

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕФЛЕКСИИ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Сергей Васильевич Рыбников

Развитие профессиональной рефлексии
специалистов по маркетингу [Электронный
ресурс]: Дис. . . . канд. психол. наук :
19.00.13 .-М.: РГБ, 2003 (Из фондов
Российской Государственной Библиотеки)

**ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА**

На правах рукописи

Рыбников Сергей Васильевич

**РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕФЛЕКСИИ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ**

Специальность 19.00.13 - психология развития, акмеология

Диссертация

на соискание ученой степени

кандидата психологических наук

Научный руководитель

доктор психологических наук, профессор

КОВАЛЬ Нина Александровна

Научный консультант

лауреат премии Президента Российской

Федерации,

доктор психологических наук, профессор

СЕМЕНОВ Игорь Никитович

Тамбов - 2004

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕФЛЕКСИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ	10
§ 1.1. Рефлексия в структуре маркетинговой деятельности специалиста	10
§ 1.2. Рефлексивная специфика маркетинговой деятельности	32
§ 1.3. Психологическая специфика рефлексивной деятельности специалистов по маркетингу.....	52
ВЫВОДЫ.....	68
ГЛАВА 2. ПРОГНОСТИЧЕСКИЕ СПОСОБНОСТИ В РЕФЛЕКСИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ	71
§ 2.1. Психологическая структура прогностической способности специалиста по маркетингу	71
§ 2.2. Психотехника повышения эффективности рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу (развитие прогностической способности)	94
§ 2.3. Психологический анализ результатов формирования профессиональной рефлексии у специалистов по маркетингу.....	U5
ВЫВОДЫ	130

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

132

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

136

ПРИЛОЖЕНИЯ..... 162

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Рыночная экономика требует конкурентоспособных специалистов, восприимчивых к творческому труду, повышающих свой профессионализм, способных делать оптимальный выбор в быстроменяющихся ситуациях и реализовывать новые более эффективные формы организации деятельности (О.С. Анисимов, В.Г. Асеев, М. Вудкок, А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, Й. Кхолл, А.К. Маркова, М. Мексон, В.В. Рубцов, А.И. Субетто, К. Татеиси, А. Файоль, Д. Френсис, Н.И. Чуприкова, В. Шенель, Й. Шумпетер, В.Д. Шадриков и др.). В связи с этим возрастает потребность в активизации рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу (Н.Г. Алексеев, С.В. Дмитриев, В.Н. Дюков, М.И. Найденов, И.Н. Семенов, С.Ю. Степанов и др.), **выявляющего потребности современного рынка, потенциальные предложения, обеспечивающего реализацию товаров и услуг с максимальной выгодой.**

В отечественной психологии ведется интенсивное исследование профессиональной рефлексии в маркетинговой деятельности (А.В. Карпов, Е.Ю. Литвинова, Ю.А. Репецкий, И.Н. Семенов, В.В. Ушаков), влияния социально-психологических факторов на выбор товара и восприятие рекламы (М.С. Керов, А.В. Лосев, И.Я. Рожков, А.Г. Шмелев и др.). Вместе с тем, проблема развития профессиональной рефлексии в маркетинговой деятельности в современной научной литературе недостаточно пока изучена.

Состояние и степень разработанности проблемы. Настоящее исследование носит комплексный характер. Оно опирается на изучение различных аспектов рефлексии в рамках психологической теории профессионализма (Е.А. Климов, А.К. Маркова, Е.С. Романова и др.); на системный и комплексный подходы к изучению профессиональной деятельности (А.А. Бодалев, А.А. Деркач, Н.В. Кузьмина, И.Н. Семенов, Л.А. Степнова и др.); на представления о закономерностях функционирования профессиональных знаний, умений и навыков структурных компонентов маркетинговой деятельности (Д. А. Аакер,

