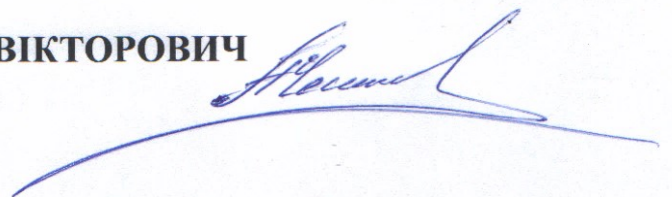


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

ЧЕНЦОВ АРТЕМ ВІКТОРОВИЧ



УДК 658.8:316.323 (043.3)

**ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОГО
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Університеті митної справи та фінансів Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
КОРНЄВ Максим Валерійович,
Університет митної справи та фінансів
Міністерства освіти і науки України,
декан факультету інноваційних технологій.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ПОПОВ Олександр Євгенійович,
Харківська державна академія фізичної культури,
професор кафедри менеджменту фізичної культури;

кандидат економічних наук, професор
ПИЛИПЧУК Володимир Петрович,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленко.

Захист відбудеться «14» травня 2021 р. о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розіслано «14» квітня 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Янчева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Інтенсифікація та прискорення змін зовнішнього середовища, інтернаціоналізація діяльності (навіть в умовах негативних впливів з боку пандемії COVID-19), підсилення жорсткості конкурентної боротьби, збільшення швидкості розробки та комерціалізації інновацій, мінливість споживчих уподобань та численна кількість інших подібних факторів ускладнюють здійснення підприємствами маркетингової діяльності. Подібність характеристик товарів на ринках вимагає від товаровиробників орієнтуватися на нецінові методи конкуренції, базовані, зокрема, 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, у свою чергу, потребує змін в організації маркетингової діяльності підприємств. Відповідно виникає актуальна проблема пристосування параметрів маркетингової діяльності підприємств до змінених вимог глобального та національного ринків, у рамках яких має бути налагоджено систему формальних та неформальних інформаційно-інституціональних зв'язків між ключовими економічними агентами.

Потреба комплексного врахування зазначених тенденцій актуалізує питання організації маркетингової діяльності та впровадження маркетингового управління на підприємствах. Фундаментальні засади розвитку функції маркетингу докладно розглянуто в працях вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, таких як О. Азарян, Ю. Аніскін, Н. Бендл, Л. Балабанова, Г. Багієв, Г. Бребах, Я. Гордон, В. Гросул, М. Джеффрі, А. Ковальов, Ф. Котлер, Є. Крикавський Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лепейко, М. Маклаков, М. Окландер, А. Панкрухін, П. Перерва, В. Пилипчук, М. Портер, О. Попов, А. Сетіван, А. Старостіна, Д. Райко, Н. Савицька, П. Ферріс, Н. Чухрай, Дж. О'Шонессі та багато інших. Зазначені автори сформувавши сучасну парадигму маркетингу, яка постійно змінюється та продовжує вдосконалюватися, що об'єктивно приводить до появи нових інструментів маркетингу. Останніми роками відбувся перехід від ідеї пошуку потреб до створення потреб клієнтів. Подальша зміна парадигми маркетингу відбувається в розробці впливів на свідомість споживача, що тісно перетинається з необхідністю врахування принципів рефлексії.

Організація маркетингової діяльності підприємства обов'язково має враховувати зростання соціальної складності ринків, що проявляється в появі численної кількості зацікавлених у діяльності та продукції підприємства осіб, які мають різноспрямовані та часто навіть конфронтаційні вектори інтересів. Потреба узгоджувати такі інтереси та управляти ними обумовила виникнення концепції рефлексивного управління, яка вперше була сформульована й описана В. Лефевром. Ця концепція набула поширення в працях А. Авілова, Д. Новикова, Т. Жовковської, В. Корепанова, В. Лепського, Р. Лепи, Ю. Лисенка, М. Мальчик, В. Новосельцева, І. Нікуліна, А. Пилипенка, В. Усова, Н. Церельчука та А. Чхартишвілі. Трансляція принципів рефлексивного управління на маркетингову діяльність відбулася через формулювання А. Длігачем парадигми системно-рефлексивного маркетингу, окремі аспекти якої потребують розширення та доопрацювання, особливо в частині орієнтації процесу організації маркетингової діяльності підприємства на засадах рефлексії. Поодинокі розробки в працях І. Андрієнко, Т. Болотських, А. Градінарової, О. Покотілової, І. Стреблянської та

Є. Устінової щодо застосування системно-рефлексивної парадигми при обґрунтуванні елементів комплексу маркетингу також потребують удосконалення, узгодження одна з одною та інтеграції до системи маркетингового управління підприємством.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрям досліджень відповідає тематичній спрямованості наукових розробок у рамках науково-дослідних робіт, що проводилися Університетом митної справи та фінансів за темами: «Маркетинг і організація малого та середнього бізнесу в умовах сталого розвитку» (державний реєстраційний номер 0119U100007), у межах якої автором визначено принципи та обґрунтовано етапи організації системно-рефлексивного маркетингового управління підприємством; «Розвиток міжнародних суспільних та економічних відносин у загальному, туризмологічному та глобальному аспектах» (державний реєстраційний номер 0119U100056), у межах якої обґрунтовано технологію оцінювання ефективності маркетингової діяльності та здатності підприємства до переорієнтації своєї діяльності на використання системно-рефлексивної парадигми маркетинг-менеджменту.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретичних положень, розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо організації системно-рефлексивного маркетингу підприємства. Для досягнення поставленої мети сформульовано та вирішено такі завдання:

- визначити концепт та узагальнити етапи організації системного маркетингу;
- дослідити рефлексивну складову маркетингової діяльності підприємства;
- сформулювати систему гіпотез дослідження та розвинути теоретичний базис організації системно-рефлексивної маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити відповідність стану та параметрів організації маркетингової діяльності підприємства умовам середовища господарювання та вимогам цифровізації економіки;
- розробити методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити здатність підприємства до підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі положень системно-рефлексивної парадигми;
- сформулювати механізм системно-рефлексивного маркетингового управління підприємством;
- обґрунтувати методичний підхід до переорієнтування маркетингової стратегії та комплексу маркетинг-мікс підприємства на системно-рефлексивну парадигму;
- розвинути інструментарій системно-рефлексивного маркетингу підприємства.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичне забезпечення та практичні рекомендації щодо організації маркетингової діяльності підприємства на системно-рефлексивній основі.

Методи дослідження. Методичну основу дисертаційної роботи становить сукупність принципів, прийомів, загальнотеоретичних, міждисциплінарних та спеціальних методів наукового дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використано такі методи: *теоретичне узагальнення, аналіз і синтез* – для ідентифікації вимог до організації маркетингу на підприємстві; *монографічний* – для опису сучасного розуміння системно-рефлексивного маркетингу; *статистичний і техніко-економічний аналіз* – для дослідження ефективності маркетингової діяльності;

класифікації та ранжування – для сегментації товарного ринку; *структурно-функціональне моделювання (IDEFO)* – для формування референтної організаційно-функціональної моделі процесу впровадження системно-рефлексивного маркетингу на підприємстві; *виявлення причинно-наслідкових зв'язків (DEMATEL)* – для формалізації зв'язків та оцінювання сили факторів впливу на сприйняття бранда споживачами; *експертного оцінювання* – для визначення здатності підприємства застосовувати системно-рефлексивну парадигму маркетинг-менеджменту; *байєсівські мережі довіри* – для прийняття рішень щодо структури товарного асортименту та параметрів асортиментної політики підприємства; *уніфікована мова моделювання (UML)* – для розкриття логіки рефлексивної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами; *системна динаміка та імітаційне моделювання* – для відображення реакції споживача на збільшення рангу рефлексії під час реалізації комунікаційної політики підприємства; *лінійне програмування* – для оптимізації витрат на формування набору інструментів системно-рефлексивного маркетингу; *онтологічне моделювання* – для визначення зв'язку маркетингових рішень з рефлексивними інструментами їх реалізації в механізмі маркетингового управління підприємством; *матричні методи* – для обґрунтування стратегічного вибору при формуванні комплексу маркетинг-міксу підприємства; *графічний* – для систематизації та візуалізації результатів дослідження.

