

РЕФЛЕКСИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуті основні положення нового перспективного напрямку модернізації і розвитку маркетингових технологій – рефлексивного маркетингу, як базового елемента критичного аналізу не лише ринкового середовища, а й власних дій фахівця з маркетингу. Виявлено суть рефлексивного маркетингу, яка полягає у потребі формування професійного мультикомпонентного мислення спеціаліста з маркетингу, яке поєднує в собі елементи аналізу та інтуїції

*“Час легких перемог в маркетингу минає, зараз не обійтися без озоріння, але не простого, а науково обнуварунтованого”
Анаус Портер, голова міжнародної маркетингової компанії AddedValue*

Постановка проблеми. Бурхливі економічні і соціальні зміни сьогодення кинули виклик концепціям організації маркетингу на підприємстві, що склалися в ХХ ст. В умовах швидкоплинних процесів у зовнішньому ринковому середовищі, більшість правил здійснення маркетингової діяльності втрачають свою актуальність швидше, ніж стають прийнятними до стандартів. У сучасному баченні вже не існує “масового споживача”, а висока конкуренція, швидкість інформаційних змін та невизначеність підприємств на ринку, створюють нагальну потребу у формуванні новаторського підходу у маркетингу, який дозволить знизити вірогідність виникнення “розривів” між потребами зовнішнього середовища та можливостями їх задоволення підприємством, за рахунок активації логічної та інтуїтивної свідомості фахівців маркетингу.

Новим, перспективним напрямком перетворення і розвитку маркетингових технологій – є рефлексивний маркетинг. Рефлексія – це механізм взаємодії суб'єкта і об'єкта, основною властивістю якого є те, що сприйняття (perception) суб'єктом об'єкту залежить від його дії (action), або певної реакції, по відношенню до об'єкта [7]. Складовими елементами сприйняття у даному випадку є: об'єкти, оцінки суб'єкта, прогнози і очікування, які суб'єкт вибудовує стосовно майбутнього розвитку подій, а також власна оцінка суб'єктом можливого впливу на об'єкт та навпаки – впливу об'єкта на розвиток суб'єкта. Маркетингова рефлексія, як процес суб'єктивного осмислення маркетологом впливів на об'єкти в маркетинговому середовищі, дозволить підлаштувати систему маркетингу під швидкі зміни ринку, оперативніше реагувати на можливі зміни у попиті, а іноді мати можливість маніпулювати потребами покупця, ефективніше використовувати професійні можливості всього персоналу у тісній співпраці з усіма підрозділами підприємства, за рахунок формування колективу однодумців, здобути конкурентні переваги на ринку, за рахунок гнучкості системи маркетингу в досягненні цілей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепції рефлексивного управління підприємствами присвятили праці такі вчені, як Дрю Ж.М., Друкер П.Ф., Герберт Саймон, Лефевр В.А., Дж. Сорос, Юнгер Вебер. Науковим дослідженням в області рефлексивного підходу до менеджменту та маркетингу присвячені роботи Алілова А.В., Бураканова Р.М., Васютіна Р. Н., Єрешко Ф.І., Данова А.А., Карпова А.В., Лепського В.Є., Пономарьова В.В., Рибникова С.В., Сьомочкіна А.М. та інших. Проте, потрібно відмітити, що ірраціональні технології менеджменту та маркетингу, одним з елементів яких є рефлексія, знаходяться на стадії вивчення та перших спроб практичного використання, а саме – випробовування. В Україні поняття рефлексії є новим і недостатньо вивченим, а тому залишає величезну базу для майбутніх досліджень.

Мета дослідження. Ознайомлення з теоретичними положеннями рефлексії, як елемента модернізації маркетингових процесів, визначення базових характеристик рефлексивного маркетингу та обґрунтування необхідності використання ірраціональних технологій в маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Друкер П.Ф. стверджував: “Характерною якістю новатора у маркетингу є здатність об'єднати в систему, те, що іншим здається незв'язним набором різних елементів. Це спроба знайти ту останню частинку, якої недостатньо, щоб перетворити вже існуючі елементи: інформацію, знання, товари, попит, ринок, в нове і більш продуктивне ціле. Цією частиною є рефлексія” [6].

