

УДК 658.8:338.46

М. П. Сагайдак,  
к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут  
ДВНЗ "Криворізький національний університет", м. Кривий Ріг

# ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

М. Sagaidak,  
Cand. of Econ. Sciences, University Reader,  
Kryvyi Rih Economic Institute of SHEE "Kryvyi Rih National University", Kryvyi Rih

## FORMATION OF PRICING POLICY OF AN ENTERPRISE ON THE BASIS OF REFLEXIVE MANAGEMENT OF INTERNAL MARKETING

*У статті узагальнено наукові підходи до визначення сутності понять "ціна", "рефлекс", "рефлексія" і "рефлексивне управління" та їх використання в традиційному й внутрішньому маркетингу. Визначено вплив рефлексії на поведінку внутрішніх та зовнішніх споживачів підприємства. З використанням інструментарію рефлексивного управління, традиційного і внутрішнього маркетингу запропоновано комплексний підхід до формування цінової політики й підвищення її результативності.*

*The article summarizes scientific approaches to defining the essence of the concepts of "price", "reflex", "reflection" and "reflexive management" and their use in traditional and internal marketing. The influence of reflection on the behaviour of internal and external customers of the enterprise is defined. Using tools of reflexive management, traditional and internal marketing a comprehensive approach to forming and improving the performance of pricing policy of the enterprise is suggested.*

*Ключові слова: цінова політика, цінова і нецінова конкурентоспроможність, рефлекс, рефлексія, рефлексивне управління, внутрішній маркетинг, результативність.*

*Key words: pricing policy, price and non-price competitiveness, reflex, reflection, reflexive management, internal marketing, productivity.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Формування ціни одиниці продукції в умовах ринку споживача повинно відбуватись не лише з використанням традиційних методів й підходів. Традиційно підґрунтям для встановлення ціни є внутрішня калькуляція і прибуток з врахуванням кон'юнктууроутворюючих чинників першої групи. Проте на збут та реалізацію продукції за такою ціною впливатимуть й інші чинники, зокрема конкуренція, макро- і мікроекономічні показники, поведін-

ка споживача та прийнятність ним ціни. Це в свою чергу детонує використання виробниками маркетингового інструментарію і методів цінової конкуренції в боротьбі за споживача, яка характеризується також ціновою дискримінацією на товари та послуги, що реалізуються. Також слід відмітити і негативні сторони використання цінової конкуренції: по-перше, підвищення ймовірності звинувачення у демпінгу; по-друге, постійне зменшення цін не можливе і в решті може призвести до скорочення прибутків й банкрутства; по-третє, звинувачення антимонопольного комітету у недобросовісній конкуренції тощо.

Отже, вирішальним чинником для встановлення ціни пропозиції в першу чергу є структура ринку, яка визначається конкурентною ситуацією на ньому. Як відмічає Скачков О.М., ціну визначає аналіз споживчого вибору [2, с. 47]. Безумовно особливо важливо враховувати при встановленні або зміні ціни реакцію конкурентів (маніпулювання цінами). Проте слід зауважити, що постійне зниження цін не дозволить підприємству забезпечити гарантований збут і отримати планові прибутки, а з іншого боку, це не є конструктивною збутовою політикою для стейкхолдерів підприємства-виробника.

