розповсюдження в середині 1960-х рр. і розглядала внутрішню структуру фірми та її навколишнє соціально-економічне й технологічне середовище як єдине ціле. Спочатку акцент робився на гнучкій адаптації компанії до оточення, потім - на його активній зміні;

2) «управління за цілями»; передбачалося, що останні (наприклад, підрозділів) коригуються, виходячи з реальних обставин і можливостей персоналу їх реалізувати;

3) «ситуаційного підходу»; відповідно до нього управління є реакцією на вплив обставин. Він передбачає вирішення виникаючих проблем з урахуванням взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовища (на чому робився акцент), існуючих обмежень, кваліфікації менеджерів, прийнятого стилю керівництва;

4) «екологічної школи», що ставила питання про органічний взаємозв'язок фірми й середовища та забезпечення виживання компанії в її рамках як головне завдання управлінської діяльності;

5) «обслуговуючих середу організацій»; в центрі було положення про необхідність адаптації компанії до оточення при його зміні шляхом перебудови структури і коригування цілей;

6) «маркетингу», яка говорила про те, що фірма повинна не нав'язувати ринку свої товари, а виходити у своїй діяльності з потреб клієнтів, перебудовувати відповідно до них всю виробничу систему;

7) «стратегічного планування». Вона націлена на виявлення та аналіз стратегічних проблем, постановку цілей, визначення довгострокових орієнтирів розвитку, курсу дій, перерозподіл відповідно до цього ресурсів.

Підходи до стратегічного управління бізнесом великою мірою залежать від типу мислення та прийняття рішень управління. Переважна кількість авторів визначають три базових типи прийняття управлінських рішень: інтуїтивний (або творчий), логічний (або науковий, оснований на системному аналізі), емпіричний (що базується на набутих компетенціях, досвіді або на методі «проб та помилок»).

Особливе місце в підходах до стратегічного управління займає маркетингова парадигма. Більшість авторів розглядають маркетинг як набір інструментів досягнення ринкових цілей шляхом задоволення споживачів.

В середині минулого сторіччя завдання забезпечення довгострокової стабільності (і зростання) продажів призвело до необхідності встановлення таких відносин з клієнтами/споживачами, при яких враховувалися б інтереси обох сторін. З'явився маркетинг як нова парадигма управління бізнесом, яка виходить із врахування інтересів споживачів, базування на цій основі виробничої діяльності і, відповідно, залучення до себе функції продажів, яка забезпечує донесення створеної цінності, що відповідає інтересам обох сторін.

Таким чином, маркетинг - це підхід до управління бізнесом. Маркетинг тим більш є ефективним, чим значнішу роль він грає в бізнесі. Максимальна віддача можлива тоді, коли об'єктом маркетингової системи управління є ринок.

Отже, маркетинг задав новий підхід до управління, сутність якого полягає в реалізації власного інтересу шляхом реалізації інтересів контрагентів у процесі обміну (рис. 1.).



Рис. 1. Базовий механізм узгодження інтересів

Маркетинг заповнює сферу взаємодії, стаючи концепцією управління розвитком мережі, партнерськими відносинами, що виникають між окремими суб'єктами ринку в процесі виробництва та споживання товарів і послуг.

Як зазначають Салига С.Я., Кирилова Л.І., Каланджи І.А., ключовими завданнями стратегічного маркетингу в мережній організації бізнесу стають:

- визначення суб'єктів взаємодії у створюваній мережі й оцінка їх значущості;
- виявлення перспективних напрямів розвитку мережі;
- визначення критеріїв взаємодії співробітництва (ці критерії можуть бути виявлені в результаті перехресної оцінки важливості різних характеристик обслуговування при роботі з контрагентом);
- виявлення рівня задоволеності контрагентів по всій сукупності характеристик взаємодії.

Суперечності, що виявляються в ході аналізу, і взаємні претензії стають основою для розробки напрямів удосконалення мережних відносин і переходу їх у якісно нову фазу –партнерство [5, с.18].