Інформаційною базою дисертаційної роботи є опрацьовані та узагальнені автором дослідження проблем організації маркетингової діяльності та маркетинг-менеджменту на підприємстві, закони України та постанови Кабінету Міністрів України, статистичні й звітні дані вітчизняних підприємств, офіційні матеріали Державної служби статистики України, матеріали наукових періодичних видань, науково-практичних конференцій, аналітичні огляди, електронні ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розвитку теоретичних положень, розробці та вдосконаленні науково-методичних підходів, практичних рекомендацій щодо організації системно-рефлексивного маркетингу підприємства, зокрема:

удосконалено:

– теоретичний базис організації маркетингової діяльності підприємства, відмінність якого полягає у прийнятті інформаційної асиметрії між носіями економічного інтересу в просторі вибору споживача, врахуванні системної вкладеності функції маркетингу в композицію результатів виконання бізнес-функцій підприємства та циклічному поданні процесу організації маркетингової діяльності, підпорядкованого вимозі підвищення рангу рефлексії в кожному циклі організації. Застосування результату дослідження дозволило розробити референтну організаційно-функціональну модель процесу впровадження та реалізації системно-рефлексивного маркетингу на підприємстві;

– методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, відмінність якого полягає в застосуванні узгодженого з положеннями маркетингової стратегії динамічно-процесного підходу до інтегрального оцінювання та виокремленні в системі показників ринкових, комунікаційних та структурно-організаційних параметрів функціонування маркетингового комплексу. Результати оцінювання виступають основою визначення здатності підприємства до підвищення ефективності маркетингової діяльності на базі системно-рефлексивної парадигми;

– механізм системно-рефлексивного маркетингового управління підприємством, який, на відміну від існуючих, передбачає виділення у його структурі рефлексивної складової та використовує фрактальність економічної системи підприємства як умову збільшення рангу рефлексії в організації маркетингової діяльності. Орієнтація на збільшення рангу рефлексії дозволила сформувати перелік важелів реалізації керівних впливів механізму управління, диференційованих за внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами підприємства;

набуло подальшого розвитку:

– науково-методичний підхід до переорієнтування маркетингової стратегії на системно-рефлексивну парадигму, який, на відміну від відомих, базує стратегічний процес на ієрархії інформаційної взаємодії стейкхолдерів підприємства, а також враховує пов'язаність структури причинно-наслідкових зв'язків між параметрами комплексу маркетинг-міксу підприємства та розподілом ймовірності реакції споживача на зміну таких параметрів;

– інструментарій системно-рефлексивного маркетингу, відмінність якого полягає у систематизації та узгодженні складових механізму маркетингового управління з іншими практиками та процесами діяльності підприємства на основі зростання рангу рефлексії. Застосування цього результату дозволило розвинути маркетингову комунікаційну політику (через систематизацію інструментів впливу на стейкхолдерів підприємства) та процедуру бренд-менеджменту (в рамках інституціонального оформлення маркетингового відображення поведінкових аспектів взаємодії учасників ринкових відносин через утворення бренда як особливого інтелектуального активу підприємства, економічні властивості якого відображають розмаїття видів рефлексій).

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені теоретико-методичні положення доведені до рівня конкретних методик та розробок, спрямованих на використання елементів системно-рефлексивної парадигми в реалізації функції маркетингу на підприємствах. Наукові результати дисертаційної роботи, що мають прикладний характер, впроваджено в практику діяльності національних суб'єктів господарювання. Так, ТОВ «Галицькі солодощі» (довідка від 22.04.2020 р.) використано пропозиції автора щодо обґрунтування параметрів маркетинг-міксу з використанням інструментів рефлексивного управління, щодо формування інформаційних впливів на стейкхолдерів та щодо вироблення програм лояльності в рамках розбудови системно-рефлексивної комунікаційної політики підприємства. У практиці ведення господарської діяльності ТОВ «Ласунка» (довідка від 06.05.2020 р.) застосовуються методичні рекомендації автора щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності, а також удосконалення системи стратегічного планування комплексу маркетингу та товарно-асортиментної політики підприємства.

Матеріали дослідження використовуються в освітньому процесі Університету митної справи та фінансів (довідка № 034/1-20.13 від 31.08.2020 р.) при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації» та «Бренд-менеджмент» здобувачам бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, всі результати якої одержані безпосередньо здобувачем і знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок здобувача в дослідження, виконані у співавторстві, відображено в списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертації. Основні результати досліджень, висновки і рекомендації, викладені в дисертації, пройшли апробацію на семи міжнародних науково-практичних конференціях: «Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці – 2019» (м. Київ, 2019), «Математичні проблеми технічної механіки та прикладної математики – 2019» (м. Дніпро, Кам'янське, 2019), «Інноваційні технології, моделі управління кібербезпекою ІТМК – 2020» (м. Дніпро, 2020), «Економіка, облік та право: проблеми, тенденції, досягнення» (м. Полтава, 2020), «Science and education: problems, prospects and innovations» (м. Кіото, 2020), «Multidisciplinary research» (м. Білбао, 2020), «Теорія та практика управління в державному, муніципальному та корпоративному секторах» (м. Київ, 2020).

Публікації. Результати дисертаційної роботи відображено в 12 авторських публікаціях, серед них: 4 статті в наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України (загальним обсягом 2,56 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 2,14 друк. арк.); 1 стаття в зарубіжному науковому виданні (загальним обсягом 0,38 друк. арк.); 7 тез доповідей у матеріалах конференцій (загальним обсягом 0,81 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 0,68 друк. арк.). Загальний обсяг публікацій становить 3,75 друк. арк., з яких особисто здобувачеві належить 3,2 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, списку публікацій за результатами дослідження, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації складає 162 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 36 таблиць (обсягом 4 сторінки), 33 рисунки (обсягом 8 сторінок), 5 додатків (обсягом 21 сторінка) і список використаних джерел із 201 найменування, розміщений на 18 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертації, наведено її мету та завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, подано характеристику результатів, які містять елементи наукової новизни, та відображено їх практичне значення.

У першому розділі дисертації **«Теоретичні засади організації системно-рефлексивного маркетингу підприємства»** визначено концепт та узагальнено етапи організації системного маркетингу; досліджено рефлексивну складову маркетингової діяльності підприємства; сформульовано систему гіпотез дослідження та розроблено базований на системно-рефлексивній парадигмі теоретичний базис організації маркетингової діяльності підприємства.

Підприємство, як соціально-економічна система, орієнтується на максимізацію ефективності діяльності та виконання призначення, для реалізації якого й було створено систему. Залежно від покладеної в основу соціально-економічної системи підприємства концепції, метою її існування може бути отримання прибутку, максимізація вартості, створення лояльного споживача тощо. У кожному з цих випадків успішність реалізації поставлених цілей залежить від здатності підприємства задовольняти потреби та реалізовувати економічні інтереси споживача, адже лише на цій основі формується вхідний фінансовий потік. Маркетинг у цьому випадку виступає однією з головних функцій підприємства, яка потребує належної організації та розвитку з огляду на об'єктивно існуючі ускладнення в її реалізації (подібність цінової політики товаровиробників та ідентичність атрибутів створеної

цінності, уніфікація технологічних процесів, зростання поінформованості споживача тощо). Розвиток функції маркетингу має відбуватися лише на системній основі, що дозволяє робити наголос на потребі появи системного маркетингу. Разом з тим, говорячи про системний маркетинг на підприємстві, недостатньо визначити елементи системи маркетингу та встановити зв'язки між ними. Сучасне розуміння системного підходу (декларується ISO 42010, ISO 15288, ISO 24748, ISO 24774 та цілою низкою інших стандартів) вимагає обов'язкової наявності ієрархії системи, в рамках якої деталізується її призначення, визначаються практики роботи, між якими виникає синергія та емерджентність. Завданням системного підходу в маркетингу є не просто систематизація маркетингових інструментів, але й забезпечення їх взаємодії з практиками менеджменту, вироблення стратегії, регламентації бізнес-процесів тощо.

У рамках формування ієрархії системи виникає дві цільових системи маркетингу. Більш традиційною цільовою системою для маркетингу є продукт, який задовольняє наявну на ринку або потенційну потребу споживача. При цьому така потреба формується з урахуванням вимог широкого переліку стейкхолдерів, інтереси яких визначають параметри створюваної цінності. Другою цільовою системою маркетингу виступає свідомість споживача. Впливи на другу цільову систему здатні формувати бажаний образ підприємства та його продукції у споживачів, на основі якого ними буде прийматися рішення щодо придбання продукції підприємства. Для реалізації такого впливу маркетингова діяльність підприємства має бути збагачена інструментарієм рефлексивного управління, яке в класичній інтерпретації орієнтується на здійснення інформаційних впливів щодо передавання іншій стороні підстав для прийняття рішень. Системний підхід, у свою чергу, полягатиме у визначенні систем, процесів та практик, які будуть обслуговувати появу цільової системи маркетингу й тим самим сприяти задоволенню економічних інтересів споживача та інших стейкхолдерів.

