
КНИЖНОЕ ОБОЗРЕНИЕ

МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕС-УПРАВЛЕНИЯ

В конце 2000 года вышла в свет книга доктора экономических наук, профессора Л.С.Шевченко «Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие»¹. Работа посвящена проблемам маркетинга как современной концепции бизнес-управления и является одним из наиболее глубоких и всесторонних научно-практических изданий в Украине за последние годы.

Первый раздел книги содержит анализ маркетинговых возможностей фирмы (главы 1-5). В нем дается определение сущности маркетинга, раскрывается эволюция основных стратегических приоритетов маркетинговой деятельности. Здесь же всесторонне представлена аналитическая функция маркетинга: организация и проведение маркетинговых исследований, изучение потребителей и покупательского поведения, разработка целевого рынка, комплексный анализ конкурентов и конкурентоспособности фирмы.

Задачей второго раздела (главы 6-11) стало рассмотрение практической функции маркетинга, связанной с разработкой и реализацией товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы.

В третьем разделе книги излагаются проблемы управления маркетингом (главы 12-14). Единую систему при этом образуют многоуровневое маркетинговое планирование, оптимизация организационной структуры маркетинга, применение эффективных методов контроля маркетинговой деятельности. Автору также удалось выделить алгоритм разработки стратегического маркетингового плана фирмы, описать процесс выбора общефирменной и конкурентной стратегий.

В отличие от других изданий по маркетингу, книга Л.С.Шевченко содержит изложение ряда новых для традиционного маркетинга проблем и отличается интересными подходами к трактовке маркетинговой теории.

Подчеркнем, например, следующий момент. В последнее время зарубежными учеными все чаще отмечаются методологические противоречия между микроэкономической теорией и маркетингом. Не вдаваясь в суть дискуссии, отметим, что в данной книге предпринята весьма удачная попытка не только сравнить, но и одновременно применить оба подхода к изучению покупательского спроса и факторов его динамики (§ 3.2.2), основных конкурентных ситуаций в отрасли и на рынке (§ 5.2), ценообразования в микроэкономике и маркетинговой практике (§ 7.2, 7.3).

Несомненным достоинством книги является выделение отдельной главы, посвященной анализу конкурентов и конкурентоспособности фирмы. Такое внимание автора к конкуренции, на наш взгляд, не случайно. Как известно, в зарубежных теориях маркетинга в 90-е годы прошлого века неоднократно предпринимались попытки объяснить суть современной маркетинговой деятельности как постоянной борьбы с конкурентами, то есть через парадигму конфликта между фирмами. Автор рецензируемой книги такой точки зрения не придерживается, но совершенно справедливо считает, что успеха в маркетинговой деятельности достигают лишь те компании, которые создают и в наибольшей степени используют свои конкурентные преимущества.

Учитывая усиливающуюся конкуренцию и понятное стремление предпринимателей к получению разносторонней хозяйственной информации, автор включила в пособие пара-

¹ Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

граф, посвященный коммерческой разведке – ее субъектам, объектам и способам осуществления. Одновременно проводится мысль о том, что коммерческая разведка является исследовательской деятельностью в области рынка, однако принципиально отличается от маркетинговых исследований.

Авторский подход присущ и изложению элементов комплекса маркетинга. К изучению студентам и всем, кто интересуется проблемами современного маркетинга, в частности, предлагаются:

- расширенная концепция товара, дополненная характеристикой его рыночных атрибутов – брендинга, промышленного дизайна, сертификации, маркирования, снабжения знаками товарной информации и пр.;
- авторская типологизация ценовых стратегий фирмы;
- новые формы сбыта продукции – сетевой маркетинг, франчайзинг, лизинг, а в условиях кризисной экономики – бартер и толлинг;
- специальные формы рыночных представлений и реализации товаров, сочетающие функции сбыта и продвижения, такие как: ярмарки и выставки, товарные биржи и биржеподобные заведения, товарные аукционы и конкурсы;
- основные маркетинговые коммуникации и их жизненный цикл.

