

Шемаєва Л.Г., Борисова О.О..

ЗАСТОСУВАННЯ РЕФЛЕКСИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті розглядається проблема впливу суб'єктивних чинників при розробленні механізмів управління в системі економічної безпеки на підприємствах сфери ресторанного бізнесу. Проаналізовано та визначено особливості рефлексивних процесів на сучасних підприємствах сфери ресторанного бізнесу та обґрунтовано інструментарій рефлексивного маркетингу при формуванні їх економічної безпеки. Запропоновано модель рефлексивного управління купівельною поведінкою клієнта на підприємствах ресторанного бізнесу та напрями використання рефлексивного управління для розробки стратегій формування партнерських відносин із споживачами на зазначених підприємствах.

Ключові слова: рефлексивний маркетинг, економічна безпека підприємств, ресторанний бізнес, рефлексивне управління, партнерські відносини.

Постановка проблеми. Особливістю підприємств, що здійснюють ресторанні послуги, є широка участь людей у ресторанному процесі, на відміну від, наприклад, послуг промисловості, де використовуються машини та автомати. Людський чинник впливає на якість надання ресторанних послуг, якість комунікацій та управління й, як результат, на формування прибутку підприємств сфери ресторанного бізнесу та стан його економічної безпеки. Наявність людського чинника в ресторанному процесі посилює рівень невизначеності при управлінні. Це обумовлює необхідність вирішення проблеми врахування впливу суб'єктивних чинників при розробленні механізмів формування системи економічної безпеки на підприємствах сфери ресторанного бізнесу

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження прикладних аспектів інноваційного розвитку на підприємствах сфери ресторанного бізнесу внесли такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: В.І. Півова, А.О. Аветісова, В.А. Антонова, Н.О. П'ятницька, О.В. Борисова [1-6]. Водночас питання дослідження впливу суб'єктивних чинників при розробленні рефлексивних механізмів управління в системі економічної безпеки на підприємствах сфери ресторанного бізнесу залишається недостатньо дослідженим.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у визначенні особливостей рефлексивних процесів на сучасних підприємствах сфери ресторанного бізнесу та обґрунтуванні напрямів

застосування та інструментарію рефлексивного маркетингу при формуванні їх економічної безпеки.

Опис основного матеріалу дослідження. Підприємства сфери ресторанного бізнесу змінюються в напрямі посилення відповідальності за результати їх діяльності, усвідомлення їх як суб'єктів соціального управління, які завдяки власній діяльності впливають на внутрішнє та зовнішнє середовище, що дозволяє говорити про перетворення традиційних підприємств – у рефлексивні (рис.1).

Порівняльний аналіз окремих аспектів організації рефлексивних процесів на традиційних та рефлексивних підприємствах запропоновані в табл. 1.

Водночас традиційне уявлення про управління з'явилося в контексті класичної науки і базується на парадигмі «суб'єкт - об'єкт». Принципова обмеженість цього підходу в теорії управління проявилася у спробах моделювання соціальних систем, конфліктної взаємодії, процесів спілкування, соціальних і психологічних феноменів, в яких поведінка об'єкта залежить від відносин із дослідниками, від сформованої об'єктом моделі ситуації, від цілей об'єкта та дослідника та їх взаємних уявлень.

Тому перехід від парадигми «суб'єкт - об'єкт» до парадигми «суб'єкт – суб'єкт» в управлінні розширює його можливості, дозволяє використовувати методи управління в активних системах [8], інформаційне управління [9, с. 76 – 86], рефлексивне управління [10], коли в процесі взаємодії суб'єкти діють, виходячи зі своїх відображень реальної ситуації та з огляду на її відображення іншими суб'єктами.

© Шемаєва Людмила Григорівна, д.е.н., професор, завідувач відділу фінансової безпеки Національного інституту стратегічних досліджень, м. Київ, тел.:+38(050)8814015, e-mail: shemayeva@mail.ru
Борисова Олена Олександрівна, здобувач Університету економіки та права «КРОК», м. Київ, тел.:+38(050)9561617, e-mail: olenavorisova@ukr.net.