На противагу першому, іншим підходом є використання методів нецінової конкуренції, коли виробник (посередник) привертає увагу і збільшує обсяги продажів, а відтак, досягає планових показників прибутковості, не змінюючи ціни. Традиційні методи нецінової конкуренції ґрунтуються на: забезпеченні вищої якості товару/послуги, використовуючи технічні інновації; створенні більш сприятливих умов продажу, оплати і супроводу товару, наприклад, використовуючи сервісне і гарантійне обслуговування, безплатні консультації тощо. Ми вважаємо, що ці методи в сучасних умовах господарювання не завжди є економічно обґрунтованими, і передбачають додаткові витрати підприємства на організацію збуту. Тому в аспекті досліджуваної проблеми, на нашу думку, є більш доречним використання комплексного підходу до проблем ціноутворення, який ґрунтується на використанні традиційних інструментів в поєднанні з маркетинговими комунікаціями і особистісними характеристиками маркетингового і збутового персоналу, а також інструментарію внутрішнього маркетингу та рефлексивного управління. Це, на нашу думку, дозволить не лише привернути увагу покупців, надавши їм відповідну інформацію про існування, споживчі властивості та цінність товару/послуги, а й спонукати їх до купівлі за встановленою ціною, а відтак, забезпечить результативність операційної діяльності й цінової політики підприємства.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ, У ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Традиційні маркетингові підходи, методи та методики формування цінової політики висвітлені в працях закордонних і вітчизняних вчених таких як Котлер Ф., Ассель Г., Берман Б., Еванс Дж. Р., Негл Т., Балабанова Л.В., Корінев В.Л., Тормоса Ю.Г., Шкварчук Л.О. Сардак О.В., Григорчук Т.В., Білобловський С.В., Безпалько О.В., Черноус Л.В., Скригун Н.П., Скачков О.М., Лівінський О.М. тощо. Питання, що стосуються сутності понять "рефлексія" і "рефлексивне управління" з визначенням взаємозв'язків між рефлексією, творчістю й індивідуальністю людини в аспекті особистісно-змістовної складової дослідженні в роботах таких вчених, як Шарден П., Кассирер Е., Буземан А., Шаров А.С., Лефевр В.А., Денисов А.А., Томас Т.Л., Варламова О.П., Степанова С.Ю., Семенов І.М. тощо. Концептуальним питанням формування системи і моделей внутрішнього маркетингу приділили значну увагу Гренроос К., Рафік М., Ахмед П., Беррі Л., Брун М., Шостак М., Держак Н., Юлдашева О., Ліщук А., Соловьева Ю., Драчева О., Лібман А., Пасека А., Решетнікова І., Окунєва О. та інші.

Проте слід зауважити, що започатковані й висвітлені в працях зазначених науковців питання не мають комплексного підходу у дослідженні взаємозв'язків між рефлексією, інструментарієм традиційного і внутрішнього маркетингу та рефлексивного управління в процесах формування й забезпечення результативності цінової політики підприємства.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення взаємозв'язків і оцінка чинників, що впливають на формування і підвищення результативності цінової політики підприємства з використанням інструментарію рефлексивного управління, традиційного та внутрішнього маркетингу.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова діяльність підприємства в першу чергу орієнтована на системне й глибоке дослідження ринку і поведінки споживачів, результати якого дозволять здійснити аналіз потреб та запитів споживача, місткості, привабливості та перспективності ринку й оцінити конкурентні переваги підприємства на ньому. В забезпеченні сталих конкурентних позицій підприємства на ринку пріоритетними традиційно вважають: якість виробів, ціну, асортимент, умови поставок і платежів, сервісне обслуговування, комунікації та рекламу тощо. На нашу думку, забезпечення ефективної діяльності й посилення конкурентоспроможності підприємства залежить у першу чергу від уміння управлінського персоналу організувати на високому рівні виробничо-функціональну складову операційної діяльності та сформувати цінову, комунікаційну й збутову політику, а також налагодити тісні взаємовигідні стосунки між співробітниками (внутрішніми споживачами) і клієнтами (зовнішніми споживачами) продукту/послуги підприємства.

Тому ринковими критеріями конкурентоспроможності підприємства є: людський фактор, комунікації і цінова політика. Основними цілями цінової політики підприємства є: збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників підприємства, позиціонування товару, вплив на конкурентів, визначення цінової стратегії підприємства, розробка оперативних й тактичних заходів для досягнення стратегічної мети та встановлення конкретної ціни продажу товару/послуги. Отже, наскільки ефективною буде комунікаційна і цінова політика підприємства, настільки конкурентоспроможним буде його товар/послуга.

У традиційному маркетингу основними модулями цінової політики підприємства є:

- 1) вивчення інформації про ціни на галузевих та суміжних ринках (сировини, матеріалів, послуг тощо);
- 2) виявлення і оцінка чинників, що впливають на результативність цінової політики підприємства і з їх врахуванням здійснення прогнозування цін;
- 3) розробка цінової стратегії та оперативних заходів для досягнення стратегічних цілей у визначеній фазі життєвого циклу товару і отримання запланованих прибутків підприємством;
- 4) визначення та встановлення ціни продажу і розробка коригуючих ціну заходів у залежності від ситуації на ринку.

Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до коливання цін, витрати на виробництво та реалізацію продукції, ціни конкурентів. Використання маркетингового інструментарію в процесі ціноутворення дозволяє підприємству ще до початку виробництва продукції визначити основні тенденції попиту на конкретному ринку (сегменті) і встановити ті ціни, які будуть адекватно сприйняті споживачем. Отже, ціноутворення, на думку Білобровського С.В., є складовим елементом системи управління підприємством [1, с. 14]. Тут також слід зауважити, що цінова політика не може бути ефективною, якщо вона формуватиметься без використання комплексу маркетингових комунікацій і встановлення тісних внутрішніх й зовнішніх зв'язків підприємства зі споживачами й іншими стейкхолдерами. В цьому аспекті доцільно використовувати інструментарій внутрішнього маркетингу і рефлексивне управління.

Згідно з моделлю Л.Беррі, характерними ознаками системи внутрішнього маркетингу на підприємстві є:

- фундаментальне твердження про те, що відношення до персоналу як до "внутрішніх" покупців призводить до змін у відносинах персоналу з менеджментом підприємства, тобто персонал має усвідомлювати свою важливість у забезпеченні життєдіяльності й операційної діяльності підприємства, що призводить до підвищення рівня сприйняття, а не нав'язування принципів корпоративної культури, професійної самооцінки персоналу, його лояльності до підприємства/продукту, якості обслуговування і в решті — конкурентних переваг підприємства на ринку;

- ставлення до персоналу підприємства як до "внутрішнього" покупця вимагає, щоб до роботи (виконуваних функцій) працівники відносились як до будь-якого іншого продукту підприємства, тобто потреби і бажання "покупця" приймаються до уваги, і робиться зусилля для того, щоб зробити продукт (виконувану роботу) привабливим для "покупця";

- ставлення персоналу до роботи і до товару/послуги підприємства потребує нового підходу від управління людськими ресурсами й ґрунтовно залучає застосування техніки внутрішнього маркетингу як для залучення, так і для утримання та підтримки персоналу, орієнтованого на зовнішнього покупця [10, с. 223—224].

Зазначені вище ознаки системи внутрішнього маркетингу дозволяють підприємству підвищити результативність і продуктивність як персоналу, так і самого підприємства, його комунікативної, цінової, збутової політики тощо.

У маркетингу використовуються прийоми і технології психології при вивченні, формуванні й управлінні поведінкою споживачів, відтак при розробці цінової політики підприємства доцільно використовувати елементи рефлексивного управління. Такий підхід у комплексі з інструментами традиційного і внутрішнього маркетингу дозволяє в першу чергу звернути увагу реципієнта продукту/послуги (внутрішнього і зовнішнього споживача) на самого себе і на свою свідомість, зокрема, на продукти власної активності, а також на будь-яке їх переосмислення, зокрема, в традиційному сенсі,

на зміст і функції власної свідомості, до складу яких входять особистісні структури (цінності, інтереси, мотиви), мислення, механізми сприйняття, прийняття рішень, емоційного реагування, поведінкові шаблони тощо [12].

У вільній енциклопедії "Вікіпедія", під "рефлексом" розуміється — автоматична цілісна стереотипна реакція організму індивіда на певний подразник, на зміни зовнішнього середовища або внутрішнього стану, яка здійснюється при обов'язковій участі центральної нервової системи [11]. З точки зору психології "рефлексія" охоплює такі види діяльності, як: зіставлення умов та цілей, виявлення засобів і способів перетворення об'єкта за певних обставин і впливу середовища, визначення цілей та інструментів їх досягнення, розробка покрокової стратегії, облік та обробка зворотної інформації [13].

Як відмічає П'єр Тейяр де Шарден, "рефлексія — це набута свідомістю здатність зосередитися на самому собі й оволодіти самим собою як предметом" [14; 12]. В аспекті досліджуваної проблеми, на нашу думку, буде більш доречним твердження Ернста Кассирера про те, що: "рефлексія полягає в здатності виокремлювати із усього нерозчленованого потоку чуттєвих феноменів деякі стійкі елементи, щоб, ізолювавши їх, зосередити на них увагу" [15].

Отже, дефініцію "рефлексія" в маркетингу слід розглядати як інструмент управління "рефлектуючою" особою, її особистісними особливостями, емоційними реакціями і когнітивними уявленнями, що власне може бути покладено в основу предметно-рефлексивних відносин або рефлексивного управління.

