

Борзенков С.В.

НОВИЙ СТАНДАРТ УНІВЕРСИТЕТСЬКОГО ПІДРУЧНИКА З МАРКЕТИНГУ

Маркетинг: Підручник. Затверджено МОН України як підручник для студентів ВНЗ, які навчаються за освітньо-кваліфікаційною програмою бакалавра / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с. ISBN 966-8487-34-6

Новий підручник з основ маркетингу, що з'явився наприкінці 2005 року, присвячено розкриттю сутності концепції маркетингу в ринковій економіці. На нашу думку, він започаткував новий стандарт для видання базових підручників з вивчення основних управлінських дисциплін у вищих навчальних закладах України.

Актуальність. Насправді дуже важко знайти фундаментальну дисципліну в Україні, до якої б не було видано вітчизняного концептуального підручника.

Звичайно, існує порівняно значний ринок підручників маркетингового напрямку, адже ця сфера є доволі актуальною, сучасною і викликає неабиякий інтерес у споживачів. Проте ринок навчальної літератури з маркетингу фактично представлений двома групами видань: перша з них – це книги російських авторів, що часто є переспівом з праць відомих світових спеціалістів або ж відображають авторський погляд на окреме коло власних наукових інтересів (наприклад, Багієв Г.Л., Панкрухін О.П., Голубков Є.П., Юданов А.Ю. та ін.). До того ж, часто вони не містять українських прикладів, а ті, що наводять приклади, тісно пов'язані з російською практикою маркетингу. Друга група видань – це українськомовні праці вітчизняних науковців та спеціалістів-маркетологів. Частка цих видань є значно меншою у порівнянні з російськомовними книгами, зокрема, й через високі витрати на друк та обмеженість розповсюдження тиражів. За невеликим винятком (книги Гаркавенко С.С., Мороз Л.А., Чухрай Н.І., Скібінського С.В.) багато видань є суто університетськими, що видані для „внутрішнього” використання досить обмеженими накладками. Вони мають „неринкову орієнтацію” і не можуть повністю задовольнити потреби потенційних споживачів через їх обмежений тираж. Це не дозволяє їм гідно конкурувати з першою групою видань, що представлена масовим потоком російськомовних книг.

Головна проблема сучасної маркетингової освіти в Україні полягає в тому, що ще не вироблена потреба в авторів академічно осмислено висвітлювати маркетингові проблеми і перспективи розвитку компаній, організацій, приватних підприємств та держави. Вочевидь, тут теж можна виокремити дві причини. Передусім це тому, що часто представники бізнесових компаній вважають маркетингові заходи другорядними й навіть неефективними. З іншого боку, компанії, що повністю розуміють вагомість цілеспрямованих маркетингових дій, створюючи власні відділи маркетингу, роблять свою діяльність надто закритою для стороннього втручання та консультацій.

На сьогодні ринок друкованих видань з маркетингу продовжує формуватися. Крім компіляцій з основ маркетингу або з деяких його галузей (реклами, ціноутворення, товарної політики або дистрибуції) з'являються видання, які пропонують студентам і представникам бізнесу нові стандарти навчання, а викладачам – нові можливості викладання. Нова практика видання підручників передбачає залучення багатьох спеціалістів-науковців та кооперацію з провідними бізнес-компаніями, які можуть надати яскраві зразки сучасного маркетингу в Україні.

Саме тому поява підручника „Маркетинг” Навчально-методичного центру „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні” була схвально зустрінута з боку бізнесу, освітян, науковців та студентів.

Отже, серед *принципових переваг*, що виокремлюють цей підручник з наявного на ринку розмаїття видань, є:

- достатньо повне представлення фундаментальної теорії маркетингу;
- вичерпна термінологія головних маркетингових понять та визначень;
- яскравий та повно кольоровий друк, зручний формат, що створюють задоволення вже від читання книги;
- систематизація практичної інформації та наведення сучасних прикладів з історії та сьогодення маркетингової діяльності вітчизняних фірм;
- наскрізний супровід кожного розділу підручника ситуаційними вправами, що полегшують засвоєння матеріалу та поглиблюють його сприйняття;
- методичне забезпечення викладача, що включає методичні поради до кожної з тем, додаткові міні-лекції, вказівки до ситуаційних вправ та ґрунтовний банк текстів.

