

Артем Вікторович ЧЕНЦОВ

здобувач кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму
Університету митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0001-8243-0968
E-mail: ChentsovAV@meta.ua

**РОЗВИТОК СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОЇ ПАРАДИГМИ ОРГАНІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Ченцов, А. В. Розвиток системно-рефлексивної парадигми організації маркетингової діяльності підприємства [Текст] / Артем Вікторович Ченцов // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 4. – С. 230 – 237. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Подібність технічних характеристик товарів на багатьох споживчих ринках вимагає від товаровиробників орієнтуватися на нецінові методи конкуренції, засновані у тому числі на формуванні належного інформаційного образу власної продукції у свідомості споживача. Формування такого образу має враховувати набутки четвертої промислової революції та тенденції до цифровізації економіки, що також вимагає змін в організації маркетингової діяльності підприємств. Відповідно до цього виникає проблема пристосування параметрів маркетингової діяльності підприємств до формальних на неформальних зв'язків між ключовими економічними агентами.

Метою дослідження постав розвиток теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності підприємства на основі використання системно-рефлексивної парадигми маркетингу.

Результати. Гіпотезою дослідження постало підпорядкування процесу організації маркетингової діяльності підприємства вимозі забезпечення можливості збільшення або максимізації рангу рефлексії суб'єкта організації маркетингової діяльності та врахування інтересів всіх стейкхолдерів процесу створення підприємством продукції, а не лише кінцевих споживачів. Додатковою гіпотезою постало орієнтувати організацію маркетингу не на досвід окремих суб'єктів, а на кількісні показники, закладені в концепції орієнтованого на дані маркетингу. Гіпотези доведено шляхом визначення структури предметної області організації маркетингової діяльності підприємства. Об'єктом маркетингової діяльності обрано звуження зони компромісів між споживачем та підприємством. За такого підходу маркетингова діяльність розглянута одночасно як процес, як явище з певною структурою, як взаємодія, як функція та як система. Відображено логіку сполучення контурів маркетингової діяльності та рефлексивного управління на підприємстві.

Висновки. Системно-рефлексивний підхід дозволив розвинути парадигму маркетингу шляхом формування інформаційних впливів на носіїв споживчого інтересу. В основу такого розвитку покладено вимогу збільшення рангу рефлексії в циклах організації маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, системно-рефлексивний маркетинг, економічний інтерес, ранг рефлексії.

**ENTERPRISE MARKETING ACTIVITY ORGANIZATION THROUGH SYSTEM-REFLEXIVE
PARADIGM DEVELOPMENT**

Abstract

Introduction. *The similarity of goods' technical characteristics in many consumer markets requires producers to focus on non-price methods of competition, based partly on the formation of their products proper information image in consumers' minds. The formation of the production image must consider the fourth industrial revolution and the economic digitalization. This consideration requires changes in the enterprises marketing activities organization. Accordingly, there arises a problem of adapting enterprises' marketing activities to formal and informal relations between key economic agents.*

The purpose of the study was to develop the theoretical and methodological foundations of the enterprise marketing activities organization through involving the system-reflexive paradigm.

Results. *The study's hypothesis was to subordinate the process of enterprise marketing activities organizing to the subject of marketing activities reflection rank increasing requirement. This hypothesis also requires considering all stakeholders' interests in creating product processes, not just end-users. An additional hypothesis was to focus the marketing organization not on the individual entity's experience, but the quantitative indicators laid down in the concept of data-driven marketing. The hypotheses have been proved by determining the structure of the enterprise's marketing activities subject area. Narrowing the compromise zone between the consumer and the company has been chosen as the object of marketing activities. Due to the given approach, marketing activities have been considered simultaneously as a process, as a phenomenon with a certain structure, as an interaction, as a function and as a system. The logic combining of the enterprise marketing activities and reflective management has been reflected.*

Conclusions. *The system-reflexive approach allows developing the marketing paradigm by forming informational influences on the consumer interest. The requirement to increase the reflection rank within the cycles of the enterprise's marketing activities organization has been presented as the basis of offered development.*

Keywords: *marketing activity, system-reflexive marketing, economic interest, reflection rank.*