Зазначена логіка утворила основу розвитку теоретичного базису організації системно-рефлексивної маркетингової діяльності підприємства. Відмінність цього базису полягає у прийнятті інформаційної асиметрії між носіями економічного інтересу в просторі вибору споживача, яка пояснюється означеним на рис. 1 різним спрямуванням його інтересів та інтересів підприємства. Метою маркетингової діяльності стає гармонізація інтересів (внутрішнє коло на рис. 1), тоді як організація маркетингової діяльності (наступне коло на рис. 1) зводиться до створення умов щодо визначення компромісних рішень у континуумі інтересів виробника та споживача. Таке розуміння логіки організації відповідає першій цільовій системі маркетингу. Орієнтація на другу цільову систему скеровує організацію маркетингової діяльності, по-перше, на вироблення інструментарію інформаційних впливів на споживача та стейкхолдерів підприємства. Другою складовою процесу організації є розширення переліку інтересів зацікавлених осіб, які враховуються при формуванні комплексу маркетинг-міксу підприємства. Відповідно однією з авторських гіпотез (G_1), множину яких ($\{G\}$) наведено на рис. 1, стало підпорядкування процесу організації маркетингової діяльності вимозі збільшення або максимізації рангу рефлексії в кожному циклі організації та на кожному рівні фрактального опису економічної системи підприємства. Цій гіпотезі відповідає модель континууму інтересів виробника та споживача, яка деталізує центральну частину рис. 1 і яку в дисертації подано з використанням уніфікованої мови моделювання (UML).

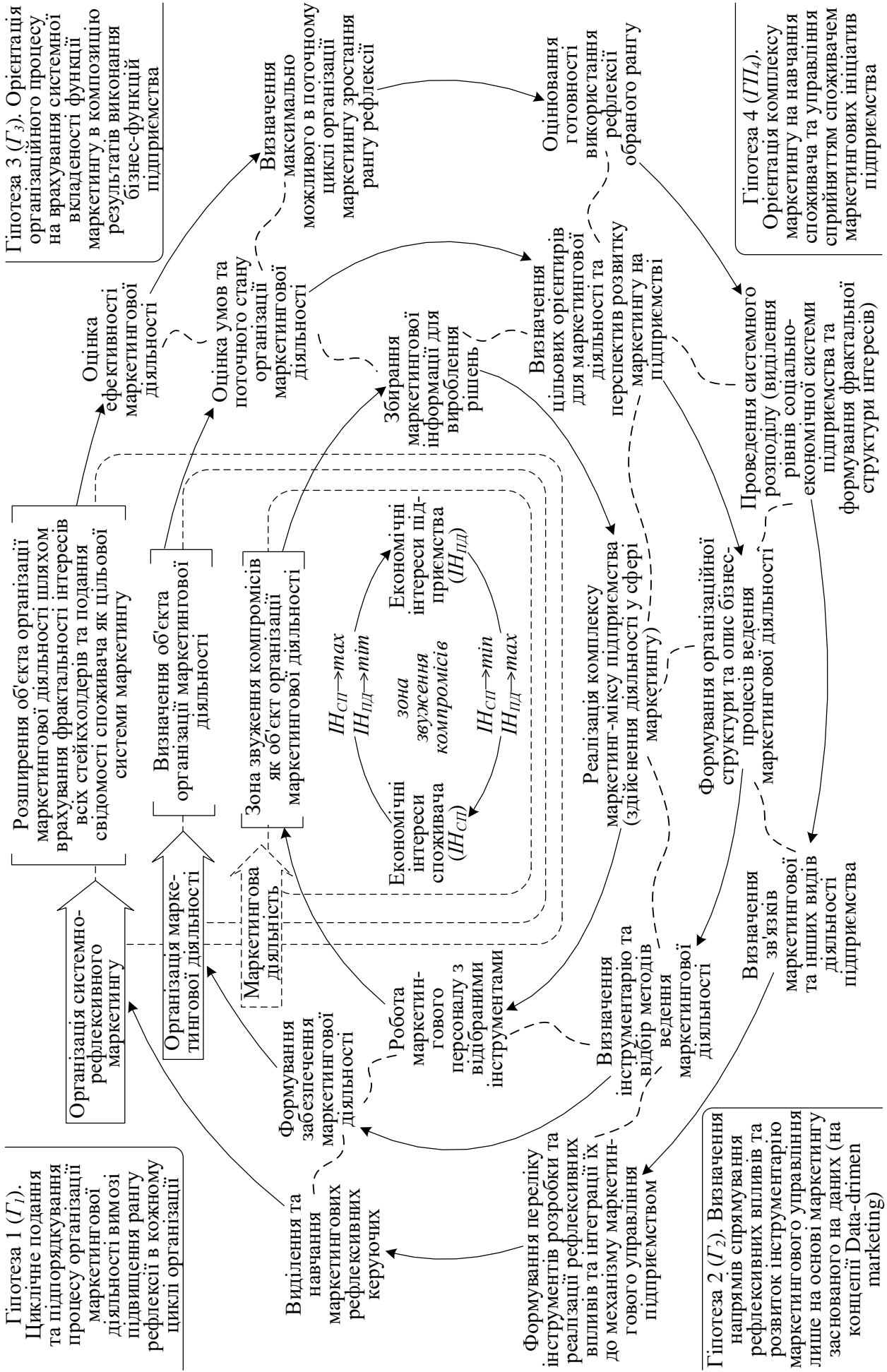


Рис. 1. Розкриття предметної сфери організації системно-рефлексивного маркетингу підприємства

Подана на рис. 1 схема містить основні етапи організації маркетингової діяльності на підприємстві та конкретизацію таких етапів у разі прийняття системно-рефлексивної парадигми. Реалізація закладеної на рис. 1 логіки дозволила розробити референтну організаційно-функціональну модель процесу впровадження та реалізації системно-рефлексивного маркетингу на підприємстві, виконану засобами IDEF0. Гіпотезою (G_2 на рис. 1) тут постало підпорядкування рефлексивних впливів не стільки досвіду маркетингових управляючих, скільки кількісним показникам, які формуються в рамках концепції орієнтованого на дані маркетингу (Data-Driven Marketing, DDM) та вимагають відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення.

У другому розділі дисертації **«Розвиток інформаційно-аналітичного забезпечення системно-рефлексивного маркетингу підприємства»** оцінено відповідність стану та параметрів організації маркетингової діяльності підприємства умовам середовища та вимогам цифровізації економіки; розроблено методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства; оцінено здатність підприємства до підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі положень системно-рефлексивної парадигми.

Господарська діяльність підприємств харчової промисловості України, що здійснювали випуск кондитерських виробів, у 2016–2019 рр. відбувалася в умовах суттєвого збільшення динамічності середовища господарювання. Наростання масштабів та інтенсивності перетворень умов господарювання було пов'язано з неоднорідними проявами нестабільності, джерелами яких виступали явища та процеси на різних рівнях економічної системи суспільства. Одночасне виявлення змістовно розбіжних змін бізнес-середовища надзвичайно ускладнювало пристосування вітчизняних виробників до цих трансформацій. Труднощі щодо здійснення такого роду адаптації особливим чином проявлялися у сфері маркетингової діяльності підприємств.

На глобальному рівні ключовими джерелами виникнення мінливості середовища господарювання є процеси глобальних змін, що супроводжують на цей час оформлення нового укладу постіндустріального інформаційного суспільства. При цьому якщо економічна глобалізація являє собою найбільш вагомий фактор господарської динаміки останніх десятиріч, то сучасні тенденції щодо цифровізації економіки набули вагомості з утворенням загальносвітових мереж інформаційного обміну та комунікацій. У результаті процеси цифровізації економіки все більшою мірою охоплюють бізнесову сферу, насамперед через зміни маркетингово-логістичної складової постачальницько-коопераційних відносин підприємств. Економічна глобалізація товарних ринків та системи виробничо-збутових зв'язків доповнюється при цьому розширенням можливостей суб'єктів господарювання щодо реалізації моделей поведінки, орієнтованої на скорочення непродуктивних трансакційних витрат. Іншими вагомими наслідками цифровізації економічних відносин у сфері маркетингового забезпечення взаємодії виробників та споживачів стає помітне скорочення ланцюжка комунікацій між ними, що, з одного боку, спрощує процес виявлення перспективних можливостей для більш якісного задоволення запитів покупців, але з іншого – визначає необхідність індивідуалізації товарної пропозиції для забезпечення все більш індивідуалізованих споживчих потреб. Відповідно, відзначене ускладнення рефлексивного підґрунтя суб'єкт-суб'єктної взаємодії виробників із споживачами в маркетинговій сфері визначає потребу розширення використання інструментарію маркетингу партнерських відносин.