Д.В. Райко вказує, що у 60-ті роки ХХ століття, коли основоположною була «неокласична парадигма» маркетингу, він набув домінуючого значення в управлінні діяльністю підприємства. Водночас теорія стратегічного управління тільки формувалася, і на практиці використовувалися лише окремі елементи маркетингу.

«Конфліктна парадигма» маркетингу, яка передбачає застосування стратегічного підходу в управлінні маркетингом, превалювала в підприємницькій діяльності підприємства наприкінці 1970-х - початку 80-х рр. минулого століття. У цей період (широкого застосування стратегічного планування) маркетинг набув статусу функції стратегічного управління.

Наприкінці 1980-х - початку 90-х рр. минулого століття використовувалась так звана «раціональна» парадигма маркетингу, заснована на теорії взаємодії, співробітництва, збереження ресурсів й охорони навколишнього середовища. Провідною ідеєю цієї парадигми маркетингу є гармонізація інтересів виробника, споживача і суспільства в цілому. У сучасній науці маркетинг розглядається як інтегруюча функція, що походить від суверенітету інтересів споживачів [6, с.92].

Розглянемо узгодження інтересів узагальнено по відношенню до бізнесу певної групи суб'єктів. Один бізнес одночасно може існувати як засіб або об'єкт в одній або декількох управлінських системах, що можуть виходити з різних парадигм управління.

Найменша система: формальний власник є фактичним власником бізнесу, що водночас є й генеральним (операційним) керуючим власного бізнесу. Внутрішній конфлікт ролей може бути конструктивним за умов саморефлексивної позиції власника. Конфлікт перш за все пов'язаний із двома або більше інтересами, якими керується особа. Наприклад, підвищення соціального статусу власника та збільшення операційного прибутку може вимагати різних стратегій бізнесу.

У більш складній системі формальний власник та генеральний керуючий (генеральний або виконавчий директор, CEO, президент – назва посади не обов'язково відображає сутність) – це різні особи. При цьому фактичним власником стає та особа, чия рефлексивна позиція має більший ранг. Тобто та, яка має більш широке та повне уявлення про бізнес і його оточення. Саме на реалізацію інтересів цієї особи і буде зорієнтований бізнес. Можлива ситуація, коли отримання фактичної власності є предметом конфлікту певної групи осіб, що включає формальних власників та найманих керівників бізнесу.

Інтереси стейкхолдерів можуть виходити з наступного:

- Амбіції, Мрії, Бажання (пізнавальний інтерес, отримання статусу, самореалізація, встановлення/підтримання відносин, матеріальне благополуччя тощо)
- Ідеї
- Можливості
- Ресурси (наприклад, ключовий інтерес керівника аграрного господарства: «земля має бути засіяна»)
- Необхідність (виживання тощо).