Автор і основоположник теорії рефлексії свідомості та рефлексивного управління Лефевр В.О., відмічає, що рефлексивне управління — це спеціальний вплив на супротивника з метою схилити його прийняти рішення, зумовлене контролюючою стороною. Згідно з теорією Лефевра В.О., сутність рефлексивного управління полягає у використанні можливостей суб'єкта "свідомо конструювати образи себе та інших". Лефевр В.О. також запропонував використовувати математичний підхід у соціальній психології, при цьому, на його думку, ключова роль повинна залишатись за рефлексією, оскільки здатність суб'єкта усвідомлювати себе, свої думки, а також мати уявлення про думки інших суб'єктів є важливою складовою процесу моделювання поведінки людини [6; 12]. Такий підхід, на нашу думку, доцільно використовувати при формуванні цінової політики підприємства, яке орієнтується не лише на організацію й забезпечення збуту виготовленої продукції, а в першу чергу на задоволення потреб споживача і формування його лояльності.

Розроблену Лефевром В.О., математичну модель теорії рефлексивних ігор також доцільно використовувати в побудові системи внутрішнього маркетингу, оскільки вона будується на принципі заборони егоїзму: "Кожен суб'єкт, переслідуючи свої особисті інтереси, не може наносити збиток групі, членом якої він є... Суб'єкт може піти проти інтересів групи, якщо при цьому він не переслідує свої індивідуальні інтереси і готовий піти на жертви" [16].

Отже, використання рефлексивного управління в процесі формування і реалізації цінової політики підприємства має на меті здійснення непрямого впливу на формування потреби і на забезпечення вибору споживачем продукту фірми за запропонованою ціною, за основної умови, що неможливо зруйнувати його здатність усвідомлення і здійснення цього вибору. При цьому ефективність рефлексивного управління буде залежати від якості управління поведінкою споживача, формуванням потреби і його вибором, у тому числі за ціною [5, с. 72].

На думку Длігача А.О., рефлексивне управління є однією з найбільш збалансованих моделей управління, з точки зору врахування інтересів стейкхолдерів. Як відмічає автор, симбіоз інструментарію рефлексивного управління і традиційного маркетингу дозволяє сформувати концепцію системно-рефлексивного маркетингу, сутність якої полягає в з'ясуванні, актуалізації, формуванні, узгодженні й реалізації інтересів сторін, що призводить до самореалізації ринкових механізмів [8].

Системно-рефлексивний маркетинг поширюється на різні рівні прийняття управлінських рішень, що визначаються рангом рефлексії. Рангом системної рефлексії є ступінь усвідомлення об'єкту управління, охоплення в процесі ситуаційного аналізу та формування управлінських рішень впливових інтересів суб'єктів ринкових відносин.

Длігач А.О. пропонує вирізняти наступні ранги: організація процесу збуту товару / послуги; формування маркетингу відносин; формування попиту, стимулювання збуту та управління поведінкою споживача; використання інструментарію класичного маркетингу (комплекс маркетингу, позиціонування, функціональні маркетингові стратегії); застосування категорійного управління; використання інструментарію стратегічного маркетингу (узгодження інтересів стейкхолдерів шляхом формування стратегічного бачення); стратегічне управління з позиції фактичного власника бізнесу; сприйняття ринку як об'єкта управління [9, с. 45—46].

Використання такого підходу дає можливість дійти висновку, що управління операційною діяльністю підприємства на засадах системно-рефлексивного маркетингу дозволяє фактичному власнику бізнесу як одному зі стейкхолдерів, що має найбільший ранг системної рефлексії (тобто має систематичне найточніше уявлення про об'єкт управління, інтереси інших стейкхолдерів та його оточення) визначити і реалізувати свій власний інтерес шляхом його узгодження з інтересами інших стейкхолдерів задля досягнення поставлених цілей і отримання планових показників прибутковості підприємства. Це в свою чергу дозволяє визначити напрям застосування та перетворення об'єкту управління (принцип системної рефлексії) і включити інших стейкхолдерів в об'єкт управління (принцип маркетингу).