Актуальність підручника для бізнесу полягає у тому, що цивілізована практика чесної ринкової конкуренції потребує уніфікації стратегій, тактик, понять та методик маркетингової діяльності. За допомогою наявного розмаїття прикладів та теоретичних положень, підібраних за логічною та послідовною структурою покращується вивчення і викладання маркетингу. Читачі мають першу можливість структурувати ринкові процеси у своїй свідомості, що повинно полегшити їх сприйняття практики бізнесу, знайти розуміння щоденних маркетингових кроків та зусиль фірм та отримати багато корисної інформації щодо процесу власного споживання.

Важливим є те, що підручник затверджено Міністерством освіти та науки України як підручник для

студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-кваліфікаційною програмою бакалавра за напрямом підготовки «Економіка і підприємництво» та «Менеджмент» (Лист №14/18.2-1180 від 26.05.2006).

Рівень обізнаності з проблемою. Подвійну ефективність підручнику додає той факт, що він базований на світовому досвіді досліджень видатного науковця та маркетолога Вільяма Руделюса, адже маркетинг діє у змінному середовищі й тому потребує постійного і ретельного відстеження основних концепцій, функцій, потреб споживачів та технологій задоволення цих потреб, зважаючи на його історію у країнах з розвинутою ринковою економікою. Отже, незрівнянний теоретичний досвід та практична глибина обізнаності з проблемою відомого американського фахівця надає концепції підручника безумовної вичерпності.

До того ж колектив вітчизняних авторів, залучених до створення підручника Консорціумом із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, представлений відомими та поважними прізвищами викладачів й науковців провідних навчальних закладів України, робота яких дістала відповідну відзнаку Міністерства освіти і науки України і які є доволі авторитетними спеціалістами різних галузей маркетингу. Серед них - д.е.н., проф. Азарян О.М., д.т.н., проф. Морозов В.О., д.е.н., доц. Окландер М.А., д.е.н., проф. Решетнікова І.Л., к.е.н., проф. Смерічевський С.Ф., к.е.н., доц. Мороз Л.А., к.е.н. доц. Ортинська В.В. та ін. (повний перелік співавторів наведено у передмові, с. 24-26).

Аналіз та викладення матеріалу. Вперше в історії вітчизняної освіти видання фундаментального підручника виходило не з критерію витрат, а з якості представлення матеріалів та сприйняття їх читачем. До того ж стиль написання відповідає вимогам сучасного українського мовлення, роблячи знайомство з кожним розділом підручника цікавим та захоплюючим. Кольорові ілюстрації, малюнки та статистичний супровід кожного розділу, вступного прикладу до розділу та ситуаційної вправи яскраво підкреслює думку авторів та забезпечує достатньо глибокий та повний аналіз окремої висвітленої проблеми маркетингу.

Автори з перших сторінок наголошують та тому, що саме поєднання особистого життєвого досвіду з академічними знаннями в галузі маркетингу дає змогу визначати і вирішувати важливі маркетингові проблеми сьогодення та формувати вміння маркетингового мислення на перспективу. Відтак, на третій сторінці тексту першої глави читачу говорять, що він вже є «в певному сенсі спеціаліст у цій галузі», оскільки йому доводиться приймати маркетингові рішення мало не щодня у буденному житті, використовувати відповідну термінологію тощо. Отже, з самого початку наголошується на тому, що кожен читач сьогодні практично стикається з тими чи іншими аспектами маркетингу, не зважаючи на те, входить це в його професійні обов'язки чи ні. Такий підхід до навчання захоплює читача і робить знайомство з кожним розділом цікавим та корисним.

Теоретичний матеріал у підручнику викладається з постійним використання відомих українському читачу прикладів. Зразковим може бути виклад еволюції концепції маркетингу на прикладі ВАТ «Луганськхолод», яке за короткий термін пройшло всі етапи еволюції подібно до американських підприємств, що витрачали на це десятиріччя (розділ 1, с. 42-44).

У кінці кожного з 14 розділів підручника розміщено ситуаційну вправу, яка ілюструє його тематику. Наприклад, для першого розділу це вправа «Журнал «Помічник абітурієнта»: орієнтація на клієнта». Автори, використовуючи ситуаційні вправи в кінці глав, надають читачеві можливість проаналізувати життєвий випадок і застосувати щойно опановані для аналізу терміни та концепції.

У ситуаційних вправах найбільше можна відчути орієнтацію підручника на читача. Про це свідчить використання розповідної мови авторами (прикладом може слугувати вправа про журнал «Помічник абітурієнта» с. 48-51). Далі у подібному стилі викладається інформація про стан підприємства-видавця журналу з погляду маркетолога, розміщено фотографії та посилання на веб-сайт. У кінці кожної вправи наведено запитання для обговорення та аналізу, для відповідей на які читачеві доведеться звернутися до теоретичного матеріалу розділу. Усе це значно зацікавлює користувача видання, виокремлюючи конкурентну перевагу підручника за умов сьогоденішньої концепції маркетингу сприйняття, за якої саме створення враження про товар має ключовий вплив на прийняття споживачем рішення про купівлю та формування лояльності до торговельної марки.