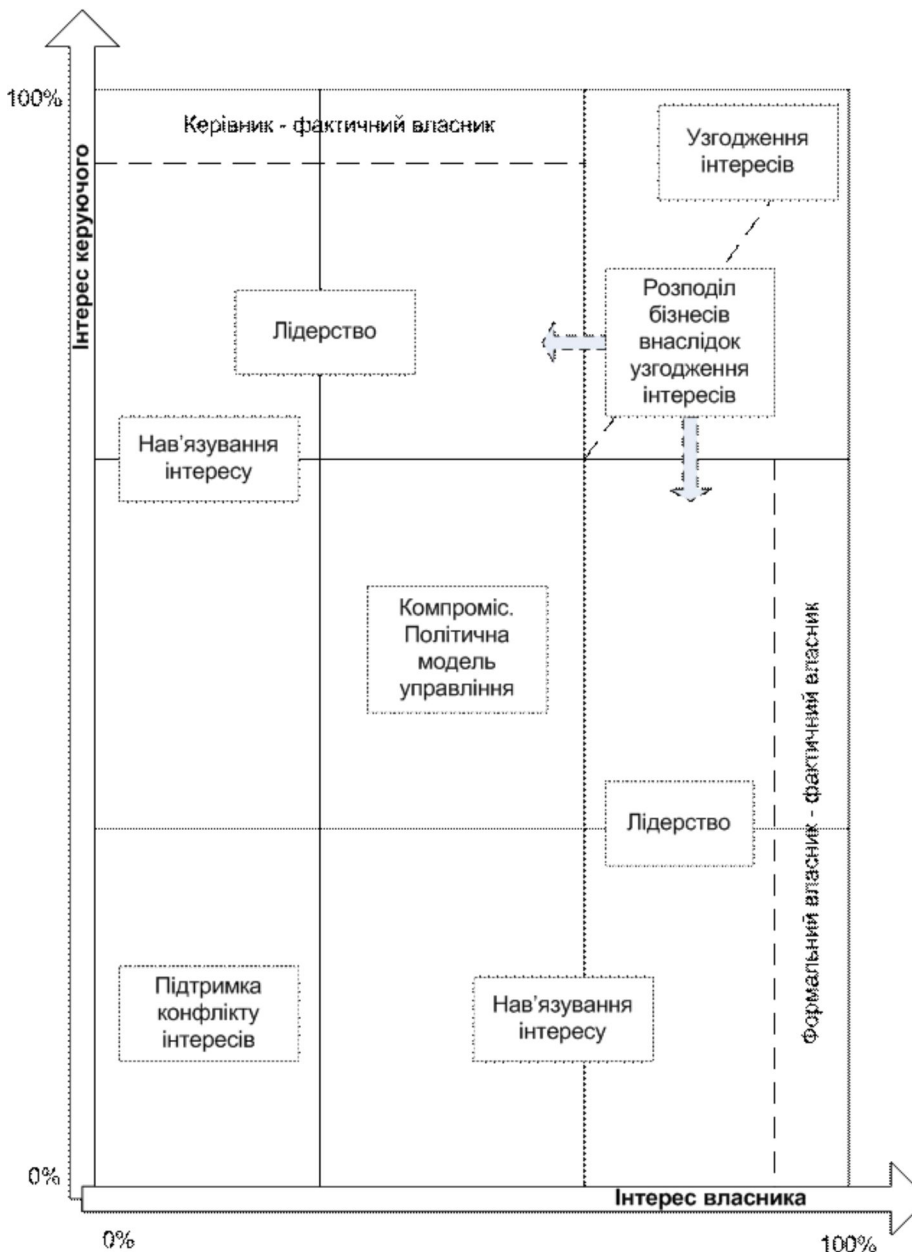


Рис. 2. Сценарії реалізації інтересів внутрішніх стейкхолдерів

Розглянемо приклад з двома стейкхолдерами: формальний власник та генеральний керуючий.

Можливі п'ять сценаріїв кооперації (рис. 2).

1. Підтримка конфлікту. Інтерес жодної зі сторін не реалізується.

Нажаль, наші спостереження свідчать, що у вітчизняному бізнес-середовищі (і не тільки у бізнес-) ментальним принципом є не «отримати більше», а «зробити так, щоб інший («сусід», партнер) отримав менше». Ризик реалізації такого сценарію є очевидним: руйнування, банкрутство бізнесу. Звичайно, у випадках, коли саме такий результат не відповідає інтересу однієї зі сторін.

2. Одна зі сторін стає фактичним власником. При цьому інтереси інших сторін ігноруються. Ризик подібного сценарію пов'язаний з його стратегічною неефективністю. Численні дослідження вказують, що кожна особа намагається реалізувати власний проект/бізнес, у випадку, коли їй нав'язують цілі, які не відповідають її власним інтересам. Так, наприклад, у системному бізнесі підприємницькі амбіції реалізуються через крадіжки. Таким чином, інтерес стейкхолдера має бути врахований у тим більшому ступені, чим більший вплив справляє діяльність стейкхолдера на реалізацію інтересу фактичного власника бізнесу. Інакше в рамках бізнесу виникне підбізнес, спрямований на реалізацію іншого інтересу.