Рис. 1. Фрагмент характеристик сучасних підприємств сфери ресторанного бізнесу*

* Побудовано авторами за допомогою [7]

Таблиця 1

Порівняльна характеристика організації рефлексивних процесів на традиційних та рефлексивних підприємствах*

Найменування аспектів Порівняння	Традиційні підприємства («жорстка організація»)	Рефлексивні підприємства («гнучка, мережева організація»)
Спосіб організації Діяльності	Реактивний спосіб організації діяльності	Рефлексивний спосіб організації діяльності
Відношення до співробітників та партнерів	Орієнтація на відношення до співробітників та партнерів як до об'єктів управління - блокування рефлексії	Орієнтація на формування і зберігання «суб'єктності» співробітників та партнерів, відмова від маніпулювання. Стимулювання, підтримка рефлексії, розвиток рефлексивних здібностей
Носії рефлексії на підприємстві	Топ-менеджери	Всі співробітники підприємства, підприємство в цілому
Характер дії співробітників в конкретних ситуаціях	Орієнтація на шаблонні дії в типових ситуаціях і обов'язкове звернення за допомогою до керівництва в нестандартних ситуаціях	Орієнтація на самостійні дії, стимулювання креативності і рефлексії
Співвідношення нормального та неформального спілкування у комунікаціях	Формальне спілкування. Високий ступінь опосередкування у спілкуванні	Гнучке сполучення формального і неформального спілкування та форм спілкування
Координація дій підрозділів, співробітників підприємства, партнерів	Формальні відносини на основі посадових інструкцій	Гнучке сполучення формального і неформального спілкування. На основі формування у співробітників взаємних адекватних рефлексивних уявлень, а також рефлексивних позицій підприємства, його підрозділів, партнерів як суб'єктів
Базові знання	Предметні	Переважно процедурні, з використанням рефлексивних технологій
Стимулювання і підтримка рефлексивних процесів у співробітників підприємства	Недооцінка цього аспекту	Заходи орієнтовані на стимулювання і підтримку рефлексивних процесів у співробітників підприємства
Створення умов для розвитку рефлексивних здібностей у рефлексивних елементів	Недооцінка цього аспекту	Підприємство як рефлексивно розвинутий суб'єкт

* Побудовано авторами за допомогою [7]

У цьому контексті з особливою гостротою постає завдання пошуку нових підходів, які дозволили б розширити можливості використання психології при аналізі й вирішенні організаційних проблем, пов'язаних із взаємодією суб'єктів, які мають різні, а часом і протилежні цілі, інтереси, потреби й погляди.

Одним з таких підходів у взаємодії підприємства із споживачами (клієнтами) є *рефлексивний маркетинг*, що використовує рефлексивне управління у сфері маркетингу для формування лояльності покупця за допомогою модифікованих маркетингових інструментів [11]. Вказані інструменти базуються на наукових

дослідженнях у сфері психології людини, зокрема, щодо його внутрішнього світогляду, механізмів прийняття раціональних або ірраціональних рішень щодо здійснення покупки.

Метою рефлексивного маркетингу є формування кола споживачів - прихильників, які є лояльними до підприємства, свідомо обирають запропонований стиль споживчого життя, формують у себе нові потреби та технології споживання інноваційних продуктів.

Пропоновані напрямки використання рефлексивного маркетингу запропоновані на рис. 2.