Огляд напрацювань вчених, що досліджують технології рефлексивного управління, дають змогу стверджувати, що під рефлексією, за твердженням Авілова, слід розуміти професійне мільтикомпонентне мислення індивідуума, що складається з: аналізу, дослідження, прогнозування і відчуття, та відображається за допомогою двох процесів: *артифікації* (творіння) і *реїфікації* (оприроднення) [1]. При артифікації фахівець з маркетингу за допомогою різних схем–проектів переносить форми своєї думки на організацію. А реїфікація – це робота за уявленням, що відбувається в організації теж у вигляді схеми, але моделі, що вже має функцію. Розглянуті в цих принципово різних аспектах претендують на те, аби задати маркетологу картину його об'єкту управління та бачення власних дій у співвідношенні з баченням цих же дій очима інших індивідуумів (покупців, поставників, конкурентів, співробітників).

Формування маркетингових рішень може протікати як чисто рефлексивно – “аналіз на базі тверезого розрахунку” так і інтуїтивно – на базі “підприємницького чуття”. Умовою процесу рефлексивного формування маркетингових рішень є досягнення або гарантія рівноваги між елементами чистої рефлексії і інтуїції відповідно до ситуації, що склалася. Тобто маркетингова рефлексія виникає як особлива реакція системи маркетингу на умови ринкового середовища, що спонукає до корекції змісту маркетингових рішень, які залежать від ініціалізації, осмислення причин, що призвели до виникнення певної ситуації, та визначення власного місця, міри власного впливу маркетолога та всієї системи маркетингу на ринковий процес.

Відомий науковець та дослідник рефлексії Дж. Сорос стверджує, що при рефлексивному формуванні рішень, одночасно реалізуються дві функції рефлексії, де першу він називає пасивною, а другу – активною [13]. Пасивна, або когнітивна функція – коли учасники маркетингового процесу намагаються зрозуміти ситуацію та створити картину, яка відповідає реальності; активна функція – коли учасники процесу намагаються здійснити вплив, підлаштувавши реальність під мету та цілі власної діяльності.

Основним інструментом рефлексивного маркетингу є розвинуте професійне мультикомпонентне мислення фахівця-маркетолога, яке є інтегруючим у формуванні таких вмінь:

- швидко приймати маркетингові рішення за рахунок активізації власної логічної та інтуїтивної свідомості, що передбачає проведення критичного аналізу ринкового середовища та використання підприємницького чуття;
- практично використовувати економічні та психологічні знання про елементи соціально-економічних систем, що передбачає вивчення потреб (економічних, соціальних, психологічних і т.д.), які формують попит та детермінантів, що впливають на пропозицію;

– створювати ціннісно–смысловий образ товару, тобто виявляти якісні характеристики товару, його значущість для покупців та виробляти соціально–адаптований механізм просування товару на ринок, що передбачає проведення рекламної діяльності.

– використовувати у своїй діяльності інноваційні технології та вибудовувати нові рішення на базі існуючих прецедентів.

Рефлексивне мультикомпонентне мислення спеціаліста з маркетингу має ґрунтуватися на таких принципах, які визначив Марков В.Н.: стан осмислення – має бути базовим станом свідомості спеціаліста; накопичення досвіду в ході здійснення діяльності вимагає опори на принципи учення, а не відповідної організації власної діяльності; проектування схем майбутньої діяльності – вимагає від спеціаліста–маркетолога освоєння особливого типу рефлексії – бачення себе (шляхів своєї діяльності та загального результату) в майбутньому [12].