Зростання нестабільності умов господарювання як відображення сучасних тенденцій глобальних змін на вітчизняному внутрішньому ринку продовольчих товарів у сегменті кондитерської продукції додатково ускладнюється через високий рівень конкуренції, обумовлений такими причинами: велика ринкова ємність та значний потенціал зростання споживчого попиту; відносно низький рівень еластичності попиту як за ціновими параметрами, так і за доходами покупців; наявні широкі можливості щодо поглибленої сегментації цільового ринку; доступність джерел постачання ресурсів; значна диференціація технологічних вимог щодо здійснення виробничого процесу. Економічна привабливість та потенційна доходність господарських операцій щодо задоволення потреб у споживанні солодоців визначає нестабільність конкурентних позицій учасників ринку, а також необхідність здійснення ними значних обсягів витрат на маркетингове супроводження збуту кондитерської продукції (табл. 1). Різноманіття передумов забезпечення ефективної комунікаційної взаємодії виробників із споживачами як рефлексивного підґрунтя здійснення вибору покупців у контексті гострого конкурентного суперництва, таким чином, обумовлює зростання вимог щодо вироблення все більш складних моделей побудови маркетингового комплексу підприємств.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності в сучасних наукових дослідженнях ґрунтується на використанні низки методичних підходів, що відображають різні аспекти формування корисних ефектів та витрачання економічних ресурсів у процесі маркетингових операцій. Саме порівняння результативних (одержаний ефект або сукупність позитивних наслідків) та детермінантних (фактори, стан яких визначає конкретні передумови формування отриманих результатів) факторів являє собою базову методологічну основу для найбільш традиційного та широко використовуваного ресурсно-витратного (статичного) підходу щодо визначення ефективності маркетингової діяльності.

За такого підходу, проте, коло корисних ефектів, що розглядаються як наслідок цілеспрямованої реалізації маркетингових заходів, звичайно обмежується суто фінансовими (зростання доходу або прибутку від здійснення виробничо-збутових операцій) або ринковими (збільшення обсягів продажів, розширення ринкової частки) результатами. Проте обмеження кола взятих при цьому до розгляду корисних результатів не дає можливості приділити належну увагу, зокрема, суспільно значущим соціальним або екологічним ефектам маркетингової активності, а також не дозволяє врахувати сутнісну диференціацію інтересів різних учасників підприємства (стейкхолдерів). З іншого боку, витратний елемент оцінювання ефективності має за такого підходу складатися з усіх видатків, які пов'язані з виконанням маркетингових функцій (зокрема таких, що спрямовані на отримання суспільно значущих результатів). Крім того, навіть у фінансово-економічному та ринково-конкурентному аспектах оцінювання ефективності маркетингових операцій об'єктивно неможливим є встановлення прямих і точних залежностей між, з одного боку, обсягами здійснення маркетингових витрат (насамперед у розрізі розмаїття елементів комплексу маркетингу), а з іншого – з параметрами отримання корисного ефекту. Проте необхідність встановлення такого роду зв'язків при оцінюванні ефективності слід вважати обов'язковою вимогою, порушення якої може призвести до викривлення сприйняття дієвості та продуктивності реалізації управлінських рішень.

Таблиця 1

Динаміка показників чистого доходу від реалізації продукції та витрат на збут у витратах деяких підприємств, що здійснювали випуск кондитерських виробів, в Україні у 2016–2019 рр.

Підприємство	Чистий дохід від реалізації продукції, за роками				Витрати на збут, за роками				Частка витрат на збут в операційних витратах, за роками, %									
	Сума, млн грн				Темпи змін, %				Сума, млн грн				Темпи змін, %					
	2016	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019		
ПрАТ «Монделіс Україна»	4023,0	4801,3	5937,1	6045,8	19,3	23,7	1,8	592,3	663,6	266,7	347,5	12,0	-59,8	30,3	14,9	15,7	5,5	8,0
ПрАТ «ККФ «Рошен»	232,3	259,2	373,3	470,1	11,6	44,0	25,9	3,0	3,5	4,6	5,8	15,1	30,4	26,8	1,1	1,2	1,3	1,3
ПрАТ «Компанія Ензим»	635,0	674,8	727,0	708,6	6,3	7,7	-2,5	66,6	77,9	91,5	104,6	16,9	17,4	14,4	14,3	14,7	14,6	15,9
ПрАТ «Квівхліб»	2602,3	2275,6	1842,3	1767,5	-12,6	-19,0	-4,1	466,9	390,6	141,1	131,8	-16,3	-63,9	-6,6	26,1	22,4	9,5	9,4
ПрАТ «ВО «Конті»	1004,3	1025,5	1031,1	872,9	2,1	0,5	-15,3	131,0	117,1	137,5	147,5	-10,6	17,4	7,3	11,7	13,7	13,4	15,4
ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»	1863,0	2023,5	1976,7	1927,6	8,6	-2,3	-2,5	107,8	102,6	136,6	146,4	-4,8	33,2	7,2	9,8	8,1	10,4	11,2
ПрАТ «Концерн Хлібпром»	1164,0	1078,1	1267,3	1350,4	-7,4	17,6	6,6	175,1	198,8	253,7	266,0	13,5	27,6	4,9	20,7	19,3	21,2	21,8
ПрАТ «Калан-чацький комбінат хлібопродуктів»	41,0	30,0	25,7	25,0	-26,7	-14,3	-2,9	5,1	2,7	0,5	0,4	-47,0	-83,1	-19,7	14,4	7,9	1,3	1,0
ТОВ «Галицькі солодощі»	53,1	60,4	63,8	65,3	13,8	5,7	2,3	3,8	3,1	3,5	3,8	-19,0	12,5	8,4	7,8	6,1	6,6	6,7
ДП «Ласунка-Маркет» ТОВ «Ласунка»	53,08	57,91	61,94	63,95	9,1	7,0	3,3	0,5	0,5	0,6	0,6	4,8	13,1	4,7	0,7	0,8	0,8	0,9

У дисертації доведено, що теоретична та методологічна спрямованість змін у підходах до оцінки ефективності маркетингової діяльності визначається орієнтацією на поступове включення до контексту такого роду оцінювання все більш широкого кола зв'язків та залежностей, які визначають багатоцільовий характер (як з точки зору розмаїття очікуваних ефектів, так і з урахуванням представництва різних стейкхолдерів у процесі цілепокладання) та процесно-динамічні аспекти (відображають залученість маркетингової активності до ланцюжків створення нової цінності) впливу елементів комплексу маркетингу на формування результатів господарювання підприємства.

Для подолання обмежень у використанні наявного методичного забезпечення щодо здійснення узагальнюючої оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільним здається впровадження дворівневого підходу. На першому (нижньому) рівні оцінювання (окремі складові та комплекс маркетингу в цілому) пропонується використання відповідних локальних та інтегрального показників функціональної ефективності (відображають раціональність структурної побудови та якість виконання функцій та робіт). На другому рівні (вищому) оцінка ефективності має базуватися на дотриманні вимог та особливостей реалізації динамічно-процесного підходу, у рамках якого маркетингова активність розглядається як одна з форм прояву системних властивостей підприємства щодо забезпечення стабільності функціонування (в певних заздалегідь встановлених рамок та режимів роботи, дотримання яких є основою для визначення ефективності в поточному аспекті) та усталеності розвитку (відповідно до поставлених стратегічних цілей та пріоритетів, досягнення яких характеризує довгострокові параметри оцінювання ефективності). Визначення динамічно-процесної ефективності маркетингової діяльності запропоновано здійснювати шляхом розрахунку таксономічного коефіцієнта на основі узагальнення таких показників: обсяги реалізації продукції, товарів, послуг; надходження авансів від покупців і замовників; фінансові результати операційної діяльності; рентабельність операційної діяльності; фондоддача; витрати на збут; рентабельність витрат на збут; частка витрат на збут в операційних витратах; дебіторська заборгованість за товарами і послугами; вартість запасів готової продукції. Таким чином, оцінка змін інтегрального показника динамічно-процесної ефективності дає можливість сформулювати порівняльну (в компаративному аспекті) характеристику маркетингової діяльності підприємства, що виступає певним орієнтиром при виробленні рефлексій щодо визначення напрямів удосконалення організації та управління маркетингом (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика змін інтегрального показника динамічно-процесної ефективності маркетингової діяльності деяких підприємств, що здійснювали випуск кондитерських виробів, в Україні у 2016–2019 рр.