3. Домінування інтересу фактичного власника та вбудовування в нього інтересів інших ключових суб'єктів. У цьому випадку можливі дві варіації сценарію. Генеральний керуючий знаходить власника бізнесу, що згодний відійти від оперативного керування. Керуючий фактично «бере в оренду» бізнес, сплачуючи власнику обумовлену суму (іноді це, навіть, називають «зарплатня власнику»). Надалі бізнес слугує реалізації інтересу генерального керуючого. Або навпаки. Фактичний власник, виходячи із власного інтересу (наприклад, підвищення соціального статусу або повага з боку робітників підприємства) наймає керуючого з чіткою метою. Такий керуючий найчастіше має функціональну орієнтованість (виробництво, комерція або кадри) та розглядає бізнес як тактичний (короткостроковий) інструмент реалізації власного інтересу, що є конгруентним інтересу фактичного власника. Лідерська модель управління є однією із форм реалізації даного сценарію. При цьому лідер фактично формує (або маніпулює) інтересами залучених до управління бізнесом аудиторій.

4. Знаходження компромісу. При цьому відбувається або розподіл різних інтересів за часовою ознакою (наприклад, 3 роки – напрацювання власного капіталу, наступні 3 роки – формування іміджу соціально-відповідальної компанії), або частковий поступ інтересами задля знаходження компромісного інтересу, що певною

мірою задоволення ключові дійові особи (стейкхолдерів).

5. Узгодження інтересів. З одного боку цей сценарій повністю відповідає маркетинговій парадигмі управління. Але на практиці реалізація подібного сценарію передбачає виникнення розподілу об'єкту управління і, фактично, кожна зі сторін стає фактичним власником окремого бізнесу. Одночасна реалізація різних інтересів єдиним засобом (бізнесом) є нереалістичною у стратегічній перспективі (хоча на короткий термін часу може формуватися уява про ефективність подібної співпраці).

Зовнішніми стейкхолдерами бізнесу можуть виступати споживачі (в такому випадку може реалізовуватися класичне маркетингове управління), конкуренти, контактні аудиторії, постачальники тощо.

В залежності від того, які суб'єкти розглядаються як стейкхолдери, можливо розглядати різні моделі управління, що визначають форму управління об'єктом (Рис. 3).

До моделей стратегічного управління можна віднести:

- стратегічне планування
- довгострокове планування
- холістичне управління
- лідерство
- політичну модель (постійний пошук компромісу між інтересами стейкхолдерів)
- екологічну модель («встроювання» в мінливе зовнішнє оточення; фактично, саме зовнішнє оточення стає стейкхолдером бізнесу)
- інтегрований маркетинг
- рефлексивне управління
- бенчмаркінг
- «блакитні океани»
- модель логічного нарощення (модель поступового нарощення досвіду)
- інші моделі.



Рис. 3. Моделі стратегічного управління в орієнтації на внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів

Однією з найбільш збалансованих моделей з точки зору врахування інтересів стейкхолдерів виявляється рефлексивне управління.

Американський фахівець управління Т.Л. Томас визначає **рефлексивне управління** як спосіб передачі партнеру або супротивнику спеціально підготовленої інформації, 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 [11].

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 [12]. 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. Наприклад, цього не можна зробити у разі гри на біржі [13].

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

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), чії інтереси, наміри, дії передбачаються та керуються.

Таким чином 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. 4.).