Алгоритм рефлексивного мультикомпонентного мислення, запропонований Авіловим А.В., передбачає такі стадії:

1. *Припинення* – відбувається рефлексивне припинення діяльності, що не принесла результатів у досягненні поставлених цілей та рефлексивний напрямок діяльності на себе (осмислення власних помилок, похибок в діях, причин проблемних ситуацій)

2. *Фіксація* – відбувається зміна концепції бачення індивідуального досвіду (осмислення користі від власних помилок та недопускання їх у майбутню роботу)

3. *Відсторонення* – відбувається вивчення міри власного впливу на ситуацію, свого місця в майбутньому процесі (реконструкція власних дій з урахуванням осмислених помилок)

4. *Об'єктивізація* – відбувається проєкція напрямків майбутньої діяльності (переконструювання, схематичне відображення нового проєкту майбутньої діяльності для досягнення поставлених цілей)

5. *Обертання* – початок діяльності в новому самокерованому напрямку.

Важливим атрибутом рефлексивного маркетингового процесу є свідомий і цілеспрямований характер маркетингової діяльності. Це пов'язано з тим, що предмети, зв'язки і стосунки відображаються і оцінюються в свідомості маркетолога як істотні або неістотні, придатні або непридатні для досягнення наміченої мети. Разом з предметною (об'єктною), іншою іпостасю рефлексивної діяльності маркетолога є діяльність спілкування, психологія входження індивідів в стосунки один з одним, вплив на формування вибору індивідуума. Маркетингова діяльність традиційно вважається областю соціологічних досліджень. Особливістю рефлексивного маркетингу є використання інноваційних психологічних методів та технологій. Коли необхідно вивчити поведінку людини в умовах вільного вибору на ринку, визначити відношення людини і маркетингових структур до певних модифікацій елементів маркетингової ситуації і так далі – психологічні методи незамінні. Психологічні методи дозволяють об'єктивізувати психологічні механізми, що лежать в основі вибору, мотивації, потреб, ієрархії цілей, особливостей темпераменту і когнітивного стилю особистості.

У рефлексивному маркетингу використовують наступні психологічні методи:

– Метод спостереження. Його мета – виявлення основних стереотипів поведінки потенційних споживачів в умовах вільного вибору. При цьому необхідною умовою ефективності методу є компетентність і включеність спостерігача. Заздалегідь розробляється схема спостереження і виділяються психологічні категорії, по яких здійснюватиметься спостереження. Як правило, йдеться про невербальні стереотипи поведінки.

– Метод експертного аналізу. Його мета – виявлення ідентичності і відмінності досліджуваного продукту, товару в порівнянні з ідеальним або оптимальним еталоном цього товару, визначення потенційної можливості товару задовольнити потреби, а також виявлення негативного впливу реклами на потенційного покупця.

– Метод опитування, анкетування або структурованого інтерв'ю. Метою методу є збір інформації про потреби населення і можливості ринку, а також спостереження за динамікою вжитку певного продукту.

– Метод фокус-групи. Дослідження проводиться для виявлення відношення потенційних споживачів до товару, до виведення на ринок нової марки товару, до рекламних текстів, до образу головного героя рекламного ролика, до сценаріїв рекламних роликів і т.д.

– Метод конвент-аналізу. Цей метод розроблений на стику психолінгвістики, соціології і психології. Він дозволяє виявити впливаючу або експресивну структуру будь-якого продукту mass media – від газетної статті і рекламного тексту, музичного кліпу до філософського фільму. Метою методу є виявлення структури дії рекламних послань на маркетингові процеси.

Однією з цікавих інноваційних психологічних технологій, що використовується у рефлексивному маркетингу є технологія розробки системи гештальтів, або гештальттехнологія. Від німецького "gestalt" – цілісний образ, можна розкрити сутність гештальттехнології, як поступового створення цілісного образу певної картини, яка складається з окремих елементів, що є її частинами. Частини гештальту мають певну ієрархію (міру важливості впливу на загальне сприйняття образу) та гармонічно співіснують одна з одною. При чому, основний образ є цільовим гештальтом, а його складові частини називаються проміжними гештальтами. Гештальттехнологія ефективно використовується у маркетингу, формуючи попит на новий продукт, що ще не надійшов у продаж. Новий продукт не рекламується, а формується певний образ майбутнього покупця, який неодмінно є власником представленого продукту. Наприклад гештальтом успішності у 90-х роках був автомобіль марки Мерседес. Попит на представлену марку автомобіля формувався за рахунок певного образу успішного члена суспільства. Основним, цільовим гештальтом був саме певний образ людини, а проміжним – автомобіль, тобто сам продукт. Осмислення та створення образу відбувається за допомогою рефлексії – відображення певного бачення буття, очима різних членів суспільства. Представлена інноваційна технологія маркетингу дозволяє маніпулювати попитом на ринку, за рахунок формування ціннісного образу, який впливає на психологічне сприйняття, а як наслідок – на вибір який робить людина. Усвідомлення засобів, що формують цей вибір і управління ним – найважливіший етап рефлексивних маркетингових технологій.