Ф. Арене Уильяме, Р.Батра, Л.Бове Кортлэнд, Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, Д. Д. Майерс, Т.И. Николаева, Л. Перси, Дж. Р. Росситер и др.); представления о рефлексии как факторе интеллектуального, личностного и профессионального роста (Н.Г. Алексеев, В.В. Давыдов, ЯЛ. Пономарев, И.Н. Семенов, СЮ. Степанов и др.). В этих исследованиях профессиональная рефлексия рассматривается как необходимое условие продуктивной профессионализации личности, показана важная роль рефлексии в обеспечении роли профессионализма, а также разработаны рефлексивно-психологические методы развития личност-но-профессионального и творческого потенциала, который эффективно применяется в инновационной практике подготовки менеджеров и предпринимателей (И.В. Байер, Р.Н. Васютин, А.В. Лосев, О.А. Полищук и др.).

В развитии этих исследований ставится проблема изучения особенностей **развития профессиональной рефлексии и разработки психотехнологий активизации** этого процесса в современной менеджерской деятельности.

Научно-методологическую базу исследования составили фундаментальные принципы психологии - детерминизма, развития, единства сознания и деятельности, активности, системности (К.А. Абульханова - Славская, Л.И. Анциферова, Н.В. Кузьмина, Б.Ф. Ломов, А.А. Деркач и др.); достижения психологии развития (Б.Г. Ананьев, А.В. Брушлинский, И.В. Дубровина, Е.А. Климов, А.Н. Леонтьев, В.И. Слободчиков, Д.И. Фельдштейн и др.); психологии личности (А.Г. Асмолов, Б.С. Братусь, В.Е. Василюк, Д.А. Леонтьев и др.); рефлексивной психологии (В.М. Дюков, И.Н. Семенов, СЮ. Степанов, И.А. Савенкова и др.); теории принятия решений (А.И. Донцов, А.Л. Журавлев, А.А. Крылов, А.А. Свенцицкий и др.); психолого-акмеологической концепции рефлексии (И.Н. Семенов) как многоуровневой системы методических тренинговых средств.

Объект исследования: маркетинговая деятельность специалистов.

Предмет исследования: профессиональная рефлексия в маркетинговой деятельности специалистов.

Цель исследования: изучить психологические особенности развития профессиональной рефлексии у специалистов маркетинговой деятельности и на основе полученных результатов разработать психотехнологию по эффективному решению поставленных задач.

Задачи исследования:

1. выявить рефлексивную специфику маркетинговой деятельности;
2. раскрыть психологическую специфику рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу;
3. исследовать психологическую структуру прогностической способности специалиста по маркетингу;
4. разработать психотехнику повышения эффективности рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу;

Гипотеза исследования заключается в предположениях о том, что рефлексивная деятельность специалиста по маркетингу будет более эффективной, если в центре этого психологического феномена будут находиться прогностические функции: опережающее отражение маркетинговой ситуации через идеографическую антиципацию обстоятельств, опережающее прогнозирование рыночной динамики через предвидение последующих событий, опережающую адаптацию к ситуации через осуществление проактивных действий на рынке, позволяющие активно познавать и преобразовывать рыночную ситуацию, внутренние резервы компании и всю систему деятельностного целе-достижения на рынке.

Методы исследования. Теоретико-методологический анализ литературных источников; эмпирические методы исследования: наблюдение, анкетирование, интервьюирование; опросник ПСМ (прогностической способности специалиста по маркетингу) СВ. Рыбникова; метод выделения корреляционных плеяд, факторного анализа; метод экспертных оценок; метод оценки развивающего эксперимента в виде прогностических задач, диагностического оп-

росника, самоотчетов. Для статистической обработки и анализа использовалась программа SPSS 11.5 для Windows.

Научная новизна исследования. В диссертации раскрыта психологическая сущность и функции профессиональной рефлексии применительно к объекту исследования. Выявлены структурные компоненты прогностической способности. Обнаружена группа факторов, влияющая на развитие прогностической способности в рефлексивной деятельности специалиста, включающая: эффективный анализ; антиципацию ситуации; проактивные стратегии.