JEL classification: M31; P17; L26

Вступ

Інтенсифікація змін середовища господарювання, підсилення жорсткості конкурентної боротьби, спрощення доступу до багатьох ринків, інтернаціоналізація діяльності (навіть в умовах негативних впливів з боку пандемії COVID-19), збільшення швидкості розробки та комерціалізації інновацій, мінливість споживчих уподобань та численна кількість інших подібних факторів ускладнюють здійснення підприємствами маркетингової діяльності. Подібність технічних характеристик товарів на багатьох споживчих ринках вимагає від товаровиробників орієнтуватися на нецінові методи конкуренції, зокрема засновані на формуванні належного інформаційного образу власної продукції у свідомості споживача. Водночас формування такого образу має враховувати набутки четвертої промислової революції та тенденції до цифровізації економіки, що також вимагає змін в організації маркетингової діяльності підприємств. Відповідно, виникає актуальна проблема пристосування параметрів маркетингової діяльності підприємств до змінених вимог глобального ринку, в межах якого налагоджена система формальних на неформальних інформаційно-інституціональних зв'язків між ключовими економічними агентами.

Питання організації маркетингової діяльності широко висвітлені в дослідженнях таких відомих у світі дослідників, як Ф. Котлер [15], С. Кінгснорт [14], К. Лане [15], С. Холленсен [13], а також у працях багатьох інших фахівців. Разом з тим, діджиталізація економіки об'єктивно вимагає розширення маркетингової парадигми, врахування збільшення обсягів інформації, спрощення маркетингових комунікацій та появи більш тісного контакту з клієнтом засобами інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Таке розширення маркетингової парадигми робить можливим додати до інструментів маркетингу здобутки теорії рефлексивного управління, яке акцентує увагу на «передачі підстав для прийняття рішень від одного суб'єкту до іншого» [5, с. 388]. Серед найбільш відомих дослідників, які вивчали питання рефлексивного менеджменту, слід зазначити Р. Лепу [4], В. Лефевра [5], М. Мальчик [6], В. Новосельцева [7] та І. Нікуліна [7]. Орієнтуючись на розробки зазначених авторів, наголосимо, що основою для вироблення рефлексивних впливів виступає інформаційна асиметрія.

Тобто, рефлексивне управління дозволяє спочатку розширити процес маркетингових комунікацій, а потім перейти на нову парадигму системно-рефлексивного маркетингу. Саме таку парадигму було сформовано А. Длігачем [3] на основі перенесення розробок зі сфери рефлексивного менеджменту на методологію організації маркетингової діяльності підприємства. На думку автора, необхідним розширенням парадигми системно-рефлексивного маркетингу є врахування набутків цифрової економіки задля пристосування її до викликів четвертої промислової революції. Окрім того слід зазначити, що формування інформаційних впливів у рефлексивному менеджменті складніше здійснювати у разі наявності в осіб, що приймають рішення повної інформації про ту чи іншу подію. Відповідно й розвиток системно-рефлексивної парадигми маркетингу має врахувати набути концепції орієнтованого на дані маркетингу (концепції «data-driven marketing» [12]). Прийняття орієнтації на дані як бази для розширення рефлексивних впливів створює принципово нове підґрунтя для організації маркетингової діяльності підприємства.

Орієнтація на перелічені вище класичні розробки у сфері рефлексивного управління призвели до появи численної кількості робіт, присвячених практичній реалізації парадигми системно-рефлексивного маркетингу. Як приклад можна навести розробку М. Мавриної [16, с. 39-45], в якій подано теоретико-методичні засади рефлексивного управління попитом на продукцію підприємства (в основу розробки управлінських впливів покладено моделі зміни поведінки споживача під впливом інформаційних повідомлень підприємства). Показовою також є праця А. Галаченко [2, с. 207-211], в якій використано системно-рефлексивний маркетинг для підвищення конкурентоспроможності провайдерів санаторно-курортних послуг, але, на жаль, майже не відображено аспект формування рефлексивних впливів. Існує також ціла низка досліджень, в яких системно-рефлексивна парадигма використана для розвитку окремих складових комплексу маркетинг-мікс підприємства. Такий варіант використання системно-рефлексивної парадигми маркетингу представлений в роботах І. Стреблянської [11] (запропоновано рефлексивне врахування уподобань споживача при визначенні обсягів збуту продукції підприємства), О. Покотилової [9] (визначена сукупність рефлексивних впливів в процесі формування асортименту продукції підприємства), Т. Болотських [1] (розглянуто можливість експансії на нові ринки через формування рефлексивних впливів та нецінову конкуренцію), О. Попова [10] (систематизовано взаємні рефлексивні впливи між учасниками партнерського маркетингу) та А. Пилипенко [8] (сформовано перелік об'єктів спрямування рефлексивних впливів з боку менеджменту підприємства).