Учебное пособие весьма удачно сочетает изложение теоретических взглядов автора и предлагаемых им методик практического маркетинга – прогнозирования маркетинговой деятельности фирмы на целевом рынке (§ 4.3); комплексного анализа конкурентоспособности фирмы (§ 5.4); разработки программы маркетинга (§ 12.6); анализа рисков в маркетинге (§ 12.7).

Новацией, которая принадлежит автору, является включение в книгу специальной главы (14), раскрывающей процесс использования в маркетинге экспертных технологий. К последним сегодня прибегают все чаще – для анализа и прогнозирования динамики рынков, возможного поведения потребителей и конкурентов, степени хозяйственных рисков и т.п. В связи с этим изучение основных методов экспертных оценок (творческой дискуссии, «мозговой атаки», анализа-сценария, «номинальной группы», «Дельфи» и др.) будет, несомненно, полезным и для обучающихся, и для практикующих маркетологов.

Особое внимание следует обратить на то, что книга Л.С.Шевченко – это *украинский учебник по маркетингу*.

Во-первых, изложение материала в нем сопровождается многочисленными примерами из хозяйственной деятельности украинских фирм и тех зарубежных компаний, которые представлены на украинском рынке и хорошо известны отечественным потребителям. Являясь же представителем харьковской экономической школы, автор специально включила в книгу анализ маркетинговой деятельности ряда промышленных предприятий Харьковщины, крупнейшего индустриального региона страны: Харьковского тракторного завода, Харьковского завода «Электромашин», ЗАО «Харьковский плиточный завод», ОАО «Пивзавод «Рогань», АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика», ЗАО «Эффект», АО «Швейная фабрика им. Тинякова», Харьковского завода шампанских вин и др.

Во-вторых, не будучи выделенными в самостоятельную главу, в книге тем не менее освещены проблемы инфраструктуры маркетинга в Украине: создание индустрии маркетинговых исследований и маркетингового консалтинга (§ 2.3); расширение функций рекламных агентств, а по сути, становление рекламной экономики (§ 11.2.4); формирование государственных органов, регулирующих маркетинговую деятельность предпринимателей (§ 6.3 – 6.7); деятельность общественных объединений потребителей (§ 3.4).

В-третьих, в книге достаточно подробно изложены правовые аспекты организации маркетинга в Украине, даны разъяснения и комментарии к действующему хозяйственному законодательству в части защиты прав потребителей (с. 108-111), поддержки конкурентных отношений: особенностей определения монопольного положения предпринимателей на рынке, путей ограничения монополизма в предпринимательской деятельности, защиты рынка от недобросовестной конкуренции (с. 195-204); правовых основ получения товарного знака (с.

244-247); организации сертификации продукции (с.260-262) и ее маркирования штрифовыми кодами (с. 266-268); государственного регулирования цен (с. 328-334); правовой базы отдельных форм торговой деятельности; общего законодательства Украины о рекламе (с. 486-487) и др.

Следует отметить также высокую культуру редакционной подготовки книги издательством «Консум». Работа отвечает всем современным требованиям к учебникам и учебным пособиям: содержит введение, перечни ключевых понятий и литературные источники для каждой из глав, предметный и именной указатели, а также указатель фирм и организаций. Профессионализмом отличается работа ответственной за выпуск Е.Г.Литинской, компьютерная верстка М.Л.Теплицкого, а также полиграфическое исполнение книги.

Учитывая научное значение и практическую полезность книги, настоятельно рекомендуем автору и издательству подумать о подготовке второго издания данного учебного пособия. В книгу можно было бы включить также анализ среды маркетинга в Украине, главу о международной маркетинговой деятельности и особенностях выхода украинских предпринимателей на международные рынки, вопросы развития электронного маркетинга. Интересной может оказаться и оценка маркетинговых приемов антикризисного управления фирмой.

Уверены, что книга Л.С.Шевченко «Введение в маркетинг» окажет реальную помощь в изучении маркетинга широкому кругу читателей: руководителям предприятий, менеджерам, маркетологам, студентам экономических и управленческих специальностей, а также всем, кто интересуется современной маркетинговой теорией и практикой.

*В.В.Александров,
кандидат экономических наук доцент,
Г.В.Задорожный,
доктор экономических наук профессор*