Підприємство	Значення показника, за роками				Характеристика змін, за роками		
	2016	2017	2018	2019	2017	2018	2019
ПрАТ «Монделіс Україна»	0,7031	0,7320	0,7529	0,7492	Помірне зростання	Помірне зростання	Незначне скорочення
ПрАТ «ККФ «Рошен»	0,6381	0,6382	0,6638	0,6862	Відсутність змін	Помірне зростання	Помірне зростання
ПрАТ «Компанія Ензим»	0,5863	0,6073	0,5933	0,6063	Помірне зростання	Незначне зменшення	Незначне зростання
ПрАТ «Київхліб»	0,4877	0,4573	0,4103	0,3972	Помірне зменшення	Значне зменшення	Помірне зменшення

Підприємство	Значення показника, за роками				Характеристика змін, за роками		
	2016	2017	2018	2019	2017	2018	2019
ПрАТ «ВО «Конті»	0,5302	0,5283	0,5073	0,4753	Незначне зменшення	Помірне зменшення	Значне зменшення
ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»	0,6264	0,6395	0,5795	0,5938	Незначне зростання	Значне зменшення	Помірне зростання
ПрАТ «Концерн Хлібпром»	0,4952	0,4905	0,5439	0,5537	Відсутність змін	Значне зростання	Незначне зростання
ПрАТ «Каланчацький комбінат хлібопродуктів»	0,3982	0,3652	0,3371	0,3263	Помірне зменшення	Помірне зменшення	Незначне зменшення
ТОВ «Галицькі солодощі»	0,4388	0,4573	0,4739	0,4927	Помірне зменшення	Помірне зростання	Помірне зростання
ДП «Ласунка-Маркет» ТОВ «Ласунка»	0,5852	0,6027	0,6165	0,6283	Помірне зростання	Незначне зростання	Незначне зростання

Подані в табл. 2 результати оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства доречно використати як орієнтири проходження означених на рис. 1 циклів організації. Для цього необхідно визначити здатність підприємства до підвищення ефективності маркетингу за рахунок впровадження системно-рефлексивної парадигми. Визначити цей параметр пропонується за допомогою експертного оцінювання з використанням бінарної шкали. Відображення результатів такої операції наведено на рис. 2.

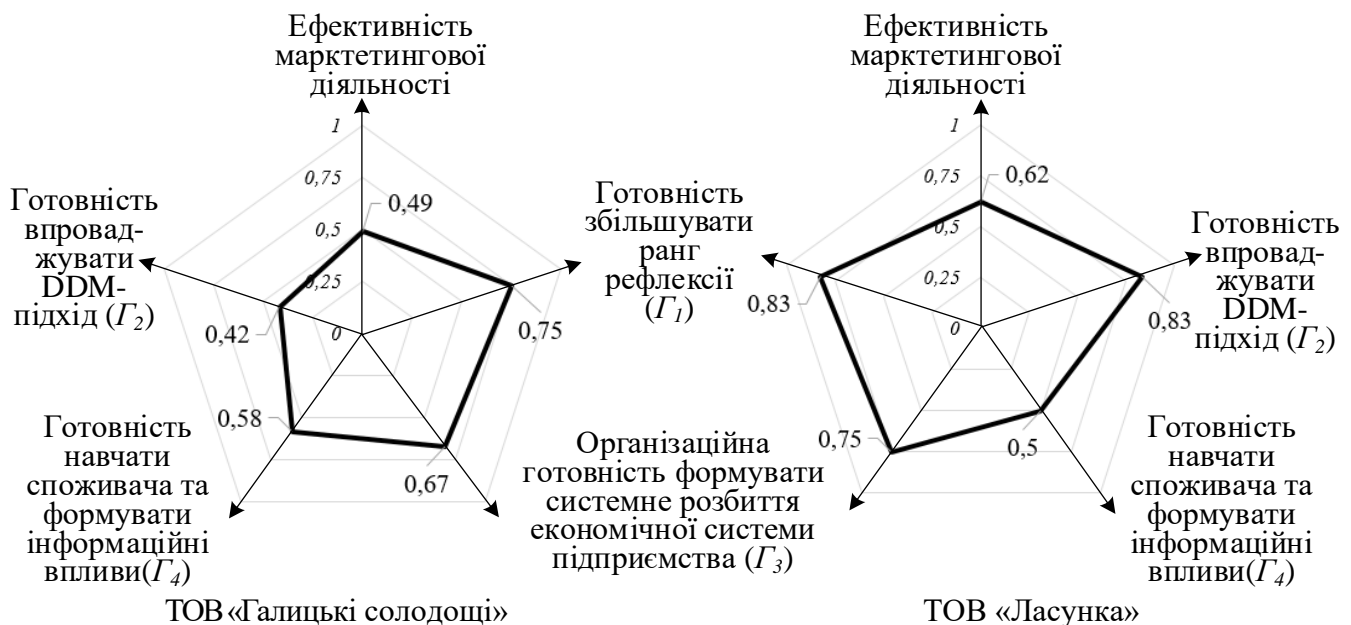


Рис. 2. Результати оцінювання здатності підприємства застосовувати системно-рефлексивну парадигму для підвищення ефективності маркетингової діяльності

Результати репрезентованого на рис. 2 експертного опитування орієнтовані на визначення готовності підприємства реалізовувати означені на рис. 1 гіпотези як орієнтири покращання маркетингової діяльності. Отримана на рис. 2 конфігурація сприйняття підприємством складових системно-рефлексивної парадигми є основою для її впровадження в практику маркетингового управління підприємством.

У третьому розділі дисертації «Методичне забезпечення удосконалення механізму системно-рефлексивного маркетингового управління підприємством» сформовано механізм системно-рефлексивного маркетингового управління підприємством; обґрунтовано методичний підхід до переорієнтування маркетингової стратегії та комплексу маркетинг-міксу підприємства на системно-рефлексивну парадигму; розвинуто інструментарій системно-рефлексивного маркетингу.

Описана на рис. 1 предметна сфера дослідження дозволяє одночасно розглядати маркетингову діяльність підприємства як процес (звуження зони компромісів), як явище з певною структурою (атрибути та фактори формування економічного інтересу), як взаємодію (комунікація стейкхолдерів процесу створення, просування та споживання цінності), як функцію (сукупність видів діяльності) та як систему (набір пов'язаних елементів у рамках ієрархічної будови економічної системи). Організація маркетингової діяльності має формувати всі зазначені елементи (відповідають середньому колу на рис. 1). Системно-рефлексивна парадигма дозволяє узгоджено покращити кожен із зазначених елементів за рахунок формування інформаційних впливів, які будуть реалізовуватися механізмом системно-рефлексивного маркетингового управління. Враховуючи положення першої гіпотези (G_1) щодо надання підприємству можливості в процесі організації підвищувати ранг рефлексії зазначимо, що потреба в новому циклі організації маркетингової діяльності має збільшувати усвідомлення інтересів стейкхолдерів з точки зору розуміння того, що стейкхолдери орієнтуються на власне сприйняття інтересів підприємства під час розробки та реалізації маркетинг-міксу). Тобто маркетингова діяльність у контексті її організації розглядається як спрямований у протилежні сторони процес, логіку якого відображено на рис. 3.

