



*Критика и библиография*

Елена СОХАЦКАЯ,  
Наталья ЛАГОЦКАЯ

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ  
УПРАВЛЕНИЕ**

Классификация по JEL: Y3.

Глобализация рыночной среды, в которой функционируют современные предприятия, характеризуется активными изменениями условий хозяйствования. Использование предприятиями таких инструментов, как система тотального управления качеством, реинжиниринг процессов, бенчмаркинг, автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами и другие, позволяет повысить уровень конкурентоспособности компаний, но не обеспечивает устойчивости достигнутого ими уровня конкурентных преимуществ. Стабильность конкурентного предложения в большей степени зависит от умения предприятий прогнозировать динамику и характер изменений рыночной среды, а также способности своевременно и адекватно на них реагировать, что подчеркивает актуальность и перспективность стратегического подхода к управлению предприятиями.

---

© Елена Сохацкая, Наталья Лагоцкая, 2013.

Сохацкая Елена, докт. экон. наук, профессор, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Лагоцкая Наталья, канд. экон. наук, доцент, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Интенсивность конкуренции вместе с возрастающей требовательностью потребителей определяют введение системы управления предприятием на основе маркетинга, позволяющей установить тесную связь между компанией и ее внешней средой, повышая, таким образом, эффективность ее деятельности и усиливая ее рыночные позиции.

С точки зрения практических потребностей предприятий на современном этапе, актуальность приобретает вопрос поиска новейших подходов к стратегическому маркетинговому управлению в условиях интернационализации предприятия и глобализации мировой экономики, указывающий на своевременность представления результатов исследования А. А. Длигача и издания данной монографии<sup>1</sup>.

В первой главе автор обращается к рассмотрению эволюции развития науки управления. Последовательное сосредоточение внимания на различных подходах к управлению предприятием позволило лучшим образом постичь и критически осмыслить содержание, вкладываемое различными исследователями в понятие «стратегическое управление». На основе теоретического исследования множества работ отечественных и зарубежных авторов в монографии систематизированы их взгляды на стратегическое управление, анализ которых позволил обобщить и конкретизировать определение стратегического управления с учетом современных условий хозяйствования предприятия. Стратегическое управление предлагается понимать как концептуальный подход к управлению, ориентированный на формирование и реализацию стратегических интересов субъекта управления путем превращения объекта управления в соответствующей интересам стратегической перспективе, при этом целесообразно отметив, что интересы субъекта управления в рыночных отношениях должны рассматриваться с учетом интереса персонала, конкурентов, поставщиков, покупателей и др.

Определяя маркетинговое управление как этап развития управленческих систем, автор монографии ставит перед собой цель установить теоретическую взаимосвязь между маркетингом и стратегическим управлением, которую успешно достигает. Подробный анализ научных взглядов в отношении трактования маркетинга позволил сделать вывод о росте роли последнего в управлении предприятием. А. А. Длигачу удается доказать значимость стратегического маркетинга в стратегическом управлении, а также факт конвергенции, происходящей между данными категориями.

Актуализация маркетингового стратегического управления, по мнению ученого, возрастает в процессе интернационализации предприятия. В контексте этого им выделены уровни, на которых предприятие сталкивается с проявлениями интернационализации и глобализации, идентифицированы и

<sup>1</sup> Длигач А. А. Стратегическое маркетинговое управление: монография / А. А. Длигач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с. (Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : Монографія / А. О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.)

охарактеризованы глобализационные процессы в предпринимательстве, что позволило логически подойти к рассмотрению вопроса влияния интернационализации предпринимательства на стратегическое маркетинговое управление. Исследователь делает вывод, что, в зависимости от фазы доступа предприятия к зарубежным рынкам, в процессе стратегического маркетингового управления следует учитывать изменения рыночной среды, которая должна стать объектом анализа и влияния предприятия. В то же время, на наш взгляд, следовало бы четче определить сферы стратегического управления и характер действия на них процессов интернационализации предприятия и глобализации мировой экономики.

Исследуя во второй главе монографии генезис маркетинга как инструмента и концепции управления, автор определяет предпосылки формирования новых подходов к ведению маркетинговой деятельности. Решение идентифицированных в процессе исследований основных проблем маркетинга на современном этапе, возможно, по мнению автора, путем использования системно-рефлексивного подхода к управлению. Таким образом, им введен новый для теории маркетинга термин «системно-рефлексивный маркетинг», характеризующий маркетинг, в котором управление реализуется путем системного распределения интересов субъектов рыночных отношений, а согласование интересов осуществляется с позиции рефлексивного маркетингового управления.

Предложенный подход заслуживает внимания, поскольку системно-рефлексивное стратегическое маркетинговое управление позволяет наилучшим образом согласовать и удовлетворить интересы разных субъектов рыночных отношений в глобализованной среде, в контексте которой в монографии рассмотрены процессы формирования интересов и особенностей их реализации средствами системно-рефлексивного маркетинга и управления рыночной средой на основе указанного подхода.

Вместе с тем, при характеристике системно-рефлексивного маркетинга в сравнении с холистическим маркетингом, которые, как указано в работе, развиваются одновременно, претендуя на роль новой парадигмы, следовало бы их основательно исследовать. Сравнение позволило бы соотнести данные понятия, предоставляя возможность четче идентифицировать различия и осознать действительную новизну системно-рефлексивного маркетинга.

В следующих главах монографии внимание автора сосредоточено на более подробном освещении сущности системно-рефлексивного маркетинга. На основе осуществленной систематизации стратегических подходов к управлению и моделями принятия управленческих решений автору удалось сформировать концептуальные принципы системно-рефлексивного маркетинга с учетом особенностей, присущих современным управленческим системам.

Важным дополнением теоретической основы, на которой зиждется предложенный автором подход, является определение интегрированной системы системно-рефлексивного маркетинга, предусматривающей сочетание различных уровней согласования интересов, а также построение трициклической модели введения этой системы.

Последняя глава монографии посвящена интегрированной маркетинговой стратегии. В ней впервые относительно системы принятия стратегических решений использован термин «спиерархия», которым обозначена спиральная модель принятия решений, позволяющая учесть существующую гетерархичность управленческих решений в маркетинговой стратегии за счет циклического характера уточнения и пересмотра решений, принятых на предыдущем цикле. В контексте спиерархии автором определена системная последовательность маркетинговых стратегических решений, согласно которым выделены альтернативные варианты интегрированной базовой маркетинговой стратегии.

В целом, следует отметить высокий теоретико-методологический уровень монографии, содержание которой основано на подробном изучении многочисленных научных трудов по проблемам управления и маркетинга, а также на результатах практических исследований управленческих проблем отечественных предприятий. С учетом актуальности и обоснованности предложений и разработок автора, последовательности и доступности изложения материала, монография будет полезной и интересной для широкого круга читателей. В частности, важно обратить внимание на возможность и значимость использования монографии в процессе подготовки специалистов по менеджменту и маркетингу, учитывая своевременность и перспективность обозначенных в ней вопросов, с которыми специалисты будут сталкиваться в будущей практической деятельности.

Результаты исследований А. А. Длигача, представленные в данной монографии, являются безусловно ценными для развития отечественной научной мысли, а поэтому заслуживают высокой оценки.

Статья поступила в редакцию 26 ноября 2012 г.