Отже, в зазначених розробках відображено особливості розвитку окремих складових маркетингової парадигми організації діяльності підприємства. Разом з тим, потребує певного доопрацювання перенесення ідей та принципів рефлексивного

менеджменту саме на організацію маркетингової діяльності підприємства, оскільки орієнтація на зазначені принципи дозволяє досягти особливих переваг в діяльності підприємства, що функціонує в умовах економіки знань та поширення впливу інформаційно-комунікаційних технологій.

Мета та завдання статті

Метою статті є розвиток теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності підприємства на основі використання системно-рефлексивної парадигми маркетингу.

Виклад основного матеріалу

В основу досягнення мети статті покладено низку гіпотез. Першою гіпотезою є підпорядкування процесу організації маркетингової діяльності підприємства вимозі забезпечення можливості збільшення або максимізації «рангу рефлексії суб'єкта організації маркетингової діяльності» та врахування інтересів всіх стейкхолдерів процесу створення підприємством продукції, а не лише кінцевих споживачів. Тобто, в межах даної гіпотези рефлексивний маркетинг розглядається як інструмент впливу на процес формування інтересів споживача. Другою гіпотезою є орієнтація маркетингу не на досвід суб'єкта маркетингової діяльності, а на кількісні показники, закладені в концепції орієнтованого на дані маркетингу. Використання таких показників, в свою чергу, виступає засобом організації рефлексивного впливу на споживачів продукції підприємства та інших стейкхолдерів процесу просування продукції.

Доведеність даних гіпотез заснована на визначенні структури предметної області організації маркетингової діяльності підприємства. Це дозволить визначити можливі зміни в організації такої діяльності під впливом цифрової трансформації економіки, а потім сформулювати можливі рефлексивні впливи в системі маркетинг-менеджменту підприємства. При цьому обов'язково слід усвідомлювати наявність інших видів діяльності підприємства (виробнича, кадрова, фінансова, інвестиційно-інноваційна тощо), пов'язаних з маркетинговою (низка дослідників вважає першочерговою роль саме маркетингової діяльності, оскільки саме вона визначає вимоги до створюваного продукту й тим самим визначає орієнтири реалізації інших видів діяльності). Також при визначенні структури маркетингової діяльності підприємства приймемо її орієнтованість на максимізацію задоволення економічних інтересів підприємства щодо присутності на обраному сегменті цільового ринку. Як видно з рис. 1, такі економічні інтереси є дихотомічними до інтересів споживачів продукції (це пов'язано з різною спрямованістю таких інтересів, наприклад, в частині мінімізації та максимізації ціни для споживача та виробника відповідно). Тобто, метою маркетингової діяльності постає гармонізація інтересів (внутрішнє коло на рис. 1), тоді як організація маркетингової діяльності (зовнішнє коло на рис. 1) зводиться до створення умов щодо визначення компромісних рішень в континуумі інтересів виробника та споживача. Маркетинг-мікс за такого підходу є онтологічним базисом опису інтересів зацікавлених в продукції підприємства осіб.

На рис. 1 предметна область організації маркетингової діяльності подана як зовнішнє коло, яке відображає всю маркетингову діяльність підприємства як об'єкт організації. Агреговані елементи маркетингової діяльності подані як складові середнього кола. Об'єктом маркетингової діяльності обрано звуження зони компромісів між споживачем та підприємством. За такого підходу маркетингова діяльність розглядається одночасно як процес (звуження зони компромісів), як явище з певною структурою (атрибути та фактори формування економічного інтересу), як взаємодія (комунікація стейкхолдерів процесу створення, просування та споживання цінності), як функція (сукупність видів діяльності) та як система (набір пов'язаних елементів, взаємодія яких додає нових властивостей).



Рис. 1. Розкриття предметної області організації маркетингової діяльності підприємства

авторська розробка

Окрім того зазначимо, що рис. 1 орієнтований на традиційну парадигму маркетингу щодо пошуку потреби та просування цінності.

