

**Реферат статті Попов А. В.**  
**"Синергетична парадигма та інститути довгострокової лояльності в організації маркетингової діяльності промислового підприємства"**

Об'єктивні перетворення економіки в напрямку клієнтоорієнтованості та спільного творення кастомізованої цінності разом зі споживачем потребують відповідних змін й у процесі організації маркетингової діяльності. З оглядом на багатоаспектність розуміння змісту поняття "організація маркетингової діяльності" пропонуємо звести її до: визначення об'єкта й суб'єкта діяльності, формування відповідної структури управління маркетингом, визначення циклів рефлексивної взаємодії учасників маркетингових відносин, формування модельного базису, розробки системи цілепокладання та відбору інструментарію (методів, прийомів та способів) здійснення маркетингової діяльності.

Кожен перелічений аспект організації маркетингової діяльності пропонується підпорядкувати узгодженню параметрів взаємодії учасників ланцюга "постачальник – виробник/субконтрактор – споживач" з відповідним змістовним перетворенням маркетингу на діяльність з ідентифікації та узгодження інтересів виробника й споживача. Орієнтація на означений ланцюг дозволяє відійти від управління дуальними відносинами окремих учасників ринкових трансакцій та утворити середовище інституціоналізації взаємодії. Суб'єкт інституціонального проектування при цьому визначатиметься залежно від рівня конкурентоспроможності пропонованої цінності.

Розширення концепції маркетингу до спільного творення зі споживачем цінності у різних циклах взаємодії актуалізує залучення принципів рефлексивного управління до сфери маркетингу. Підприємство стає активним суб'єктом ринку та саме за допомогою рефлексії визначає як вимоги споживачів до атрибутів пропонованої цінності, так і формує мікроінститути й організаційні рутини забезпечення досягнення вимог до цих атрибутів. Рефлексія вимагатиме гармонізувати інтереси не лише споживача й виробника, а й конкурентів та всіх зацікавлених у надаваній цінності стейкхолдерів.