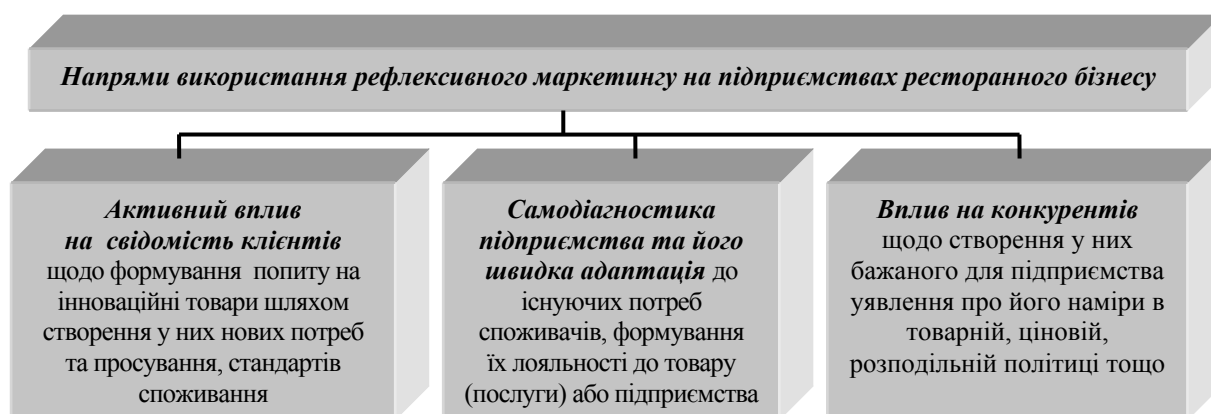


Рис. 2. Напрями використання рефлексивного маркетингу на підприємствах сфери ресторанного бізнесу*

* Складено авторами з використанням [11]

Складові рефлексивного маркетингу наведені в табл. 2, їх особливістю є те, що завдяки ним будуються довготермінові взаємовідносини, що

активно реалізують стратегічні інтереси підприємства та вирішують проблеми споживачів.

Таблиця 2

Складові рефлексивного маркетингу на підприємствах сфери ресторанного бізнесу*

Назва складової	Характеристика
1	2
1. Покупець	Маркетологи визначають цільові групи клієнтів для обслуговування, методи та стратегії встановлення зв'язків із ними для досягнення взаємної вигоди.
2. Інформаційна взаємодія з зовнішнім середовищем	Служба маркетингу стає інформаційним посередником між підприємством та ринком, забезпечує високу чутливість до тенденцій, які формуються на ринку та темпів їх зміни (моніторинг зовнішньої ситуації); потужним інформаційним інструментом просування підприємства до визначеної стратегічної мети.
2. Пропоновані товари та послуги	Маркетолог визначає інноваційні товари та послуги, які будуть надані покупцеві з урахуванням способу вироблення цих послуг: самостійно, через управління власним брендом або через субпідрядників.
3. Можливості	Маркетолог встановлює адекватність можливостей/потенціалу внутрішнього середовища підприємства зовнішнім умовам та заявленій місії, пов'язаної із формуванням та задоволенням попиту клієнтів, а потім працює разом з іншими співробітниками над реалізацією цих можливостей.
4. Витрати, прибутковість і цінність	Завданням маркетолога є підвищення прибутковості підприємства та платоспроможність покупця через створення нових можливостей для одержання доходів, через розробку та просування нових виробів, через спільний маркетинг і діяльність щодо організації збуту.
5. Співробітництво й інтеграція	Маркетолог відіграє активну роль у забезпеченні співробітництва та інтеграції підприємницької діяльності підприємства та покупця.

1	2
6. Виробництво за індивідуальними замовленнями	Створення нової цінності для покупця означає, що підприємству доведеться розробляти на замовлення деякі аспекти товарів і послуг, випуску й/або доставки й, можливо, скористатися розширеними повноваженнями в управлінні товаром або послугою протягом їх існування.
7. Комунікації, взаємодія й позиціонування	Маркетолог надає покупцеві інтерактивний зв'язок у реальному часі, здійснює рефлексивне управління шляхом надання підстав покупцеві для самостійного вибору, а не через нав'язування реклами; здійснює активне просування підприємства на ринку; аналізує дії конкурентів у їх прагненні залучити покупців; формує у покупців уявлення щодо лідерства підприємства стосовно інноваційних розробок порівняно з конкурентами тощо.
8. Оцінки покупців	Маркетолог встановлює зворотний зв'язок з покупцями, відслідковує, як сприймається ними діяльність підприємства, їх купівельні оцінки; управляє ланцюжком взаємовідносин.
9. Формування нових потреб та попиту	Маркетолог формує у покупця нову споживчу свідомість, що спрямована на: споживання нових товарів для отримання задоволення покупцем, нових потреб та попиту на інноваційні товари, формування нового стандарту та стилю споживання.