Системно-рефлексивний підхід дозволяє розвинути дану парадигму шляхом формування інформаційних впливів на носіїв означених на рис. 1 інтересів. При цьому дієвість таких впливів визначається рангом рефлексії («ступінь усвідомлення управителем об'єкта управління» [3, с. 108]). За пропозицією автора, організація маркетингової діяльності має надавати можливість підприємству здійснювати маркетингову діяльність, орієнтуючись на більш високий ранг рефлексії (тобто потреба в новому циклі організації маркетингової діяльності має збільшувати усвідомлення інтересів стейкхолдерів з огляду на розуміння того, що стейкхолдери орієнтуються на власне сприйняття інтересів підприємства під час розробки та реалізації маркетинг-міксу). Отже, маркетингова діяльність в контексті її організації розглядається як спрямований у протилежні напрями процес, логіка якого представлена на рис. 2.



Рис. 2. Логіка сполучення контурів маркетингової діяльності та рефлексивного управління на підприємстві

авторська розробка

Представлена на рис. 2 схема лише відображає відмінності в напрямках формування прямих та рефлексивних впливів на споживача. Для відображення логіки збільшення рангу рефлексії в процесі організації маркетингової діяльності скористаємося підходом,

залученим у дослідженнях А. Пилипенко [8, с. 61] та М. Мальчик [6, с. 147] до моделювання плацдарму рефлексивної гри. Інтерпретація розробок даних авторі щодо предметної області дослідження представлена на рис. 3. Перш за все зазначимо, що на рис. 3 міститься розглянута у [6, с. 147] триада ключових учасників ринку «підприємство – споживач – конкурент», між якими встановлюються прямі та рефлексивні інформаційні обміни. Такі обміни передбачають формування інформаційної моделі (ІМ) певного суб'єкта з рис. 3 в уявленні іншого суб'єкта з рис. 3 (формування образу суб'єкта в уявленні іншого суб'єкта). Тобто, образ підприємства та його продукції в уявленні споживача відображається множиною елементів інформаційної моделі $\{IM_{пд-сп}\}$. Наявність подібних моделей дозволяє формувати сукупність прямих та рефлексивних впливів та експертним шляхом встановлювати ймовірність $(p(x))$ успішної реалізації

