

**Критика і бібліографія**

Олена СОХАЦЬКА,  
Наталія ЛАГОЦЬКА

**СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ  
УПРАВЛІННЯ**

Класифікація за JEL: Y3.

Глобалізація ринкового середовища, у якому функціонують сучасні підприємства, характеризується активними змінами умов господарювання. Використання підприємствами таких інструментів, як система тотального управління якістю, реінжиніринг процесів, бенчмаркінг, автоматизовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами та інших, дає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності компаній, але не забезпечує стійкості досягнутого ними рівня конкурентних переваг. Стабільність конкурентної позиції більшою мірою залежить від уміння підприємствами прогнозувати динаміку та характер змін ринкового середовища та здатності своєчасно й адекватно на них відреагувати, що підкреслює актуальність і перспективність стратегічного підходу до управління підприємствами.

Інтенсивність конкуренції поряд зі зростанням вимогливості споживачів зумовлюють впровадження систем управління підприємством на засадах маркетингу, який дає змогу встановити тісний зв'язок між компанією та її зов-

---

© Олена Сохацька, Наталія Лагоцька, 2013.

Сохацька Олена, докт. екон. наук, професор, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Лагоцька Наталія, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

нішнім оточенням, підвищуючи тим самим ефективність її діяльності та підсилюючи її ринкові позиції.

З погляду практичних потреб підприємств, на сучасному етапі актуальності набувають питання пошуку новітніх підходів до стратегічного маркетингового управління в умовах інтернаціоналізації підприємства та глобалізації світової економіки, що вказує на своєчасність представлення результатів дослідження А. О. Длігача та видання даної монографії<sup>1</sup>.

У першому розділі автор звертається до розгляду еволюції розвитку науки управління. Послідовне зосередження уваги на різних підходах до управління підприємством дало змогу кращою мірою досягнути та критично осмислити зміст, який вкладали різні дослідники в поняття «стратегічне управління». На основі теоретичного дослідження численних праць вітчизняних та зарубіжних авторів у монографії систематизовано їхні погляди на стратегічне управління, аналіз яких дав змогу узагальнити та конкретизувати визначення стратегічного управління з урахуванням сучасних умов господарювання підприємства. Стратегічне управління пропонується розуміти як концептуальний підхід до управління, орієнтований на формування та реалізацію стратегічних інтересів суб'єкта управління шляхом перетворення об'єкту управління у відповідній інтересам стратегічній перспективі, при цьому доречно зауважуючи, що інтереси суб'єкта управління в ринкових відносинах мають розглядатися з урахуванням інтересів персоналу, конкурентів, постачальників, покупців та ін.

Окреслюючи маркетингове управління як етап розвитку управлінських систем, автор монографії ставить собі за мету встановити теоретичний взаємозв'язок між маркетингом та стратегічним управлінням, яку успішно досягає. Детальний аналіз наукових поглядів щодо трактування маркетингу дозволив зробити висновок про зростання ролі останнього в управлінні підприємством. А. О. Длігачу вдається довести значущість стратегічного маркетингу в стратегічному управлінні, а також факт конвергенції, що відбувається між цими категоріями.

Актуалізація маркетингового стратегічного управління, на думку науковця, зростає у процесі інтернаціоналізації підприємства. У контексті цього ним виділено рівні, на яких підприємство стикається з проявами інтернаціоналізації та глобалізації, ідентифіковано та охарактеризовано глобалізаційні процеси в підприємстві, що дало змогу логічно підійти до розгляду питання впливу інтернаціоналізації підприємства на стратегічне маркетингове управління. Дослідник робить висновок, що, залежно від фази доступу підприємства до зарубіжних ринків, у процесі стратегічного маркетингового управління слід зважати на зміну ринкового середовища, яке має стати об'єктом аналізу та впливу підприємства. Водночас, на нашу думку, слід бу-

<sup>1</sup> Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : Монографія / А. О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.

ло чіткіше окреслити сфери стратегічного управління і характер дії на них процесів інтернаціоналізації підприємства та глобалізації світової економіки.

Досліджуючи у другому розділі монографії ґенезу маркетингу як інструменту та концепції управління, автор визначає передумови формування нових підходів до ведення маркетингової діяльності. Розв'язання ідентифікованих у процесі досліджень основних проблем маркетингу на сучасному етапі, можливе, на думку автора, шляхом використання системно-рефлексивного підходу до управління. Таким чином, ним уведено новий для теорії маркетингу термін «системно-рефлексивний маркетинг», що характеризує маркетинг, у якому управління реалізують шляхом системного розподілу інтересів суб'єктів ринкових відносин, а узгодження інтересів здійснюють з позиції рефлексивного маркетингового управління.

Запропонований підхід заслуговує на увагу, оскільки системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління дає змогу кращою мірою узгодити та задовольнити інтереси різних суб'єктів ринкових відносин у глобалізованому середовищі, у контексті чого в монографії розглянуто процеси формування інтересів та особливості їх реалізації засобами системно-рефлексивного маркетингу й управління ринковим середовищем на засадах зазначеного підходу.

Разом з тим, при характеристиці системно-рефлексивного маркетингу та з холістичного маркетингу, котрі, як зазначено в роботі, розвиваються одночасно, претендуючи на роль нової парадигми, варто було їх ґрунтовніше дослідити. Порівняння дало б змогу співвіднести ці поняття, даючи можливість чіткіше ідентифікувати відмінність та усвідомити справжню новизну системно-рефлексивного маркетингу.

У наступних розділах монографії увагу автора зосереджено на детальнішому висвітленні сутності системно-рефлексивного маркетингу. На основі здійсненої систематизації стратегічних підходів до управління та моделей прийняття управлінських рішень автору вдалося сформувати концептуальні засади системно-рефлексивного маркетингу з урахуванням особливостей, притаманних сучасним управлінським системам.

Важливим доповненням теоретичної основи, на якій ґрунтується запропонований автором підхід, є окреслення інтегрованої системи системно-рефлексивного маркетингу, яка передбачає поєднання різних рівнів узгодження інтересів, а також побудова трициклічної моделі впровадження цієї системи.

Останній розділ монографії присвячено інтегрованій маркетинговій стратегії. У ньому вперше відносно системи прийняття стратегічних рішень використано термін «спеїрархія», яким позначено спіральну модель прийняття рішень, що дає змогу врахувати наявну гетерархічність управлінських рішень у маркетинговій стратегії за рахунок циклічного характеру уточнення та

перегляду рішень, прийнятих у попередньому циклі. У контексті спеіархії автором визначено системну послідовність маркетингових стратегічних рішень, згідно з якими виокремлено альтернативні варіанти інтегрованої базової маркетингової стратегії.

Загалом слід відзначити високий теоретико-методологічний рівень монографії, зміст якої ґрунтується на детальному вивченні численних наукових праць з проблем управління та маркетингу й результатах практичних досліджень управлінських проблем вітчизняних підприємств. Зважаючи на актуальність та обґрунтованість пропозицій і розробок автора, послідовність і доступність викладу матеріалу, монографія буде корисною та цікавою для широкого кола читачів. Зокрема, важливо звернути увагу на можливість та значущість використання монографії у процесі підготовки фахівців з менеджменту та маркетингу з огляду на своєчасність та перспективність окреслених у ній питань, з якими спеціалісти стикатимуться в майбутній практичній діяльності.

Результати досліджень А. О. Длігача, представлені в даній монографії, є, безумовно, цінними для розвитку вітчизняної наукової думки, а тому заслуговують на високу оцінку.

Стаття надійшла до редакції 26 листопада 2012 р.