Теоретическая значимость исследования. Доказано, что рефлексивная деятельность специалиста по маркетингу формируется особенно успешно, если при этом эффективно развиваются прогностические функции специалиста. Конкретизировано и уточнено содержание используемых терминов «**профессиональная рефлексия**», «**прогностическая деятельность**», «**прогностическая способность**» применительно к объекту исследования. В диссертации разработана акмеологическая концепция профессиональной рефлексии, включающая теоретико-методологический анализ данного феномена, его содержание, функции, а также факторы, оптимизирующие рефлексивную деятельность специалиста по маркетингу.

Практическая значимость исследования. Разработана психотехнология развития прогностической способности специалиста в рефлексивной деятельности, позволяющая эффективно решать задачи маркетинга. Материалы диссертации могут быть использованы в целях корректировки и совершенствования профессиональной подготовки специалистов в области маркетинговой деятельности. На основе предложенной и эмпирически обоснованной психотехнологии возможен оптимальный выбор заданий для развития прогностической способности специалиста. Содержание диссертационного исследования легли в основу спецкурса «Психология маркетинга», а также были использованы в курсе «Психология управления».

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные теоретические положения и выводы исследования освещались в научных докладах и сообщениях на международном симпозиуме «Рефлексивные процессы и управление» (Москва, 2003 г.), на конференции «Рефлексивно-организационные проблемы развития индивидуальности и социализации управления и образования» (Москва, 2003 г.), на Второй Всероссийской научной Internet-конференции «Социально-психологические проблемы развития личности» (Тамбов 2001 г.), на научных конференциях аспирантов и преподавателей Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина «Державинские чтения» (2002 - 2004 г.г.), на заседаниях кафедры социальной психологии ТГУ им. Г.Р. Державина.

Положения, выносимые на защиту.

- 1. Успешная рефлексивная деятельность специалиста по маркетингу** возможна при условии осуществления прогностической функции, позволяющей активно преобразовывать рыночную ситуацию.
2. Психологическая специфика рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу может быть раскрыта через основные функции профессиональной рефлексии, такие как: прогнозирование ситуации на рынке, функция максимализации выгоды, функция привлечения клиента, продвижение товаров и услуг, управление покупательским спросом, внедрение инноваций в маркетинговую деятельность.
3. Психологическая структура прогностической способности специалиста по маркетингу в качестве своих элементов содержит опережающее отражение маркетинговой ситуации через идеографическую антиципацию обстоятельств, опережающее прогнозирование рыночной динамики, через предвидение последующих событий, опережающую адаптацию к ситуации через осуществление проактивных действий на рынке.
4. Психотехнологии развития рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу будут эффективным средством профессионального роста, если

все группы тренинговых заданий (формирование рефлексивной деятельности, направленной на выявление особенностей рыночной ситуации; выявление потенциальных возможностей компании на рынке; на поиск оптимальных режимов реализации товаров и услуг с максимальной выгодой) активизируют и развивают прогностическую способность.

Организация исследования. Базу проведения исследования составили специалисты по маркетинговой деятельности по продажам городов Москвы и Тамбова. В пилотажном исследовании приняло участие 120 специалистов со стажем работы не менее 5 лет, 70 мужчин, 50 женщин в возрасте до 35 лет. В развивающем исследовании приняло участие 47 специалистов со стажем работы до одного года, 30 мужчин, 17 женщин в возрасте до 30 лет. Исследование осуществлялось в 2001 - 2004 гг.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений.

ГЛАВА 1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕФЛЕКСИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

§ 1.1. Рефлексия в структуре маркетинговой деятельности специалиста

Маркетинговая деятельность как комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли, активизирующая экономические процессы, неразрывно связана с исследованием, анализом, прогнозированием, разработками программ, то есть, прочно покоится на фундаменте рефлексивной деятельности (**Ф. Котлер, Дж.Р. Эванс, Ю.А. Аванесов, Б. Берман, Е.В. Васькин, Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, А.Н. Ключка, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников, А.Н. Романов и др.**).



Рис. 1. Схема маркетинговой рефлексии.