В аспекті викладеного вище дефініцію "результативність" слід розглядати як відображення й оцінку

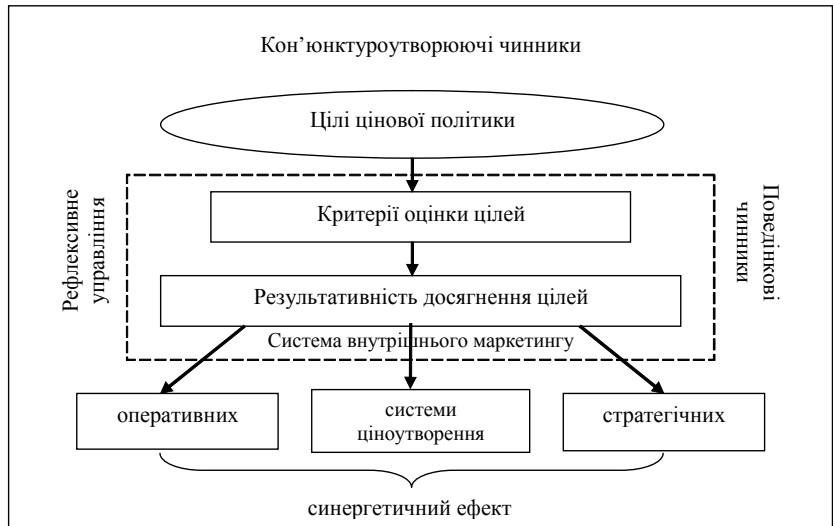


Рис. 1. Результативність цінової політики підприємства

здатності служб і підрозділів підприємства досягати поставлених цілей (оперативних і стратегічних) та задачі у рамках місії та корпоративної стратегії.

Також поняття результативності доцільно використовувати для встановлення взаємозв'язку між результатом і цілями, що поставлені перед підприємством. Результативність, по суті, є одним із показників, що визначають конкурентоспроможність і ефективність роботи підприємства. Відтак, результативність цінової політики відображає можливість підприємства досягати цілей, пов'язаних зі збутом, і в цілому з ефективністю маркетингової діяльності підприємства. З іншого боку, результативність — це міра точності управління, яка характеризується досягненням очікуваного стану об'єкта управління (мети управління або рівнем наближення до неї) [17, с. 38]. Схематично результативність цінової політики підприємства наведено на рис. 1.

Отже, використання зазначених вище інструментів і економічних категорій дозволить підприємству з використанням традиційного маркетингового інструментарію й індивідуально-орієнтованого на внутрішнього та зовнішнього споживача підходів досягти найвищої результативності управління персоналом, операційної діяльності й цінової політики підприємства.

## ВИСНОВКИ

Застосування системно-рефлексивного маркетингу, як нової парадигми маркетингового управління, в єднанні з інструментарієм традиційного і внутрішнього маркетингу в діяльності підприємства сприятиме конструктивному вирішенню проблем побудови взаємовигідних відносин між менеджментом підприємства й стейкхолдерами, реалізації механізму створення умов для узгодження інтересів та посиленню усвідомлення суб'єктами управління об'єкту управління і власних інтересів по відношенню до нього, формуванню поведінки споживачів і розробці ефективної цінової політики. Використання такого комплексного підходу в процесах формування цінової політики підприємства й забезпечення її результативності дозволяє розробити стратегічне бачення та корпоративну стратегію з урахуванням потреб і запитів як внутрішніх так і зовнішніх споживачів,

підвищити ефективність операційної діяльності. В свою чергу це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства в ринковому середовищі, що власне дозволяє формувати споживчі потреби, нові ринки та правила гри на них.

Література:

1. Білобловський С.В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С.В. Білобловський // Економіка. Фінанси. Право. — 2003. — № 9. — С. 14—16.
2. Скачков О.М. Ціну визначає аналіз споживчого вибору / О.М. Скачко // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 1. — С. 47—54.
3. Стрий Л.А. Модель процесса современного маркетингового ценообразования / Л.А. Стрий // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. — Дніпропетровськ, 2002. — № 1. — С. 38—40.
4. Лівінський О.М. Державне управління і ціноутворення в ринкових умовах [Текст] / О.М. Лівінський // Економіка та держава. — 2005. — № 3. — С. 6—9.
5. Томас Т.Л. Рефлексивное управление в России: теория и военные приложения / Т.Л. Томас // Рефлексивные процессы и управление. — 2002. — № 1, Том 2. — С. 71—89.
6. Лефевр В.А. Элементы логики рефлексивных игр. Проблемы инженерной психологии / В.А. Лефевр. — М.: Изд-во АН СССР, 1966. — Вып. IV. — 127 с.
7. Денисов А.А. Нетократия и рефлексия // Рефлексивные процессы и управление. — 2007. — Т. 7. — № 1. — С. 33—50.
8. Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг у стратегічному управлінні. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". — № 11. — 2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2010>
9. Длігач А.О. Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління промисловими підприємствами / А.О. Длігач // Економічний часопис — XXI — 1—2 (2). — 2014 — С. 44—47.
10. Internal marketing: directions of management / edited by Richard J. Varey and Barbara R. Lewis. — Routledge Taylor & Francis Group, 2000. — 311 p. — pp. 223—237.
11. Рефлекс. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Рефлекс>
12. Рефлексия. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://psihomed.com/refleksiya>; <https://ru.wikipedia.org/wiki/Рефлексия>
13. Поняття рефлексії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blog.i.ua/user/5725371/1260961>
14. Тейяр де Шарден П. Феномен человека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://krotov.info/lib\\_sec/25\\_sh/sha/sharden\\_05.htm](http://krotov.info/lib_sec/25_sh/sha/sharden_05.htm)
15. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. — М., 1988. — С. 486 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Рефлексия>
16. Лефевр В.А. Недетские игры рефлексивного управления [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<http://professional.ru/Soobschestva/psi-faktor-vzglyad/vladimir-lefevr-nedetskie-igry-refleksivnogo/>