Теорія рефлексії, представлена Єрешко, передбачає критичний аналіз власних дій фахівця з маркетингу, який формується у тому, що з точки зору рефлексії, будь-яка діяльність, у тому рахунку і маркетингова, має особисті цілі, які не співпадають з цілями інших учасників ринку, а як наслідок маркетингові цілі набувають значущості тільки при співвідношенні з іншими цілями, де в свою чергу їх значущість пов'язана з індивідуальною оцінкою кожного учасника ринку [7]. З точки зору вченого, особистість фахівця є основним засобом, який стимулює вдосконалення процесу маркетингу, а рефлексія розглядається вченим в контексті впливу професійної діяльності маркетолога на досягнення цілі підприємства у трьох основних аспектах, представлених на рис. 1.

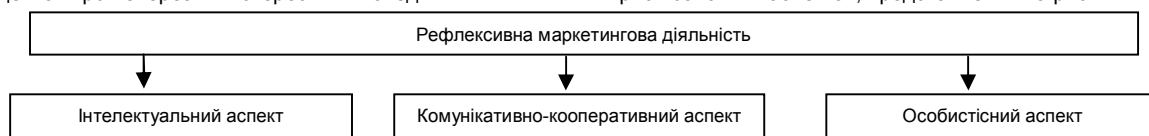


Рис. 1 Рефлексивні аспекти діяльності фахівця з маркетингу за теорією Єрешко

1. Інтелектуальний аспект рефлексивної маркетингової діяльності проявляється через вміння виділяти, аналізувати і співвідносити з предметною ситуацією власні дії спеціаліста з маркетингу, підлаштовуватися, або адаптовуватися до ситуацій, що склалися на ринку та виробляти нові, не стандартні рішення та ідеї.

2. Комунікативно-кооперативний аспект рефлексивного маркетингу проявляється через розуміння основ сумісних дій та їх координації, де зворотній зв'язок дозволяє маркетологу бачити свою поведінку і те, що за нею стоїть, ніби зі сторони, або очима інших учасників ринку. Рефлексія проявляється через консолідацію, співпрацю всіх працівників підприємства за для досягнення єдиної цілі підприємства.

3. Особистісний аспект рефлексивного маркетингу забезпечує самоорганізацію і самообілізацію особистості фахівця з маркетингу в різних умовах ринку. Рефлексія тут виступає як процес осмислення особистісних змістів та цілей в діяльності підприємства.

Важливим елементом процесу рефлексивного маркетингу є оцінка ефективності маркетингових дій, ціннісного значення проведеної маркетингової роботи не тільки для підприємства, а й для спеціаліста маркетолога, за кожним з представлених рефлексивних аспектів. В основу методів аналізу ефективності рефлексивної маркетингової діяльності, покладена діалектична теорія пізнання відповідного процесу.

Ефективність діяльності за інтелектуальним аспектом маркетингової діяльності можна оцінити за допомогою таких методів:

– Метод порівняльної оцінки, який ґрунтується на порівнянні умов впливу та факторів часу при прийнятті маркетингових рішень (досліджується швидкість реакції на зміни на ринку, швидкість прийняття рішень, або зволікання, реакція на зміни навколишнього ринкового середовища: паніка, шок, депресія, озоріння, підприємницьке чуття і т.д.) [8].

– Метод А. Тверського – метод виявлення переваги у прийнятті рішень, або метод фіксації вибору (досліджується, чому було обране саме це рішення, а не інше, співвідносяться можливі результати по альтернативним рішенням) [2].