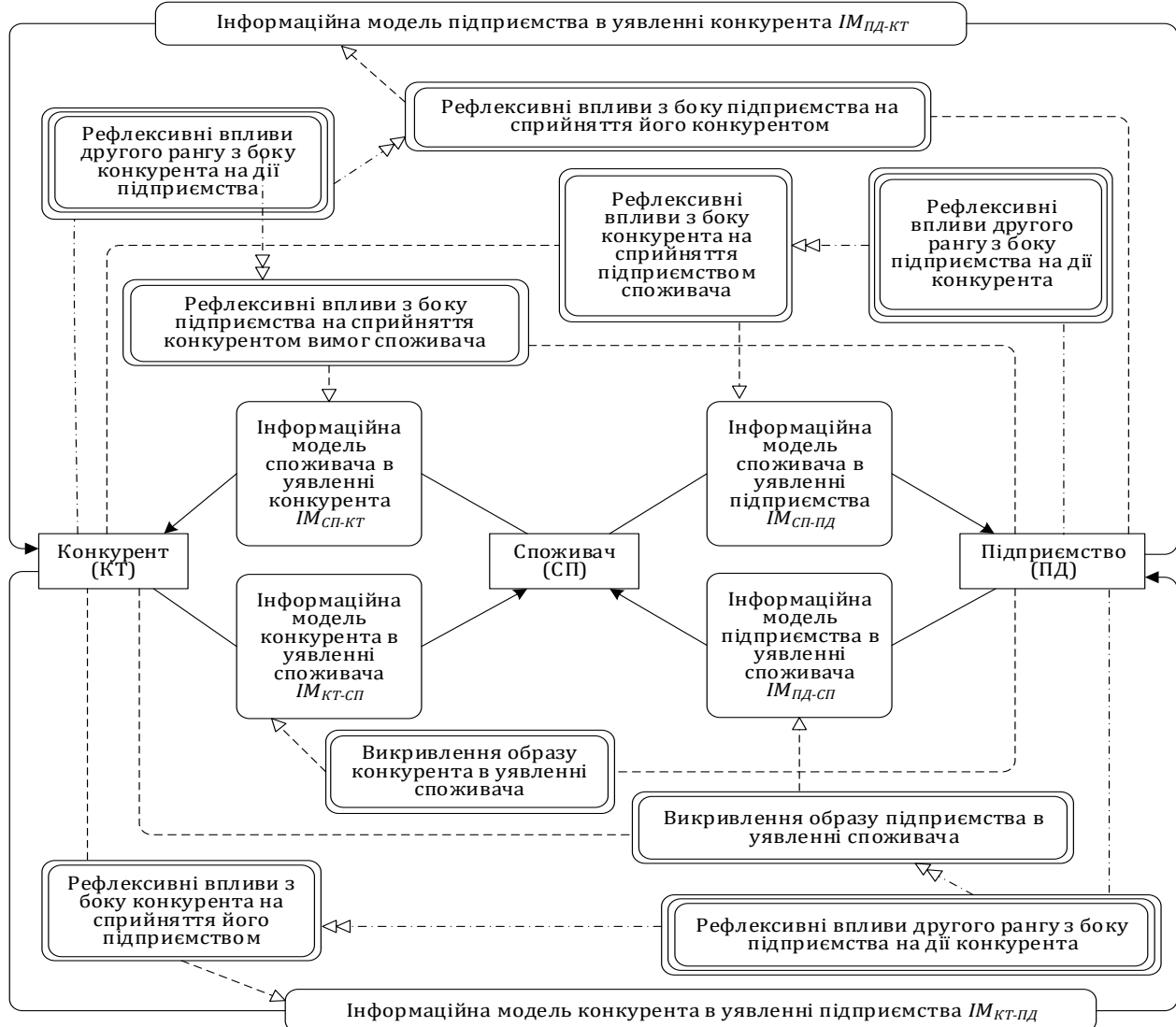


Рис. 3. Відображення логіки збільшення рангу рефлексії в циклах організації маркетингової діяльності

авторська розробка на основі [6; 8]

Організація маркетингової діяльності в межах пропозицій автора полягає у циклічному проходженні означених на зовнішньому колі рис. 1 етапів задля збільшення рівня відповідності параметрів маркетингової діяльності наведеним на рис. 3 варіантам реалізації рефлексивних впливів на зону узгодженні інтересів підприємства та споживача. Критерієм успішності організаційного процесу є збільшення рангу рефлексії (на рис. 3 подано варіанти розширення рангу рефлексії до другого рангу), в результаті чого охоплюватиметься більш широке коло зацікавлених в продукції підприємства осіб.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, в статті представлено авторське бачення розширення маркетингової парадигми принципами рефлексивного управління. При цьому безпосередньо організацію маркетингової діяльності запропоновано розглядати як циклічний процес, заснований на саморефлексії щодо задоволення інтересів споживача в продукції підприємства. Слід звернути увагу на наявність проблеми застосування зазначеного на рис. 3 підходу, пов'язаної з тим, що в наявних дослідженнях йдеться про потребу врахування рангу рефлексії та про розширення областей спрямування рефлексивних впливів, але замало уваги приділяється саме опису можливих заходів щодо реалізації таких впливів. Тобто, теоретичне знання щодо підвищення рангу рефлексії вимагає розширення в частині вироблення заходів з метою реалізації інформаційних впливів при такому збільшенні рангу. Це становитиме перспективи подальших розробок автора. Зокрема, у статті розглянуто взаємодію окремих учасників ринку. Слід врахувати, що в реальності об'єкт рефлексивного управління може містити у своєму складі декілька суб'єктів вироблення рефлексивних впливів. Прикладом такого об'єкту, в межах якого відбувається розширення та взаємне доповнення рефлексивних впливів, може бути кластер підприємств або торгівельна мережа. Відповідно перспективою подальших розробок автора постане обґрунтування змін в системно-рефлексивній парадигмі маркетингу щодо її адаптації до комплексного об'єкту спрямування рефлексивних впливів, що особливо актуально для об'єктів з фрактальною формою організації діяльності.