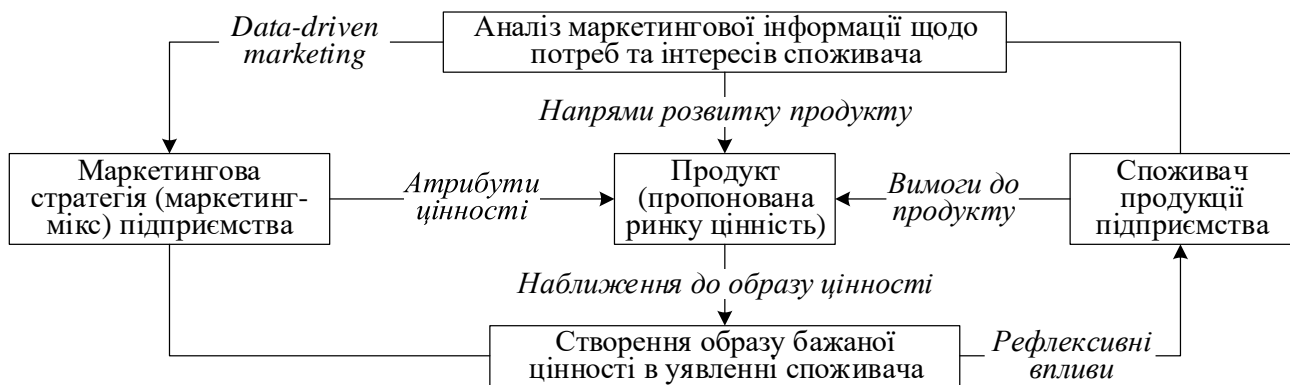


Рис. 3. Логіка сполучення контурів маркетингової діяльності та рефлексивного управління на підприємстві

Відмінності в поданих на рис. 3 напрямках формування прямих та рефлексивних впливів на споживача мають враховуватися як при формуванні стратегії маркетингу, так і при організації маркетингового управління підприємством. Так, на рис. 4 відображено контекст організації взаємодії контурів традиційного та рефлексивного управління. У рамках такої організації відбувається формалізація умов застосування відібраних інструментів системно-рефлексивного маркетингового управління. Формально моделі маркетингового управління розподіляються на дві головні групи (в рамках означеної на

рис. 1 структуризації об'єкта маркетингового управління). Перша група моделей спрямована на реалізацію керівних впливів на функціональні сфери діяльності підприємства (тобто коригування діяльності внутрішнього середовища). Друга група методів спрямовує рефлексивні впливи в оточення. Саме таку диференціацію керівних впливів маркетингового управління подано на рис. 4. Особливістю розробки також є поєднання авторських пропозицій з концепціями фрактальної природи споживчого ринку та присутності підприємства у мережах формування цінності (розширених або інтегрованих логістичних ланцюгів створення вартості).

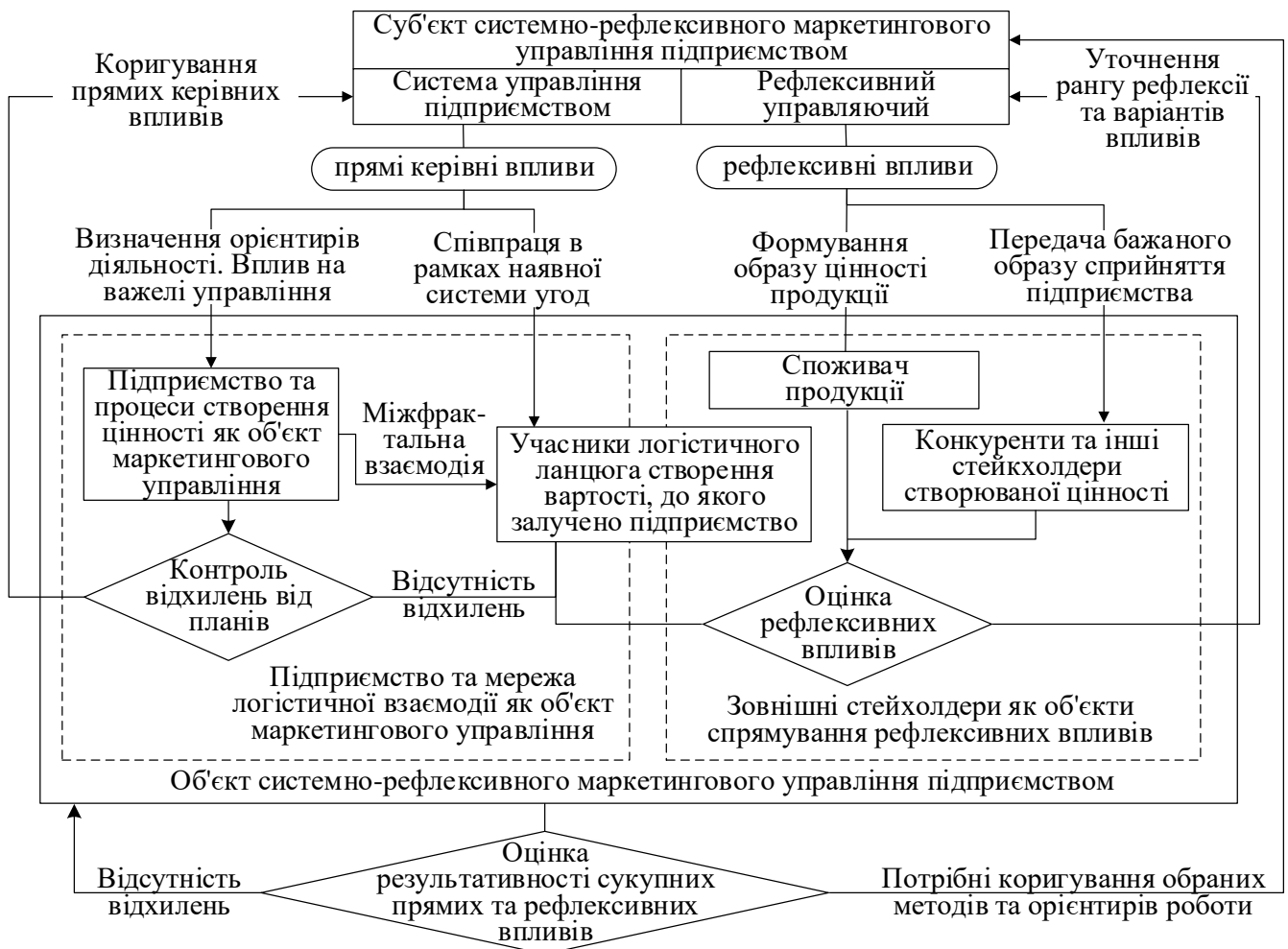


Рис. 4. Розширення діапазону керівних впливів при застосуванні системно-рефлексивної парадигми до маркетинг-менеджменту підприємства

Головною складністю з організаційної точки зору виявляються регламентації зв'язку маркетингових рішень з рефлексивними інструментами їх реалізації в означеному на рис. 4 механізмі. Для розв'язання цієї проблеми запропоновано використання інструментів онтологічного моделювання, які дозволяють задати зв'язки між означеними на рис. 1 гіпотезами та необхідними інструментами реалізації означених на рис. 4 контурів управління. Онтологічне моделювання також спрощує процес рефлексивної гармонізації означених у внутрішньому колі рис. 1 інтересів учасників маркетингової взаємодії. Організація системно-рефлексивного маркетингу в цьому випадку зводиться до створення умов вироблення компромісних рішень у континуумі інтересів виробника та споживача. Маркетинг-мікс за такого підходу є

онтологічним базисом опису інтересів зацікавлених у продукції підприємства осіб.

Наявність онтології системно-рефлексивного маркетингу дозволяє спростити підприємству стратегічний вибір при формуванні комплексу маркетинг-міксу. У роботі відображено можливість здійснення такого вибору (в рамках означених на рис. 4 прямих впливів) за допомогою матричних методів, а також методів класифікації та ранжування. Переорієнтування маркетингової стратегії на системно-рефлексивну парадигму потребує врахування зв'язків між параметрами комплексу маркетинг-міксу підприємства та ймовірністю реакції споживача на зміну таких параметрів. У такому випадку доречним видається застосування методу побудови байєсівських мереж довіри, який дозволяє сформулювати модель подій та процесів, які впливають на кінцеве та проміжні рішення. Приклад використання такої мережі для управління програмами лояльності та структурою товарного асортименту подано на рис. 5.