– Метод Стапанова С.Ю. – метод рефлексивно-діалогової взаємодії (досліджуються певні умови, що будують прецеденти діяльності, та оцінюється варіант маркетингового рішення порівняно з попереднім, або використаним варіантом при подібних умовах) [2].

Ефективність діяльності за комунікативно-кооперативним аспектом можна оцінити за допомогою наступних методів:

– Метод оцінки економічного ефекту від прийняття рефлексивних управлінських рішень у маркетингу, який базується на розрахунку показників рентабельності (прибутковості) продаж, рентабельності використання всіх ресурсів підприємства, збільшення, або зменшення рівня затрат на реалізацію, затрат на управління маркетингом, сум експлуатаційних витрат, собівартості продаж [15].

– Метод Герберта Саймана – метод визначення стійкості соціально-економічних систем (досліджується вплив рефлексивного маркетингу на стійкість підприємства, як соціально-економічної системи) [15].

– Метод соціо-психоінтеграції, що використовується у праксеології, або загальна психологічна задоволеність працею у колективі (досліджується міра праці кожного окремого підрозділу, або члена колективу у досягненні загальної цілі підприємства) [15].

Ефективність діяльності за особистісним аспектом можна оцінити за допомогою метода Карпова А.В., Пономарьова В.В. – метода психологічної задоволеності власною роботою (досліджується індивідуальна міра самовиразу у роботі, місце, або цінність власного бачення та власного впливу на ситуацію) [9].

Юнгер Вебер зазначає, що рефлексія – це спосіб переосмислення стереотипів, що склалися, тобто вихід за рамки “системних уявлень”, за рахунок знаходження застарілих правил та не допускання їх у роботу [4]. Система рефлексивного маркетингу досліджує не лише ринок та ринкові відносини. Сучасне бачення предмету рефлексивного маркетингу виходить за межі класичних уявлень та зачіпає широке коло сфер людської діяльності, представлених на рис. 2.



Рис. 2 Сфери предмету маркетингової рефлексії

Представлені сфери є не лише об'єктами маркетингових досліджень. Маючи суб'єктивні ознаки, ці системи формують обопільний зворотній зв'язок з системою маркетингу, впливаючи на формування маркетингових рішень.

Так, демографічні процеси є необхідним об'єктом дослідження рефлексивної діяльності спеціаліста з маркетингу, оскільки їх урахування дозволяє вивчити потенційних виробників та споживачів. Наприклад проблема старіння суспільства вимагає своєчасних відповідей на питання які товари та послуги пропонувати споживачу зрілого віку та за рахунок яких факторів максимізувати прибуток від молодого сектору населення.

Знання науково-технічного та виробничого потенціалу дозволяє ширше оцінити можливості виробничої сфери, її готовність до інновацій, технічної та технологічної перебудови виробництва під потреби ринка.

Маркетингова рефлексія передбачає аналіз політичних процесів. Наприклад ідеологічна спрямованість певних політичних сил може бути направлена проти певного товару або виробника, держави-постачальника, може формувати певні ринкові інтеграції та пріоритети.

Рефлексія економічних факторів передбачає вивчення ринкових циклів: підйоми та спади виробництва, кризові явища ринків; потенційних можливостей та шляхів усунення конкурентів, формування попиту та пропозиції.

Природні фактори диктують умови прийняття рефлексивних маркетингових рішень з урахуванням кліматичних зон, пори року, стану екологічного середовища та міри техногенного впливу.

Праця маркетолога завжди здійснюється в конкретній соціокультурній сфері, яку формують національні традиції, професійні переваги, етнічні та релігійні особливості населення певного регіону.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Беручи до уваги вище сказане, можна стверджувати, що рефлексія, як одна із сторін внутрішньої активності особистості, є необхідною умовою успішного здійснення процесу маркетингу. Саме у маркетинговій діяльності в повному обсягу виявляється характер рефлексії, направлений на осмислення потреб ринку, можливостей компанії і максимізації вигоди. Ефективність маркетингової діяльності досягається постійним розвитком професійного мислення фахівців з маркетингу. Розвиток професійних рефлексивних здібностей, опанування уміння самостійно цілеспрямовано усвідомлено або інтуїтивно вибирати або навіть створювати оптимальну систему маркетингу, відповідну поставленому завданню є основою її модернізації. Саме рефлексія "народжує" особові і професійні сенси всіх учасників ринку у маркетингу.