Подстраиваться и удовлетворять требования

Рис. 2. Общая схема рефлексивной деятельности, направленная на изучение, адаптацию и воздействие на рыночную ситуацию

Из рисунка видно, что рефлексивная деятельность специалиста по маркетингу направлена на то, чтобы, изучая рыночную ситуацию уметь подстраиваться к ней, полнее удовлетворять запросы клиента и тем самым манипулировать рыночным спросом на свои товары и услуги, знать явные и скрытые закономерности рыночной деятельности и через нее воздействовать на результативность своей работы. Таким образом, рефлексивная деятельность является формой интеллектуальной вовлеченности маркетолога в решение своих профессиональных задач.

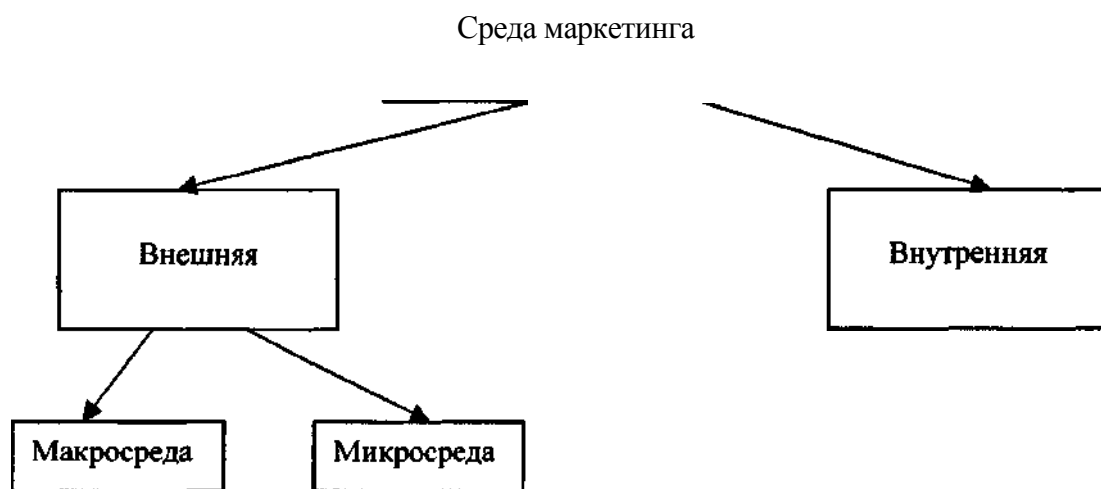


Рис. 3. Среда маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность как комплексная система организации производства и сбыта продукции, представляет собой вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд, потребностей потребителей и получение максимальной выгоды для компании. Маркетинговая деятельность рефлексивна по своему содержанию, поскольку именно рефлексия «рождает» личностные и профессиональные смыслы всех участников рынка. Рефлексия часто обеспечивает высокий уровень флуктуации, от которой зависит не только деятельность субъекта, но и той общности, в которой эта деятельность реализуется. Иначе говоря, рефлексивный специалист способствует выходу компании на качественно **новый уровень работы.**

Проблема рефлексивной специфики маркетинговой деятельности рассматривается в структуре профессиональной деятельности и включает в себя специфические средства, среду, которая подразумевает не только рефлексивное содержание деятельности, но и особое инновационно-развивающее качество системы профессиональных отношений. Рефлексия как знание о знании и действия над действием позволяет не только строить поведение, соответствующее ситуации в профессиональной деятельности, но изменять и развивать эту ситуацию. Профессиональная рефлексия понимается как деятельность, направленная на сопоставление планируемого и получаемого результата, анализа взаимодействующих сил на рынке и прогнозирование результативности принимаемых действий.

Рефлексивная деятельность специалиста по маркетингу имеет ценностно-смысловую обусловленность. Ведущими в данной группе ценностей являются принципы общечеловеческого масштаба, но вместе с тем, в условиях реального рынка они приобретают более конкретную форму и наполняются специфическим профессиональным смыслом, поскольку рынок живет по естественным экономическим законам.

