

ПРО МАРКЕТИНГ З ЛЮБОВ'Ю ABOUT MARKETING WITH LOVE

Підручник «Маркетинг: сучасна концепція та технології» побачив світ цього року у видавництві «ОЛДІ-ПЛЮС» (м. Херсон). Доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України Парсяк Володимир Никифорович присвятив її 50-річчю економічної освіти на Миколаївщині.

Головна ознака економічних реформ у державі – вдосконалення ринкових відносин, які формуються під впливом на господарські рішення фактору невизначеності. За цих умов потрібно зрозуміти стан оточуючого середовища, в якому відбувається господарська діяльність підприємства, структуру попиту, мотиви покупок, сутність конкурентної пропозиції. Тож майбутні керівники усіх рівнів, збутовий персонал мають досконало володіти маркетингом. Ця дисципліна формує правильне бачення стану процесів, що відбуваються в системі «продуцент-споживач». Численні підручники та навчальні посібники мають очевидні вади: або узагальнюють виключно закордонний досвід; або є доволі великими за обсягами і тому «відлякують» читачів; або містять лише окремі розділи теорії, не створюючи системи відповідних уявлень про маркетинг; або абсолютно відірвані від практики. Книжка, про яку йдеться, у концентрованій формі визначає весь спектр проблем стосовно сутності маркетингу, управління ним, проведення маркетингових досліджень, комбінування та використання інструментів впливу на дійсних і потенційних покупців товару.

Вона, поза сумнівом, стане у пригоді й студенту, й пошукачеві магістерського ступеня, й професійному викладачеві, бо збагатить їх новими знаннями та вміннями. Абсолютно природним виглядає ще один адресат – підприємець. Адже не кожен із них у змозі утримувати у структурі управлінського апарату маркетингові підрозділи або навіть окремих фахівців відповідної кваліфікації. Шеф малої чи середньої фірми, як правило, – багатофункціональна персона, для якої час і справді – гроші. Саме тому він, без сумніву, буде вдячний автору за надану можливість здійснити ефективну самоосвіту: швидко та з високою результативністю.

Перш за все читачі добре усвідомлять економічну природу маркетингу. На нашу думку, вона висвітлена вдало, оскільки автор розрізняє формальний та суттєвий зміст цього соціально-економічного феномену. Неможливо не погодитися з тим, що звичайний акт купівлі-продажу товару є важливою, але лише фінальною частиною процесу пошуку засобів задоволення потреб споживачів. Невід'ємною його складовою є інформаційний обмін – основа маркетингових комунікацій. Слушним виглядає визначення координаційної місії маркетингу у взаємодії з іншими господарськими функціями підприємства та суб'єктами, що сприяють збуту. Нарешті саме життя підтверджує висновок про належність маркетингу до філософії підприємницького мислення. При наявності достатніх коштів не виникає проблем зі зміною зовнішніх ознак фірми: оздоблення інтер'єрів, використання сучасної організаційної техніки тощо. Складніше перебудувати спосіб мислення підприємців, персоналу, що залучений до справи.

Автор звертає увагу на необхідність управління цією надзвичайно специфічною діяльністю, вибудовує уявлення про його змістовне наповнення. А коли йдеться про планування, то визначає увесь спектр відповідних рішень (визначення цілі, стратегії маркетингу, програм, планів). Організацію маркетингового підрозділу розглядає крізь призму загальних вимог до системи менеджменту на підприємстві, а також змін, що відбувалися на тлі трансформаційних процесів в економіці країни. Функції координації, мотивації та формування відносин об'єднані в один параграф. Зауважимо, що кожна з них заслуговує на окреме місце. Сподіваємось, що це надихне автора на подальшу роботу над удосконаленням своєї праці. Щонайменше упродовж підготовки книжки до другого видання. Оригінальність викладених думок та узагальнень, конструктивний потенціал, який вони містять, дають підстави розглядати таку перспективу як дуже ймовірну. Пояснюючи необхідність здійснення контролю маркетингу, автор слушно окреслює його рівні: стратегічний та операційний. Відповідно

до кожного з них визначені види, напрями, етапи проведення, наслідки, обмеження, яких треба дотримуватись.

Третій розділ формує уявлення читача про арсенал методів, що застосовують при проведенні операцій з пошуку маркетингової інформації. Менеджер може навіть не уявляти, що вона знаходиться під руками. Досить лише структурувати корпоративну звітність, зібрати до купи усі носії даних та залучити до роботи відповідне програмне забезпечення. Проблеми вирішуються просто, якщо поруч добрий помічник. У нашому випадку – книга. Зрозумівши призначення та процедуру маркетингових досліджень, польові та кабінетні методи їх проведення, «мандруємо» за напрямками їх проведення. Перший – середовище маркетингу. Детально визначивши його склад, автор підкреслює важливість систематизації відомостей про конкурентів, постачальників, посередників у фірмових, товарних та особових дос'є. Це дозволить у деталях відтворити історію відносин сторін, їх поточний стан та вектор розвитку в майбутньому.

Другий напрям – дослідження ринку. Розглядаючи його як сукупність дійсних та потенційних покупців товару, В.Парсяк націлює читача на визначення можливостей розширення присутності на ринку за рахунок найкращого задоволення попиту з поступовим наближенням до потенціалу ринку, а також виявлення й заповнення ринкових ніш. Орієнтація на потреби споживача – центральна ідея маркетингу. Але абсолютна відповідність теорії може призвести до абсурду. Саме тому важливо підтримувати баланс між витратами та рівнем якості, що забезпечується за їх рахунок. Тим більше, що покупець завжди співвідносить ціну товари з сукупними витратами споживання: «Ми не такі багаті, щоб купувати дешеві речі».

Наступний урок – дослідження покупців. Робота з ними потребує особливих прийомів встановлення істини. Ампаторство тут недоречне, й книга не спонукає до нього. Але сформувати уявлення про інструментарій вивчення мотивів здійснення покупок, моделей поведінки покупців – річ важлива. Не дарма на початку було оголошено про використання комбінованих форм здійснення маркетингових досліджень. Нарешті – аудіодіагностика фірми. Вона справді необхідна, адже робить діяльність дослідника комплексною та завершеною. А це – запорука прийняття найбільш вважених рішень при формуванні стратегії й тактики підприємницької діяльності.

Останній розділ рукопису присвячено інструментам маркетингу. Характерною його ознакою є раціональний баланс між обсягом тексту та його змістом. Наприклад, окресливши напрями здійснення товарної політики, автор концентрує увагу на ключових рішеннях, які приймає менеджмент щодо складу товарної номенклатури, а далі – відтворює послідовність кроків, завдяки яким ці рішення втілюються в життя. Аналогічно викладено в підручнику зміст цінової політики, політики розподілу та стимулювання збуту. У самостійний параграф виділено тему «Реклама в системі засобів із стимулювання збуту». Це є відбитком надзвичайно важливої ролі, яку вона відіграє у мотивації споживачів до дій.

Кожний, хто перегоратиме сторінки книжки, відчує: автор ставить до маркетингу з любов'ю і закликає до цього читачів.

Л.Романова,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ІМЕІТ Міжрегіональної академії управління персоналом