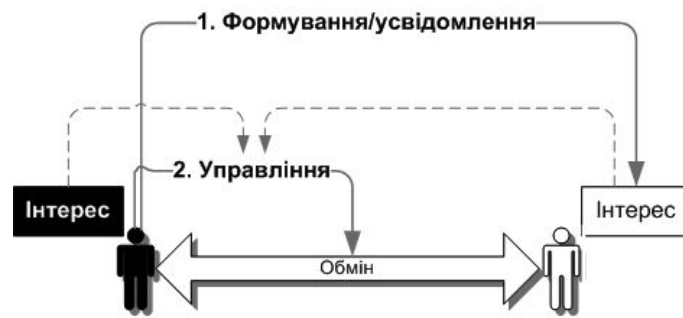


Рис. 4. Управління ринковим обміном як механізмом узгодження інтересів

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 (Рис. 5.):

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»).

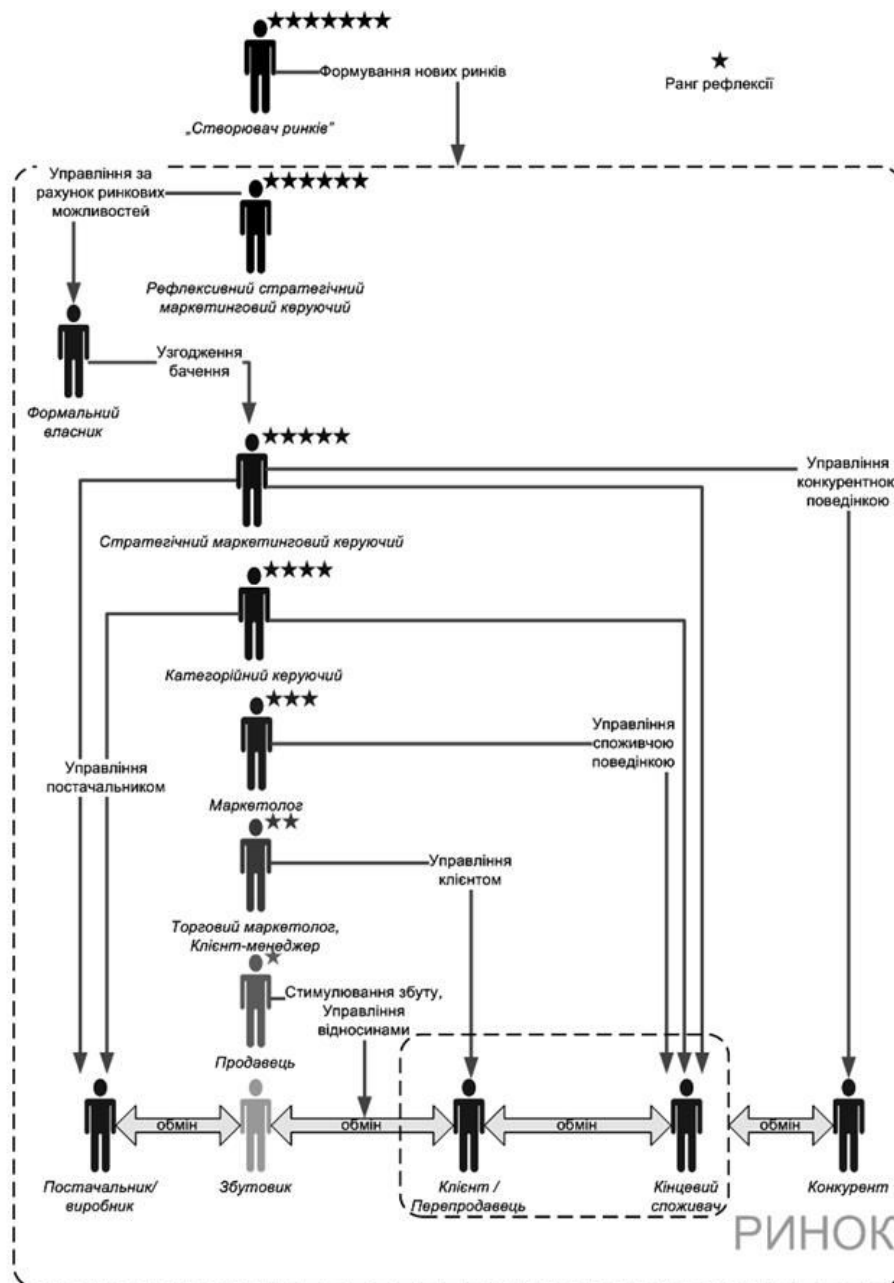


Рис. 5. Рівні прийняття маркетингових рішень як ранги рефлексії маркетингового керуючого