Эффективность рефлексивной деятельности определяется как минимум в трех аспектах: учете потребностей потребительского рынка, выявлении потенциальных возможностей компании, продвижении и сбыте товаров и услуг. При этом учет потребностей потребительского рынка связан с изучением спроса и предложения в регионах, возрастных и социокультурных группах населения, проведением специальных социологических исследований с целью определения специфики целевых групп, циклических процессов и эффективности маркетинговой компании, учетом актуальной социально-экономической и политической ситуации.

Данное исследование доказывает триединство рефлексивных процессов в маркетинговой деятельности, а именно: анализ рыночного спроса, обнаружение экономического потенциала компании и разработку эффективной стратегии **деятельности на рынке.**

Профессиональная деятельность специалиста по маркетингу зависит от его способности оценивать себя и свою профессиональную деятельность, от прогностических навыков и умений, от успешности налаживания и поддержания контактов. Основными функциями профессиональной рефлексии являются: функция максимализации выгоды; функция привлечения клиента; продвижение товаров и услуг; управление покупательским спросом; прогнозирование ситуации на рынке; внедрение инноваций в маркетинговую деятельность.

Ведущей функцией выступает прогнозирование рыночной ситуации, позволяющее эффективно работать специалистам по маркетингу и достигать максимальных профессиональных результатов.

Способность к прогнозированию проявляется на разных уровнях деятельности: сенсорно-перцептивном, уровне представлений, речемыслительном. Данная способность проявляется и формируется в процессе решения профессиональных задач и обусловлена социально-экономическими факторами, влияющими на качества прогностической способности, включая точность,

своевременность, объективность, вербализованность, реализуемость прогноза. Прогностические функции составляют онтологическую сущность прогностической способности специалиста по маркетингу, а их осуществление может рассматриваться как основной показатель успешности всего процесса профессиональной рефлексии маркетинговой деятельности.

Анализ эмпирического материала позволил выделить корреляционные плеяды: «Мониторинг и прогноз», «Прогноз и стратегия», «Вербализация и адаптация», «Образ и прогноз», «Знание и прогноз», более глубоко характеризующие психологическую сущность прогностической способности специалиста по маркетингу.

На материале кросс-культурных связей для описания прогностической способности был проведен факторный анализ, в результате которого было получено три фактора: *эффективный анализ; антиципация ситуации; проактивные стратегии*.

В ходе эмпирического исследования был проведен тренинг для формирования прогностической способности у специалиста по маркетингу. Данный тренинг включал 3 этапа:

1 этап — формирование рефлексивной деятельности, направленной на выявление особенностей рыночной ситуации.

2 этап — формирование рефлексивной деятельности, направленной на выявление потенциальных возможностей компании на рынке.

3 этап — формирование рефлексивной деятельности, направленной на поиск оптимальных режимов реализации товаров и услуг с максимальной выгодой.

Проведенный тренинг доказал свою эффективность и, тем самым, подтвердил правомерность гипотезы о том, что рефлексивная деятельность специалиста по маркетингу будет более эффективной, если в центре этого психологического феномена будут находиться прогностические функции: опережающее отражение маркетинговой ситуации через идеографическую антици-

пацию обстоятельств, опережающее прогнозирование рыночной динамики через предвидение последующих событий, опережающую адаптацию к ситуации через осуществление проактивных действий на рынке, позволяющие активно познавать и преобразовывать рыночную ситуацию, внутренние резервы компании и всю систему деятельностного целедостижения на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

163. Найденов М.И. Групповая рефлексия в решении творческих задач при различной степени готовности к интеллектуальному труду: Автореф. Канд. Пед. Наук. - К.: ИП УССР, 1989. - 18 с.
164. Найденов М.И., Семенов И.Н. Групповая рефлексия в развитии различной степени готовности к интеллектуальному труду // Производственное мышление и субъективный опыт. — Ярославль: Изд-во ЯГУ. 1991. - С. 25 -29.
165. Найденова Л.А., Найденов М.И., Семенов И.Н., Степанов СЮ. Рефлексивная организация группового решения задач // Словарь разработчика систем «человек-машина». - М. ОФАП МВ СССР, 1987.