* Побудовано авторами на основі [11]

Отже, застосування рефлексивного маркетингу дозволяє підприємству знайти нові інструменти щодо здійснення активного впливу на ринок, формування потенційного попиту на продукти (послуги), що є стратегічною метою підприємства.

Головним методом впливу на формування свідомості споживачів при цьому стає рефлексивне управління, яке передбачає надання

споживачеві підстав для самостійного прийняття ними рішень щодо здійснення покупок в межах маркетинг-міксу, технологій навчання споживанню. В межах цих напрямів, визначимо основні стратегії, що формують якісне партнерство підприємства зі споживачами (клієнтами) та вимагають застосування рефлексивного управління (табл. 3).

Таблиця 3

Напрямки використання рефлексивного управління для розробки стратегій формування партнерських відносин із споживачами*

Найменування стратегії	Напрямки використання рефлексивного управління
Стратегія взаємовідносин	Прийняття «філософії подвійного виграшу» та формування лояльності покупця до товару та підприємства; створення бездоганного професійного іміджу; підтримка високих етичних стандартів у спілкуванні; використання інноваційних технологій комунікацій та просування.
Стратегія споживачів	Розуміння психології поведінки покупця; визначення потреб покупця та вплив на їх формування; розширення кола покупців.
Стратегія товару	Створення та просування нового товару; намагання стати експертом товару; пропозиція рішень з додатковою цінністю.
Стратегія презентації	Постановка мети; розробка плану презентації; забезпечення бездоганного сервісу.
Стратегія формування потреб та попиту споживачів	Формування споживчої свідомості, спрямованої на споживання нових товарів (послуг) та отримання задоволення покупцями шляхом формування стандартів споживання та стилю споживання.

* Складено авторами з використанням [12]

Реалізація цих стратегій дозволить підприємствам - виробникам продукції та послуг здобути конкурентну перевагу завдяки встановленню зі споживачами відносин довгострокового партнерства (стратегічно розроблені високоякісні відносини, що орієнтовані на вирішення як проблем споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів підприємства), тому що вони формують майбутній попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку для підприємства.

Розглянемо більш детально механізм прийняття рішення покупцем щодо купівельної поведінки та модель рефлексивного управління цією поведінкою. У своїх діях споживачі (покупці) керуються складною взаємодією індивідуальних і організаційних цілей, що передбачає, зокрема, переплетіння міжособистісних відносин, що створює умови для впливу на характер розвитку цих відносин. Модель рефлексивного управління купівельною поведінкою покупця представлена на рис. 3.

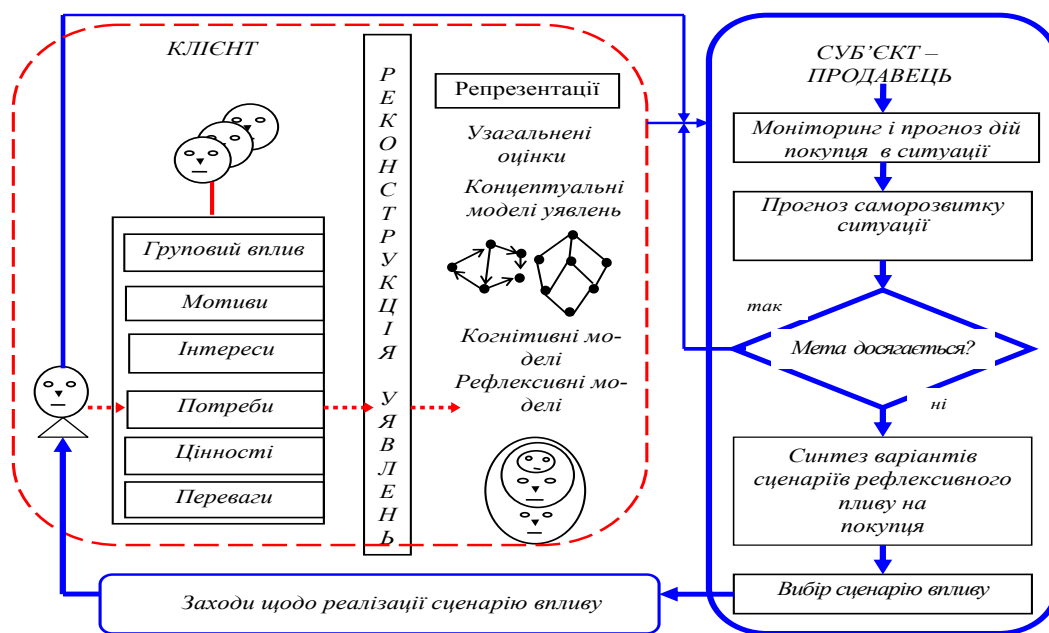


Рис. 3. Модель рефлексивного управління купівельною поведінкою клієнта на підприємствах ресторанного бізнесу*