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 уможливило 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 зі стейкхолдерів, що має найбільший ранг системної рефлексії (тобто має систематичне найточніше уявлення про об'єкт управління, інтереси його стейкхолдерів та його оточення) – *принцип системної рефлексії*.
2. Фактичний власник об'єкту управління реалізує свій інтерес шляхом його узгодження з інтересами стейкхолдерів – *принцип маркетингу*. Фактичний власник включає інших стейкхолдерів в об'єкт управління.

Сутність нової парадигми стратегічного 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 в процесі ринкового обміну. Нова парадигма передбачає створення механізму узгодження інтересів. Рефлексивний маркетинговий керуючий (РМК) може виступати суб'єктом узгодження інтересів, але при цьому займає рефлексивну позицію по відношенню до суб'єктів узгодження інтересів. Тобто, узгодження інтересів може здійснюватися не з позиції «всередині» відносин, а ззовні. РМК не узгоджує інтереси, а створює умови для їх узгодження. Виходячи з визначення ринку як механізму узгодження інтересів, фактично РМК створює ринок.

Висновки

Наші дослідження свідчать, що в успішних компаніях у керівників немає сумнівів, що вони управляють ситуацією. У всіх учасників (зокрема, вищого менеджменту) чітко усвідомлюється об'єкт управління. У неуспішних компаніях учасники бізнесу не усвідомлюють об'єкт управління і реалізують реактивний підхід в управлінні.

Усвідомлення всіма ключовими керівниками бізнесу об'єкта управління і перехід від реактивної форми управління до проактивної - ключовий фактор успіху в сучасному бізнесі.

Системно-рефлексивний маркетинг являє собою нову парадигму маркетингу і стратегічного управління й узагальнює етапи їх еволюційного розвитку. Застосування системно-рефлексивного маркетингу в діяльності підприємства дає можливість конструктивно 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. В свою чергу це сприяє розвитку підприємництва в Україні та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізованості ринкового середовища.

Література

1. Aaker David A. Strategic market management. – USA: John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 379 p.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Michael J. Stahl, David N. Grigsby. Strategic Management for Decision Making. – Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1992. – 999 p.
4. Веснин Владимир Рафаилович. Стратегическое управление. — М. : ТК Велби; Проспект, 2006. — 328 с.
5. Салига С. Я., Кирилова Л. И., Каланджи И. А. Удосконалення системи стратегічного маркетингу на підприємствах: монографія / Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2009. — 52 с.
6. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Національний технічний ун-т "Харківський політехнічний ін-т". — Х. : ВД "ИНЖЕК", 2008. — 632с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. - 1152 с.
8. Краткий словарь терминов по психологии и педагогике / [ред.-сост. В.Т.Юсов, С.И. Янаев]. – М.: АЭБ МВД России, 2005. – 73 с.
9. Асеев В. Г. Мотивационные резервы человека / В. Г. Асеев // Психологический журнал. – 1987. – Т. 8. – № 5. – С. 3-12.
10. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы, эмоции. – М.: МГУ, 1971. – 197с.
11. Томас Т.Л. Рефлексивное управление в России: теория и военные приложения // Рефлексивные процессы и управление. - 2002. - №1, том 2., С. 71-89.
12. Лефевр В.А. Элементы логики рефлексивных игр Проблемы инженерной психологии. Вып. IV. - М.: изд-во АН СССР, 1966. - 127 с.
13. Денисов А.А. Нетократия и рефлексия // Рефлексивные процессы и управление. - 2007. - №1, том 7., С. 33-50.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2010 р



ТОВ "ДКС Центр"