17. Сагайдак М.П. Внутренний маркетинг в управлении производительностью предприятия / М.П. Сагайдак, Е.В. Криворучкина // Инвестиции: практика та досвід. Науково-практичний журнал. — № 19. — 2013. — 152 с. — С. 37—41.

References:

1. Biloblovs'kij, S.V. (2003), "Pricing as component element of control system by an enterprise", *Ekonomika. Finans. Pravo*, vol. 9, pp. 14—16.
2. Skachkov, O.M. (2002), "A price is determined by the analysis of consumer choice", *Marketing v Ukraini*, vol. 1, pp. 47—54.
3. Strij, L.A. (2002), "Model of process of the modern marketing pricing", *Ekonomika: problemi teorii ta praktiki*, vol. 1, pp. 38—40.
4. Livins'kij, O.M. (2005), "State administration and pricing are in market conditions", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 6—9.
5. Tomas, T.L. (2002), "A reflection management is in Russia: theory and soldiery applications", *Refleksivnyye processy i upravlenie*, vol. 1, Tom 2, pp. 71—89.
6. Lefevr, V.A. (1966), *Elementy logiki reflektivnyh igr. Problemy inzhenernoj psihologii* [Elements of logic of reflection games. Problems of engineering psychology], *Izd-vo AN SSSR, Moscow, USSR*
7. Denisov, A.A. (2007), "Unthatcracy and reflection", *Refleksivnyye processy i upravlenie*, vol. 1, pp. 33—50.
8. Dligach, A.O. (2010), "System-reflexive marketing in a strategic management" *Efektivna ekonomika*, vol. 11, [online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2010> (Accessed 4 Sept 2014).
9. Dligach, A.O. (2014), "System-reflexive strategic marketing management industrial enterprises", *Ekonomichnij chasopis — XXI*, vol. 1—2, no. 2, hh. 44—47.
10. Richard J. Varey and Barbara R. Lewis. (2000), *Internal marketing: directions of management*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
11. Reflex (2014), Wikipedia, available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Reflex> (Accessed 4 Sept 2014).
12. Reflection (2014), Wikipedia, available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Reflection> (Accessed 4 Sept 2014).
13. I.UA (2014), "Concept of reflection", available at: <http://blog.i.ua/user/5725371/1260961> (Accessed 4 Sept 2014).
14. Tejyar, de Sharden P. (2014), "Phenomenon of man", available at: [http://krotov.info/lib\\_sec/25\\_sh/sha/sharden\\_05.htm](http://krotov.info/lib_sec/25_sh/sha/sharden_05.htm) (Accessed 4 Sept 2014).
15. Kassirer, E. (1988), *Izbrannoe. Opyt o cheloveke* ["Select. Experience about a man"], Moscow, USSR
16. Lefevr, V.A. (2013), *Nedetskie igry reflektivnogo upravleniya* ["Unchild's games of reflection management"], available at: <http://professional.ru/Soobschestva/psi-faktorvzglyad/vladimir-lefevr-nedetskie-igry-refleksivnogo/> (Accessed 4 Sept 2014).
17. Sagaidak, M.P. and Krivoruchkina, E.V. (2013), "Internal marketing in a management by the productivity of enterprise", *Investicii: praktika ta dosvid*, vol. 19, pp. 37—41.

*Стаття надійшла до редакції 28.09.2014 р.*