* Складено авторами з урахуванням [11]

Поряд із рефлексивним впливом підприємства на купівельну поведінку споживачів (клієнтів) служба економічної безпеки підприємства спільно зі службою маркетингу стають інформаційним посередником між підприємством та ринком, забезпечують високу чутливість до тенденцій і темпів змін на ринку, оцінюють адекватність внутрішнього середовища підприємства новим завданням та здійснюють потужний інформаційний вплив щодо просування підприємства в стратегічно обраному напрямі.

Такий погляд підприємства як колективного суб'єкта, на себе «ззовні» на основі знань про психологічні особливості суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також можливість використання їх для здійснення опосередкованого інформаційного впливу - є функціональним аналогом рефлексивного управління.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Необхідність застосування рефлексивного управління у маркетингу обумовлена змінами споживчої свідомості та глобальними ринковими перетвореннями: *сучасний споживач відчуває проблему не стільки відсутності потрібного товару, скільки здійснення його вибору серед тих, що є у продажу; *підприємство-виробник вимушене

створювати у споживачів нові потреби (товари, послуги), формувати на них попит, просувати на ринок ці товари та стандарти їх споживання; *ефективне просування інноваційних товарів (послуг) на ринку потребує використання нових нетрадиційних методів, що спроможні забезпечити надійну фіксацію у свідомості покупця та викликати у нього стійке бажання придбати у продавця товар для задоволення сформованої потреби; *споживча свідомість сучасного покупця в умовах зростання інформаційного впливу стає стереотипним і таким, що піддається зовнішньому впливу.

В цих умовах підприємство повинно заздалегідь вивчати тенденції, що тільки формуються на ринку; безперервно підтримувати креативність, інтелектуальні переваги та вдосконалювати інструментарій на основі здійснення самодіагностики внутрішнього середовища; активно формувати споживчу свідомість покупця, в тому числі систему його переваг шляхом формування нових потреб, розповсюдженням стандартів споживання, нового стилю життя тощо. Напрямом подальшого дослідження є розроблення науково-практичних рекомендацій щодо здійснення рефлексивного впливу підприємств сфери ресторанного бізнесу на постачальників та конкурентів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пивоваров В.И. Новая техника на предприятиях общественного питания / В.И. Пивоваров, В.М. Петрыкина. - М.: Знание, 1987. - 63, [1] с. : ил. - (Новое в жизни, науке, технике; 9/1987. Торговля и бытовое обслуживание). - Библиогр.: с. 52 (7 назв.).

2. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2005. - № 28. - С 117-123.
3. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2007. - №1(21). - С 54-57.
4. П'ятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. - 2004. - №2.
5. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. - 2005. - №1. - С.5-11.
6. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 331-338. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstr_2012_1\(2\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstr_2012_1(2)_49). послуг: [зб. наук. праць]. - Харків: ХДУХТ, 2009. - С. 72-77.
7. Лепский В.Е. Стратегичность предприятия XXI века (субъектно-ориентированный подход) // Экономические стратегии, 2006 № 3. С.45-55.
8. Бурков В. Н. Механизмы функционирования организационных систем / В. Н. Бурков, В. В. Кондратьев. - М.: Наука, 1981. - 384 с.
9. Лепский В. Е. Субъектный подход и рефлексивные механизмы манипулирования сознанием и поведением. Проблемы информационно-психологической безопасности / Под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского. - М.: Институт психологии РАН, 1996. - С. 76 - 86.
10. Лефевр В. А. Конфликтующие структуры. 3-е изд. - М.: Институт психологии РАН, 2000. - 136 с.
11. Шемаєва Л. Г. Застосування рефлексивного підходу в управлінні на підприємстві // Економіка розвитку. - 2004. - №2(30). - С. 79-84.
12. Мэннинг Дж. Психология продаж. Искусство партнёрских отношений / Дж. Мэннинг, Б. Рис. - СПб.: ПРОЙМ - ЕВРО ЗНАК, 2003. - 320 с.