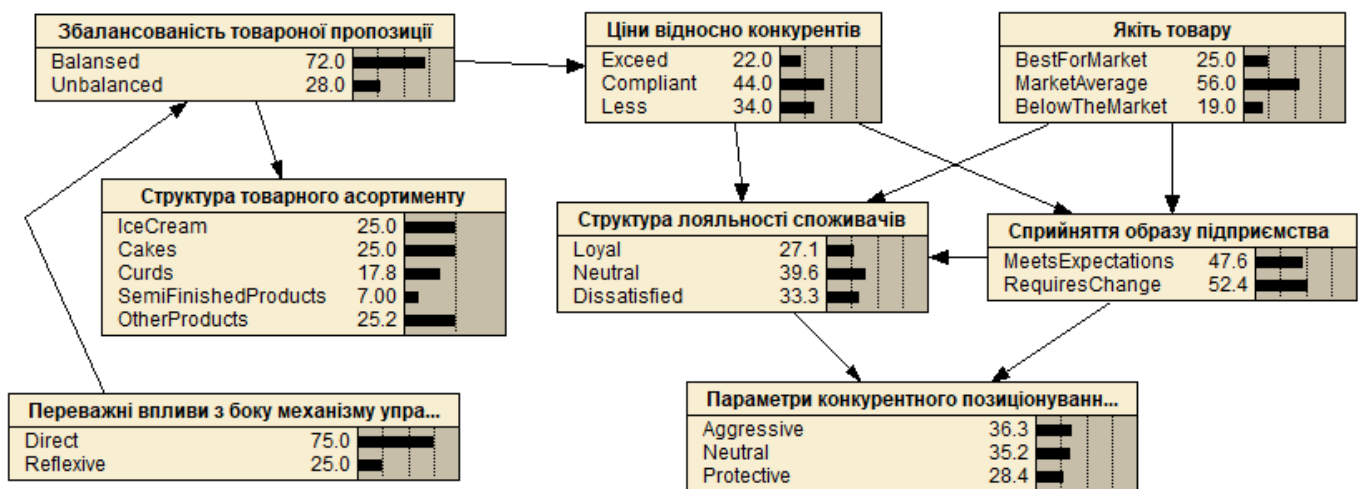


Рис. 5. Агрегована модель системно-рефлексивного маркетингового управління програмами лояльності та структурою товарного асортименту ТОВ «Ласунка»

Подана на рис. 5 схема виконана в програмному середовищі Netica та відображає розподіл ймовірності успішності реалізації певної складової маркетингового управління підприємством, а також визначає ймовірності взаємного впливу обраних блоків. Підсумкове рішення формується в поданих у центрі моделі блоках прийняття рішень. Значення ймовірностей встановлювалися на основі вивчення результатів діяльності підприємства та експертним шляхом. Системно-рефлексивний маркетинговий керуючий, обираючи окремі блоки поданої на рис. 5 моделі та змінюючи ймовірності, моделює сценарії прояву та розвитку подій, а також ідентифікує об'єкти спрямування керівних впливів. Далі приймається рішення щодо вибору прямого чи рефлексивного впливу відповідно до поданої на рис. 4 схеми.

Подана на рис. 5 модель є одним з можливих варіантів розширення інструментарію системно-рефлексивного маркетингу підприємства. У роботі запропоновано систематизацію можливих методів рефлексивного менеджменту з їх розподілом між рівнями системної ієрархії підприємства. Прикладом таких методів є створення у споживача бажаного уявлення щодо пропонованої цінності, демонстрування хибних намірів, надання обмеженої інформації, активне нав'язування точки зору щодо атрибутів цінності тощо. Зазначені класичні методи рефлексивного

управління подано як складову вдосконалення комунікаційної політики підприємства. Для оцінювання доречності застосування цих методів запропоновано використання моделі системної динаміки (виконаної в програмному середовищі iThink), яка відображає перехід споживачів між різними групами та сегментами ринку під впливом та без впливу відібраних методів системно-рефлексивного управління. Також передбачено застосування лінійного програмування для оптимізації витрат на формування набору інструментів системно-рефлексивного маркетингу.

У складі інструментів рефлексивного маркетингу особливу увагу приділено розвитку процедури бренд-менеджменту шляхом оцінювання сили впливу факторів на сприйняття бренду споживачами ТОВ «Галицькі солодощі». Для побудови карти використано метод встановлення причинно-наслідкових зв'язків *DEMATEL* (Decision Making Trial And Evaluation Laboratory), який базується на експертному попарному порівнянні виділених у дисертації аспектів брендингу. У результаті отримано карту зв'язків між аспектами брендингу, яка з точки зору організації маркетингової діяльності дозволяє визначити ті аспекти, які потребують підсилення застосуванням рефлексії.

ВИСНОВКИ

У дисертації подано нове вирішення наукового завдання з розвитку теоретичних положень, розробки методичних підходів та практичних рекомендацій щодо організації системно-рефлексивного маркетингу підприємства. Одержані результати дозволяють зробити такі висновки.

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві має ґрунтуватися на системному підході, в рамках якого не просто визначаються елементи комплексу маркетингу підприємства та зв'язки між ними. Системний маркетинг слід розглядати через вимоги стандартів системної інженерії (ISO 42010, ISO 15288, ISO 24748, ISO 24774). У результаті маркетинг інтегрується зі всіма елементами та рівнями ієрархічного розбиття соціально-економічної системи підприємства.

2. З огляду на вагомість функції маркетингу та об'єктивні ускладнення при її реалізації в умовах інформаційної асиметрії ринку, необхідним стає постійне її вдосконалення. Основу такого вдосконалення може становити залучення принципів рефлексивного управління до організації маркетингової діяльності підприємства, що дозволить у рамках функції маркетингу здійснювати вплив на простір гармонізації економічних інтересів виробника та споживача.

3. Ключовою гіпотезою дослідження стала орієнтація на циклічне та ієрархічне подання процесу організації маркетингової діяльності з його підпорядкуванням вимозі підвищення рангу рефлексії в кожному циклі організації. Підвищення рангу рефлексії має враховувати системну вкладеність функції маркетингу в композицію результатів виконання бізнес-функцій підприємства. Доведення цієї та підпорядкованих гіпотез дозволило розробити референтну організаційно-функціональну модель процесу налагодження системно-рефлексивного маркетингу.

4. Економічна привабливість та потенційна доходність господарських операцій на вітчизняному ринку кондитерських виробів визначає нестабільність конкурентних позицій виробників та необхідність здійснення значних обсягів витрат на маркетингове супроводження збуту продукції. Різноманіття передумов забезпечення ефективної комунікаційної взаємодії підприємств із споживачами як

рефлексивного підґрунтя здійснення вибору покупців у контексті гострого конкурентного суперництва обумовлює зростання вимог до вироблення все більш складних моделей побудови маркетингового комплексу підприємств.

5. Теоретична та методологічна спрямованість змін у підходах щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності визначається орієнтацією на поступове включення до контексту такого роду оцінювання зв'язків та залежностей, які визначають багатоцільовий характер та процесно-динамічні аспекти впливу елементів комплексу маркетингу на формування результатів господарювання підприємства. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення методичного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

6. Ефективність маркетингової діяльності підприємства може бути підвищена за рахунок переходу на системно-рефлексивну парадигму маркетинг-менеджменту. Для з'ясування здатності до такого підвищення ефективності маркетингової діяльності визначено напрями оцінювання спроможності підприємства використовувати системно-рефлексивну парадигму, які відповідають кожній введених гіпотезі дослідження, а також розроблено бінарні шкали експертного оцінювання за кожним напрямом.

7. Результатом організаційного процесу стала розробка механізму системно-рефлексивного маркетингового управління підприємством. Такий механізм передбачає виділення у своїй структурі рефлексивної складової та орієнтується на використання фрактальності економічної системи підприємства як умови збільшення рангу рефлексії в організації маркетингової діяльності. У рамках формування онтологічного опису роботи механізму сформовано перелік важелів реалізації керівних впливів, розподілених за внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами підприємства.

8. Для переходу маркетингової стратегії на системно-рефлексивну парадигму сформовано відповідний науково-методичний підхід. Стратегічний процес у ньому переорієнтовано на врахування ієрархії інформаційної взаємодії стейкхолдерів підприємства. Для здійснення стратегічного вибору підприємству рекомендовано враховувати пов'язаність елементів комплексу маркетинг-міксу підприємства з можливими реакціями споживача. Інструментом врахування такої пов'язаності виступила програма Netica, що автоматизує побудову байєсівських мереж довіри.

9. Організаційний процес вимагає забезпечити узгодженість маркетингових рішень з рефлексивними інструментами їх реалізації. З огляду на це, у рамках систематизації структури інструментального забезпечення механізму системно-рефлексивного управління, запропоновано впровадження процедур оптимізації витрат на формування набору інструментів, оцінювання сили факторів впливу на сприйняття бренду споживачами та відображення реакції споживача на збільшення рангу рефлексії під час реалізації комунікаційної політики підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України та виданнях, внесених до наукометричних баз

1. Ченцов А.В. Теоретичні засади організації системно-рефлексивного маркетингового управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2018. № 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2018/150.pdf (0,54 друк. арк.).
2. Ченцов А.В., Дашевська Т.Ш. Теоретико-методичне забезпечення оцінки

ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 5. Т. 2. С. 70–80 (загальний обсяг – 0,84 друк. арк., особисто автора – 0,42 друк. арк.: систематизовано методичні підходи та визначено взаємозалежність теоретичних положень щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності).