Концепція рефлексивності відводить людині у системі маркетингу активну роль – роль лідера. Основним інструментом фахівця з маркетингу стають його особистість, розумові, творчі та комунікативні здібності. Американський соціолог Дрю Ж.М вважає, що економіка минулого винагороджувала людину за такі риси характеру, як підкорення єдиній владі, здатність змиритися з довічною механічною та одноманітною працею. Нова ж економіка та більш різноманітна й демократична культура будуть винагороджувати людей перш за все за пізнавальні здібності, швидке пристосування до змін, яскраву індивідуальність та підприємництво, здатність виступати посередниками та прибічниками згоди [5].

На сучасному етапі розвитку науки особливої актуальності набувають проблеми визначення сутнісної природи людини, сенсу її буття, місця й значення людини – особистості в економічній системі. А основним завданням сьогодення є надання процесам інновацій постійності, а людині – задоволення від самого процесу внутрішнього оновлення.

Список використаної літератури:

1. *Авілов А.В.* Новий погляд на діяльність керівника // Міжнародний журнал "Проблеми теорії і практики управління". – 1998. – №3. – С. 75-80. 2. *Бураканова Г.М.* Технології діагностування оцінки професіоналізму діяльності менеджера Монографія. – М.: Супутник. –

2001. – 130 с. 3. *Васютин Р.Н.* Развитие рефлексивно-профессиональных способностей менеджера в сфере маркетинга // Процессы рефлексии и управления. Тезы V Международного симпозиума 11–13 октября 2005г. – Москва / Под ред. В.Е. Лепского – М.: Институт философии РАН. – 2005. – 282 с. – электронное издание: www.reflexion.ru 4. *Юрген Вебер* Забезпечення раціональності шляхом планування, орієнтованого на збільшення вартості підприємства // Міжнародний журнал "Проблеми теорії і практики управління". – 2008. – № 3. – С. 98-101 5. *Дрю Ж.М.* Ламаючи стереотипи. – СПб.: Пітер. – 2002. – 272 с. 6. *Друкер П.Ф.* Завдання менеджменту в XXI столітті. – М.: ВЦ РАН. – 2001. – 170 с. 7. *Єрешко Ф.І.* Моделювання стратегій рефлексій в керованих системах. – М.: ВЦ РАН. – 2001. – 147 с. 8. *Жданов А.А.* Метод автономного адаптивного управління // Вісті Академії наук. Теорія і системи управління. – 1999. – № 5. – С. 127–134 9. *Зеєр Є.Ф.* Психологія професій. – М.: Ділова книга. – 2003. – 336 с. 10. *Лепський В.Є.* Становлення стратегічних суб'єктів: постановка проблеми рефлексії // Процеси рефлексій і управління. – 2002. – № 1. – С. 5-23. – електронне видання: www.reflexion.ru 11. *Лефевр В.А.* Рефлексія. – М.: "Когито-центр. – 2003. – 496 с. 12. *Марков В.Н.* Личностно-профессиональный потенциал управленца и его оценка // Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М.: Изд-во РАГС. – 2001. – С. 264-266 13. *Р. Марра* Управління персоналом в умовах соціальної ринкової економіки Кол. моног./ Г. Шмідт. – М.: МГУ. – 1997р. – 385 с. 14. *Сорос Дж.* Алхімія фінансів. – М.: Інфра М. – 1996. – 416 с. 15. *Ходаківський Є.І.* Праксеологічні підходи у менеджменті. - кол. моног. Кучерук І.В. – Житомир: ЖДТУ. – 2001р. – 187 с. 16. *Ходаківський Є.І.* Психологія управління Навч. посіб. Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. – К: Центр учбової літератури. – 2008. – 608 с.

МОСІЄНКО О.В. – аспірант Житомирського національного агроєкологічного університету