REFERENCES

1. Pivovarov V.I., & Petrykina V.M. (1987). *Novaya tekhnika na predpriyatiyakh obshchestvennogo pitaniya [New equipment in catering]*. Moskva: Znaniye. [in Russian].
2. Avetisova A.O. (2005). Restoranní merezhí: konkurentní perevagi, problemi, perspektivi rozvitku [Restaurant chain , competitive advantages, problems and prospects of development] *Vísnik sotsial'no-yekonomíchnikh doslídzhén - Journal of Social and Economic Research*, 28,117-123[in Ukrainian].
3. Antonova V.A. (2007). Konkurentsíya í upravlínnya konkurentospromozhnístyu pídpríemstv restorannogo gospodarstva v umovakh stanovlennya rinku [Competition and competitiveness of enterprises management restaurant industry in terms of market] *Naukoviy vísnik Poltav'skogo universitetu spozhívchoí kooperatsíi Ukraíni. - Scientific Bulletin of Poltava University of consumer cooperatives in Ukraine*,1(21), 54-57 [in Ukrainian].
4. P'yatnits'ka G.T. (2004). Tendentsíi rozvitku restorannogo gospodarstva v Ukraíni [Trends in the restaurant business in Ukraine] *Vísnik KNTEU. - Bulletin KNTEU*, 2,15-19 [in Ukrainian].
5. P'yatnits'ka G. & Grigorenko O. (2005). Suchasní problemi ínnovatsíynogo rozvitku restorannogo gospodarstva Ukraíni [Modern problems of innovation development of restaurant business Ukraine] *Vísnik KNTEU. - Bulletin KNTEU*, 1, 5-11[in Ukrainian].
6. Borisova O. V. (2012). Tendentsíi rozvitku gotel'no-restorannogo bíznesu v Ukraíni [Trends in hotel and restaurant business in Ukraine] *Yekonomíchna strategíya í perspektivi rozvitku sferi torgívlí ta poslug. - Economic strategy and prospects of trade and services*, 1(2), 331-338 [in Ukrainian].
7. Lepskiy V.Y. (2006). Strategichnost' predpriyatiya XXI veka (sub'yektno-oriyentirovanny podkhod) [Strategy of the enterprise of the XXI century (subject- oriented approach] *Ekonomicheskkiye strategii- Economic strategies*, 3,45-55. [in Russian].
8. Burkov V. N. & Kondrat'yev V. V. (1981). *Mekhanizmy funktsionirovaniya organizatsionnykh sistem [Mechanisms of functioning of organizational systems]*. - Moskva: Nauka [in Russian].
9. Lepskiy V.Y. (1996). *Sub'yektnyy podkhod i refleksivnyye mekhanizmy manipulirovaniya soznaniyem i povedeniyem. Problemy informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti [Subjective approach and reflexive mechanisms of manipulation of consciousness and behavior . Problems of information-psychological security]* A. V. Brushlinsky, V. Ye. Lepsky (Ed). - Moskva: Institut psikhologii RAN [in Russian].
10. Lefevr V. A. (2000). *Konfliktuyushchiye struktury [Conflicting structures]* 3-ye izd. - Moskva: Institut psikhologii RAN. [in Russian].
11. Shemaèva L. G. (2004). Zastosuvannya refleksivnogo pídkhodu v upravlínni na pídpríemství [The use of reflective approach to the management of the company] *Yekonomika rozvitku. - Economics of development*, 2(30),79-84 [in Ukrainian].
12. Menning Dzh. Ris B.. (2003). *Psikhologiya prodazh. Iskusstvo partnerskikh otnosheniy / Sales Psychology . Arts partnerships-* SPb.: PROYM - YEVRO ZNAK [in Russian].