

РЕЦЕНЗИИ, КОММЕНТАРИИ, ОТЗЫВЫ

РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ «СТРАТЕГИЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ»

Життєздатність будь-якого підприємства залежить від його спроможності розуміти та задовольняти потреби різних зв'язаних з його діяльністю груп суспільства. В умовах конкуренції це обумовлює безперервне зростання ролі маркетингу. Хоча промисловість є однією з базових галузей економіки України, промислові підприємства зіткнулися з безліччю проблем щодо забезпечення власного існування та розвитку. Їх одними з першочергових завдань є розвиток маркетингової діяльності, створення систем стратегічного управління маркетингом. В той же час швидка трансформація сучасних уявлень про маркетинг, зокрема, з'явлення концепцій маркетингу відносин і холистичного маркетингу, потребують їх теоретичного осмислення, створення відповідного методологічного та методичного забезпечення. Вирішенню цих актуальних для теорії та практики проблем і присвячена монографія Д. В. Райко «Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація». — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. — 632 с.

У першому розділі «Теоретичні основи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства» (с. 7–129) на засадах існуючих підходів до розгляду підприємства, як соціально-економічної системи, виявлена фундаментальна роль маркетингу в його розвитку. З урахуванням специфіки діяльності промислових підприємств конкретизовані положення сучасної концепції розвитку соціально-економічних систем щодо класифікації основних суперечностей як джерела розвитку, моделювання процесу розвитку, класифікації напрямів розвитку в залежності від етапів життєвого циклу системи. При цьому особливий інтерес являє підхід автора щодо пов'язання напрямів розвитку із загальними стратегіями та етапами життєвого циклу підприємства.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності суб'єктів господарювання» (с. 130–180) визначено основні чинники мікро- та макросередовища підприємств переробної галузі, проаналізована діяльність 40 підприємств України та Росії, виходячи з чого визначено основні тенденції розвитку галузі та оцінений вплив на нього маркетингової діяльності. Оцінку впливу (ефективності) маркетингової діяльності проведено за допомогою багатфакторної регресійної моделі, яка описує зв'язок обсягів

реалізації продукції від показників обсягів маркетингової діяльності.

Третій розділ «Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства» (с. 181–351) присвячено розробці методологічних засад і методичних інструментів стратегічного управління маркетингом промислового підприємства. Аналізуючи зв'язки в системі «споживач-підприємство-партнер», автор досліджує прояви ефекту синергізму, який виникає завдяки налагодженню партнерських відносин між підприємством і споживачами його продукції, а також між підприємством та іншими зв'язаними з ним групами (постачальниками, посередниками, фінансовими аудиторіями, державою тощо). У роботі розкрито можливості збільшення ефекту синергізму за рахунок посилення інтеграційних зв'язків між підприємством і зв'язаними з ним групами (стейкхолдерами). Показано, що застосування маркетингу відносин суттєво розширює сферу застосування маркетингового менеджменту, призводить до її розповсюдження на внутрішнє середовище підприємства (власників, менеджерів, виконавчий персонал).

Запропонований автором підхід до формування маркетингових стратегій підприємства базується на дослідженні трьох складових – конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості його партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживачів до споживання продукції останнього. Результати використання методики формування маркетингових стратегій для 30 промислових підприємств України машинобудівної галузі, що наведені в роботі, доводять можливість її практичного застосування.

У четвертому розділі «Організаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства» (с. 352–539) надано пропозиції з удосконалення організаційного забезпечення маркетингового менеджменту промислового підприємства на основі застосування економікоматематичного моделювання організаційних структур його маркетингових підрозділів.

Як загальну позитивну якість роботи відмітимо той факт, що весь наведений матеріал являє собою логічно узгоджену сукупність теоретичних положень і створених на їх основі методичних за-

собів формування маркетингових стратегій, спрямованих на розв'язання широкого комплексу проблем діяльності промислового підприємства. В роботі є ряд дискусійних положень, які потребують подальшого удосконалення та доопрацювання автором у подальших дослідженнях, але це не знижує її цінності. Матеріал монографії може представляти інтерес для науковців і економічних

працівників, які досліджують проблеми стратегічного менеджменту та маркетингу на промислових підприємствах.

В. Я. Заруба,

д-р екон. наук,

*декан Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*