3. Ченцов А.В. Розвиток системно-рефлексивної парадигми організації маркетингової діяльності підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. № 4. С. 230–237 (0,58 друк. арк.).

4. Ченцов А.В. Система показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №7-8. С. 37–46 (0,6 друк. арк.).

Статті в зарубіжних наукових виданнях

5. Ченцов А.В. Методичні засади маркетингової сегментації товарного ринку. *Deutsche internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*. 2020. № 3. Vol. 2. P. 12–16 (0,38 друк. арк.)

Праці апробаційного характеру

6. Ченцов А.В. Розвиток рефлексивної складової маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці: Матеріали V-ї Міжнародної наукової Інтернет-конференції*, м. Київ, 14–15 жовтня, 2019 р., НАУ. К. : НАУ, 2019. Т. 2. С. 30–31 (0,1 друк. арк.).

7. Ченцов А.В., Дашевська Т.Ш. Ресурсне обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства. *Інноваційні технології, моделі управління кібербезпекою ІТМК–2020*: матеріали Міжнародної наукової конференції, м. Дніпро, 07–09 грудня, 2020 р., Університет митної справи та фінансів. Дніпро, 2020. Ч. 2. С. 44–45 (загальний обсяг – 0,1 друк. арк., особисто автора – 0,05 друк. арк.: запропоновано підхід до розподілу ресурсів між стратегічними альтернативами та сегментами глобального ринку).

8. Ченцов А.В. Функціональний аналіз бренду в системно-рефлексивному маркетингу. *Математичні проблеми технічної механіки та прикладної математики – 2019*: матеріали Міжнародної наукової конференції, м. Дніпро, Кам'янське, 02–05 грудня 2019 р. Дніпро; Кам'янське, 2019. С. 99 (0,07 друк. арк.).

9. Ченцов А.В. Стратегічні аспекти маркетингового обґрунтування інвестиційних проектів підприємства. *Економіка, облік та право: проблеми, тенденції, досягнення*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 21 грудня 2020 р. Полтава : ЦФЕНД, 2020. С. 179–180 (0,1 друк. арк.).

10. Ченцов А.В., Дашевська Т.Ш. Організація маркетингового управління у сфері формування та оновлення асортименту продукції підприємства. *Теорія та практика управління в державному, муніципальному та корпоративному секторах: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 28 грудня 2020 р. К.: ВПО, 2020. С.124–126 (загальний обсяг – 0,16 друк. арк., особисто автора – 0,08 друк. арк.: ідентифіковано особливості та етапи формування системи маркетингового управління розробкою та реалізацією асортиментної політики підприємства).

11. Ченцов А.В. Організація маркетингових комунікацій підприємства в умовах глобалізації світових ринків. *The XIV International scientific-practical conference «Multidisciplinary research»*, Bilbao, Spain, 21–22 december, 2020. Bilbao, 2020. С. 101–102 (0,1 друк. арк.).

12. Ченцов А.В. Організаційне забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. *The 4th International scientific and practical conference «Science and education: problems, prospects and innovations»*, Kyoto, 29–30 december, 2020. Kyoto : CPN Publishing Group, 2020. С. 690–694 (0,18 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Ченцов А.В. Організація системно-рефлексивного маркетингу підприємства. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2021.

Дисертацію присвячено розвитку теоретичних положень, розробці методичних підходів та практичних рекомендацій щодо організації системно-рефлексивного маркетингу підприємства. В основу теоретичного базису організації маркетингової діяльності підприємства покладено врахування інформаційної асиметрії між носіями економічного інтересу на ринку. Враховано системну вкладеність функції маркетингу. Доведено доречність циклічного подання процесу організації маркетингової діяльності з підвищенням рангу рефлексії в кожному циклі організації. Розроблено організаційно-функціональну модель впровадження системно-рефлексивного маркетингу. Подано динамічно-процесний підхід до інтегрального оцінювання параметрів функціонування маркетингового комплексу та ефективності маркетингової діяльності підприємства. Визначено здатність підприємства до збільшення ефективності маркетингу на основі системно-рефлексивної парадигми. Удосконалено механізм системно-рефлексивного маркетингового управління підприємством. Фрактальність економічної системи підприємства подано як умову збільшення рангу рефлексії. Сформовано перелік важелів реалізації керівних впливів механізму управління. Розроблено методичний підхід до переорієнтування маркетингової стратегії на системно-рефлексивну парадигму. Запропоновано застосування байєсівських мереж довіри для оптимізації програм лояльності та товарного асортименту. Систематизовано інструментарій системно-рефлексивного маркетингу. Формалізовано зв'язки та оцінено сили факторів впливу на сприйняття бренду споживачами. Розвинуто комунікаційну політику врахуванням реакції споживача на збільшення рангу рефлексії під час її реалізації.

Ключові слова: маркетинг, системний підхід, рефлексія, економічні інтереси, системно-рефлексивний маркетинг, маркетингова діяльність, організація маркетингової діяльності, маркетинг-менеджмент.

ANNOTATION

Chentsov A.V. The enterprise system-reflexive marketing organizing. – Manuscript.

Thesis for a Candidate of Economics degree by specialty 08.00.04 – Economics and enterprises management (according to types of economic activity). – Kharkiv State University of Food Technology and Trade. – Kharkiv, 2021.

The dissertation presents conceptual principles, provides theoretical justification, and develops practical recommendations for the enterprise's system-reflective marketing

organization. The enterprise's marketing activity organization theoretical basis has been developed. Information asymmetry between the economic interest carriers in consumer choice space has been taken into account. From the system marketing point of view, it has been proved that it is not enough to define the enterprise marketing complex elements and establish a relationship between them. It is proposed to consider system marketing through the requirements of systems engineering standards. The marketing function systematic nesting into the composition of the enterprise's business functions results has been taken into account. Objective complications in marketing function implementation under the information asymmetry conditions have been identified. The necessity of marketing function continuous improvement by using the enterprise's marketing activities' reflective management principles has been proved. A model of the producer and consumer's continuum of interests has been developed. Two marketing target systems have been identified: the product and the consumer consciousness. The relevance of the marketing activities organization submission as a cyclic process with the reflection rank increasing requirement in each organization cycle has been proved. A reference organizational and functional model of implementing and realizing system-reflective marketing at the enterprise has been developed.

The conformity of the enterprise's marketing activity organization state and parameters to the market environment conditions and to the economy digitalization requirements has been estimated. A methodical approach to evaluating the enterprise's marketing activity's effectiveness has been formed. The characteristics of the market, communication, and structural-organizational parameters of marketing complex functioning have been allocated within the methodical approach. The characteristic of integrated indicator changes of enterprises' marketing activity dynamic-process efficiency has been given. The results of marketing activities' effectiveness evaluation have been used as the basis for determining the enterprise's ability to increase such efficiency by using the system-reflexive paradigm.

The enterprise marketing activity has been considered as a process, as interaction, as a phenomenon with a specific structure, as a function, and as a system. The marketing activities organization has been focused on all these elements formation. The system-reflexive paradigm application allowed to coordinately improving each of these elements to the information influences formation. The system-reflexive marketing management mechanism has been improved to ensure such influences implementation. Determining the relationship of marketing decisions with reflective tools for their implementation in the developed mechanism has been implemented using ontological modeling. Marketing mix in this approach has been presented as an ontological basis for stakeholders' interests.

The methodological approach to marketing strategy reorienting on system-reflexive paradigm has been further developed. The strategic marketing process has been subject to the enterprise's stakeholders' information interaction hierarchy. A model of events and processes that affect the consumer reflective influences perception has been formed by the Bayesian belief network method. An example of such a model using to manage loyalty programs and the product range structure has been given. The system-reflexive marketing tools have been developed through such a tool's components systematization and its coordination with the rest of the enterprise's practices and processes.

Key words: marketing, system approach, reflection, economic interests, system-reflexive marketing, marketing activity, organizations of marketing activity, marketing management.

ЧЕНЦОВ АРТЕМ ВІКТОРОВИЧ

**ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОГО
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 14.04.2021 р. Формат 60x84 1/16.
Гарнітура Times. Друк цифровий.
Папір офсетний. 0,9 умов. друк. арк.
Тираж 100 прим. Зам № 461.

Віддруковано: ПП «Інтеграл»
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
Серія АОО № 767897 від 17.11.2003 р.
49000, м. Дніпро, вул. Воскресенська, 41, оф. 122