

РЕЦЕНЗІЇ

РЕЦЕНЗІЯ

НА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

**Д-РА ЕКОН. НАУК Л. І. АНТОШКІНОЇ, Д-РА ЕКОН. НАУК О. П. СОЛОГУБ,
КАНД. ЕКОН. НАУК І. О. ТАРЛОПОВА, В. Ю. ФРОЛОВОЇ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Трансформаційна економіка України, якій притаманні мінливість бізнес-середовища і посилення рівня конкурентної боротьби, ставить вітчизняні підприємства перед необхідністю оволодіння ринковими методами управління. Для успішного функціонування підприємству необхідні стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля всіх його підрозділів на досягнення більш високих показників, ніж у суперників, та ринкова орієнтація підприємства, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії. У процесі конкурентної боротьби і вирішення проблеми отримання стійкого стану у галузі та на ринку вітчизняні підприємства використовують різні стратегічні підходи, які переважно базуються на досвіді та інтуїції менеджерів і, як наслідок, є науково необґрунтованими. Управління конкурентоспроможністю має на увазі діяльність, спрямовану на формування довгострокової стратегії підприємства.

Підприємство, яке працює на ринку протягом певного періоду, отримує достатню інформацію, на основі якої може зробити висновки про те, наскільки воно сильне у своїх позиціях та наскільки уразливе. Але така інформація відображає, як правило, поточний стан справ на ринку. Тому можна говорити лише про конкурентоспроможність у конкретний період. Саме умови діяльності, які постійно змінюються, вимагають від підприємства створювати нові плани своїх подальших дій.

Практика показує, що до найкращих результатів розробки цілей для досягнення конкурентних переваг призводить здійснення маркетингового аналізу та формування маркетингових стратегій. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або корегування маркетингової стратегії.

Стратегічний маркетинг покликаний знайти відповіді на три основні питання, коректні відповіді на які дозволять підприємствам досягнути бажаної позиції на конкурентному ринку і не зробити помилок у сфері стратегічного передбачення: на яких ринках конкурувати; як конкурувати (методи конкурентної боротьби); коли конкурувати (час виходу на той чи інший ринок)?

Тому проблемам стратегічного маркетингу, зокрема питанням оцінки конкурентної позиції підприємства та формуванню відповідної конку-

рентної стратегії, у зарубіжній теорії і практиці приділяється значна увага.

Організаційно-економічний механізм стратегічного маркетингу містить у собі комплекс принципів, на яких повинна ґрунтуватися відповідна діяльність із управління маркетингом. Вченими неодноразово доказано, що ефективність будь-якої діяльності багато у чому залежить саме від принципів, на які вона спирається. Стратегічний маркетинг повинен спиратися, з одного боку, на принципи маркетингу, з іншого — на принципи стратегічного менеджменту. Саме таке поєднання надасть цій категорії найбільш об'єктивного характеру.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій окремими фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова — одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятною для всіх фірм.

Для розв'язання завдань у стратегічному маркетингу використовується комплексний системний підхід, що припускає розглядання різних складових стратегічного маркетингу з метою осмислення їхньої структури, організації, засобів, виявлення закономірностей розвитку й удосконалення методів і прийомів управління підприємствами в умовах конкуренції.

Тому у сучасних умовах актуальним є підвищення уваги до стратегічного маркетингу як інструментарію підприємництва, філософії всієї господарської діяльності в умовах ринкової економіки.

Функції стратегічного маркетингу повинні виконувати висококваліфіковані фахівці, які мають необхідні знання та навички ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємствах різних галузей національної економіки.

Все це свідчить про те, що підготовлений авторами навчально-методичний посібник «Стратегічний маркетинг» є актуальною і своєчасною розробкою в цьому напрямку.

Основна мета навчального посібника — узагальнити досягнення теорії і практики стратегічного маркетингу для ознайомлення студентів економічних та управлінських спеціальностей, аспірантів, викладачів вузів, підприємців і керівників-практиків.

Навчально-методичний посібник підготовлений відповідно до програми курсу «Стратегічний маркетинг». Структура і зміст посібника спрямовані на розв'язання завдань, які стоять перед студентами під час вивчення цієї дисципліни. У посібнику розглядаються теоретичні, методичні та практичні основи стратегічного маркетингу. Навчально-методичний посібник містить питання, пов'язані зі стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, її формуванням та обґрунтуванням. Розкриті сутність і значення стратегічного маркетингу, його місце у структурі стратегічного менеджменту фірми, сучасні вимоги до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розглянуто методи аналізу маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг фірми. Всебічно висвітлюються сутність, зміст і різновиди маркетингових стратегій сегментації та вибору цільового ринку, маркетингових стратегій росту, маркетингових стратегій диференціації і позиціонування, конкурентних стратегій. Розглядається маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу фірми.

Посібник містить методичні вказівки до вивчення кожної теми, лекційний матеріал, теоретичні та практичні завдання, питання для самоконтролю, тестові завдання, задачі, тематику рефератів, проблемні ситуації для обговорення (кейси), основні терміни та визначення, список літератури.

Тести, розроблені за ключовими напрямками маркетингової діяльності, дозволяють студентам перевірити ступінь засвоєння теоретичного матеріалу.

Особливої актуальності набувають підрозділи, у яких вміщені вправи та завдання, навчальні конкретні ситуації, як активні методи навчання, що апробовані у студентській аудиторії і довели доцільність та результативність їх застосування в процесі підготовки фахівців з маркетингу.

Навчально-методичний посібник забезпечує реальну можливість формування у студентів

аналітичного мислення, розвитку здібностей до самостійного прийняття оптимальних рішень та їх реалізації.

Використаний під час підготовки посібника педагогічний та методологічний прийом — поєднання завдань стратегічного маркетингу з тестуванням та аналізом досвіду використання ситуаційних моделей на конкретному прикладі діючих підприємницьких об'єднань дає змогу органічно сполучати теоретичні знання з досвідом практичного вітчизняного та світового маркетингу ряду провідних компаній.

Наведені у підручнику практичні вправи і приклади не тільки описують конкретні управлінські ситуації і факти щодо стану та розвитку нашої національної соціально-економічної дійсності, а й безпосередньо впливають на формування у читача бажання і вміння самому взяти участь у їх вирішенні як національно-свідомого громадянина України, як особи, спроможної самостійно приймати та реалізовувати ефективні управлінські рішення на конкретному робочому місці, формувати сучасну ринкову культуру, ринкове мислення і сприяти отриманню студентами тих практичних та професійних навичок і вмінь, які так необхідні сучасному маркетологу у складних умовах економічного розвитку України.

Такий методичний прийом, безумовно, буде сприяти підвищенню не лише ефективності підготовки фахівців з маркетингу, а й їх мотивації щодо отримання нових теоретичних та практичних знань.

Наведено професійні терміни, що характеризують найважливіші поняття і концепції, які використовуються сучасними маркетологами у своїй діяльності.

З означених позицій підготовлений авторами навчально-методичний посібник «Стратегічний маркетинг» може бути корисним для студентів вищих навчальних закладів, слухачів магістерських програм, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг», що є підставою рекомендувати його до друку.

*Дмитро Миколайович Стеченко,
професор кафедри міжнародної економіки
Національного технічного
університету України «КПІ»,
доктор економічних наук, професор*