Список літератури

1. Болотских Т.В. Организационное обеспечение рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта страховых услуг. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія: Економіка*. 2013. Т. 14. № 263. С. 46-53.
2. Галаченко А.А. Парадигма системно-рефлексивного маркетинга, как инструмент повышения конкурентоспособности санаторно-курортных услуг в условиях региона. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 12(199). С. 206-212.
3. Длигач А.А. Системно-рефлексивный маркетинг: монография. К.: Алерта, 2014. 400 с.
4. Лепа Р.Н. Модели рефлексивного управления в экономике : монография. Донецк: Институт экономики промышленности, 2012. 380 с.
5. Лефевр В.А. Рефлексия. М.: Когито-Центр, 2003. 496 с.
6. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: монография. Донецк-Ровно: ЧП Лапсюк В.А., 2010. 216 с.
7. Никулин И.В., Новосельцев В.И. Оценка проектных рисков в системах взаимного рефлексивного управления: монография. Воронеж: Научная книга, 2009. 126 с.
8. Пилипенко А.А. Організація рефлексивного управління розвитком підприємств та їх інтегрованих об'єднань. *Управління розвитком*. 2015. № 1. С. 58-62.
9. Покотилова О.І. Рефлексивний підхід у системі формування товарного асортименту підприємства. *Таврійський науковий вісник*. 2012. № 81. С. 399-404.
10. Попов О.В. Модель організації інформаційно-інституціонального забезпечення рефлексивного узгодження інтересів у партнерському маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2011. № 8. С. 211-213.
11. Стреблянська І. Врахування рефлексивних ефектів у плануванні збутової діяльності підприємства. *Схід*. 2012. № 1(115). С. 107-111.
12. Boßow-Thies S., Hofmann-Stölting C., Jochims H. Data-driven Marketing. Insights aus Wissenschaft und Praxis. Hamburg: Springer Gabler, 2020. 313 с.

-
13. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. London: Financial Times Prentice Hall, 2010.
 14. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: KoganPage, 2016. 339 c.
 15. Kotler P., Lane K. Marketing Management. London: Prentice Hall, 2011. 812 c.
 16. Mavrina M. The concept of reflexive management of consumer demand. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. vol. 3. № 3. P. 38-47.

References

1. Bolotskykh, T.V. (2013). «Organizational support of reflexive management of the processes of development of new markets for insurance services». *Zbirnyk naukovykh prats' Donets'koho derzhavnoho universytetu upravlinnya. Seriya: Ekonomika*. vol. 14, no. 263, pp. 46-53.
2. Halachenko, A.A. (2017). «The paradigm of system-reflexive marketing as a tool to increase the competitiveness of spa services in the region». *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini*. nn. 12(199). pp. 206-212.
3. Dligach, A.A. (2014). *Sistemno-refleksivnyy marketing*. [Systemic Reflexive Marketing]. Alerta. Kiev. Ukraine.
4. Lepa, R.N. (2012). *Modeli refleksivnogo upravleniya v ekonomike*. [Reflexive control models in economics]. Institut ekonomiki promyshlennosti. Donetsk. Ukraine.
5. Lefevr, V.A. (2003). *Refleksiya*. [Reflection]. Kogito-Tsentr. Moscow. Russia.
6. Mal'chik, M.V. (2010). *Refleksivnoye upravleniye konkurentosposobnost'yu promyshlennykh predpriyatiy*. [Reflexive management of the competitiveness of industrial enterprises]. CHP Lapsyuk V.A. Donetsk. Ukraine.
7. Nikulin, I.V., Novosel'tsev, V.I. (2009). *Otsenka proyektnykh riskov v sistemakh vzaimnogo refleksivnogo upravleniya*. [Assessment of project risks in systems of mutual reflexive control]. Nauchnaya kniga. Voronezh. Russia.
8. Pylypenko, A.A. (2015). «Organization of reflective management of enterprise development and their integrated associations». *Upravlinnya rozvytkom*. no 1. pp. 58-62.
9. Pokotylova, O.I. (2012). «Reflective approach in the system of formation of the product range of the enterprise». *Tavriys'kyi naukovyy visnyk*. no 81. pp. 399-404.
10. Popov, O.V. (2011). «Model of organization of information and institutional support of reflective coordination of interests in partner marketing». *Biznes Inform*. no 8. pp. 211-213.
11. Streblyans'ka, I. (2012). «Taking into account the reflective effects in the planning of sales activities of the enterprise». *Skhid*. no. (115). pp. 107-111.
12. Boßow-Thies, S., Hofmann-Stölting, C., Jochims, H. (2020). *Data-driven Marketing. Insights aus Wissenschaft und Praxis*. Springer Gabler, Hamburg. German
13. Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Financial Times Prentice Hall. London. UK.
14. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. KoganPage. London. UK
15. Kotler, P., Lane, K. (2011). *Marketing Management*. Prentice Hall. London. UK.
16. Mavrina, M. (2017). The concept of reflexive management of consumer demand. *Baltic Journal of Economic Studies*. vol. 3. no 3. pp. 38-47.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2020 р.