Наслідком широчини представлення авторських думок є використання у підручнику прикладів різних типів вітчизняних підприємств з різних сфер та галузей бізнесу. Такі компанії, як ЗАТ «Київстар Дж.Ес.Ем» (розділ 1, с. 39), кондитерська корпорація «Roshen» (розділ 2, с. 53-65), акціонерна страхова компанія «АСКА» (додаток до розділу 2, с. 74-89), АБ «Факторіал-Банк» (ситуаційна вправа 3, с. 110-111), ТМ «Наша Ряба» (розділ 4, с. 122-123), корпорація «Група Nord» (розділ 6, с. 170-171), ТМ «Ласуня» (ситуаційна вправа 7, с. 201-203), ТМ «Львівське пиво» (розділ 11, с. 285-287) загально відомі в усіх містах України, тому їх діяльність цілком зрозуміла мешканцям у різних куточках нашої держави, уникаючи певної регіональної спрямованості подібних видань з існуючих сьогодні на ринку.

Разом з тим у підручнику наводяться приклади регіональних торговельних марок чи місцевих підприємств, наприклад, одеського магазину спортивного одягу «Futuris» (розділ 1, с.29-42), київської торгової марки «Вікна-Стар» (ситуаційна вправа 4, с. 135-137) та ін. Приклади регіональних компаній дозволяють читачеві побачити різноманіття маркетингових акцій в Україні.

Задля координації матеріалу зі світовими маркетинговими тенденціями підручник ураховує досвід все-світньо визнаних лідерів бізнесу та маркетингових заходів: компаній Coca-Cola, Ford, Chrysler, 3M, Electrolux, Nike, Hewlett Packard, McDonald's, Nokia, Sony, Procter & Gamble, Honda та багатьох інших.

Також підручник містить важливі та своєчасні поради для викладачів, надаючи при цьому цілу низку можливостей покращення викладання та рівня обізнаності майбутніх фахівців з питань маркетингу (мето-

дичні вказівки щодо опрацювання певних тем, відповіді на запитання, тести, поради щодо розгляду ситуаційних вправ).

Глибина наукового аналізу. Використання у підручнику яскравих прикладів з практики діяльності вітчизняних бізнес-компаній поруч із транснаціональними всесвітньо відомими лідерами активних дій на ринку та їх брендів дозволяє користувачу підручника зробити ґрунтовніші та наочніші висновки щодо конкретного аспекту маркетингу, часу та досвіду діяльності певної фірми на ринковому сегменті (компанія “Reebok” (розділ 6, с. 157-162), компанія “АВК” (розділ 14, с. 355-366)) і т.д. Саме тому цей фактор сприятиме скорішому входженню нашої країни у світову бізнес-спільноту й визнанню українських компаній на світових ринках. Методики дослідження ринкового середовища та використання інструментів маркетингу у тактичній боротьбі дозволяють вітчизняним фірмам ґрунтовніше обирати конкурентні переваги свого бізнесу та покращувати раціональність маркетингової діяльності у перспективі (наприклад, прикладу ТОВ “Віват” та її ТМ “Золотий Кранч” (розділ 5, с. 139-153).

Сьогоднішнє використання і визнання підручника багатьма вузами України підтверджує думку щодо глибини проведених у ньому досліджень та їх ефективності для потенційної аудиторії (див. передмову, с. 20-27).

Зауваження. На нашу думку, підручник “Маркетинг” є достатньо повним, вичерпним та ґрунтовним виданням з питань маркетингу, який однак не позбавлений деяких вад, що можуть бути виправлені у другому виданні. Отже, доцільно було б:

- висвітлити нові засоби взаємодії з потенційними споживачами на вітчизняному ринку (Інтернет-магазини, конференції, інтегровані системи комунікацій тощо);
- розширити зміст глави 6 “Сегментація”, проаналізувавши усі складові STP маркетингу (сегментування ринку, вибір цільових ринків та позиціонування);
- забезпечити викладачів та індивідуальних споживачів підручника інтерактивними матеріалами, що покращить зворотній зв’язок й ефективність використання наведених прикладів;
- включати фінансові розрахунки кожного з наведених прикладів та їх вплив на подальшу маркетингову стратегію та її ефект;
- систематизувати використання порад студентам щодо написання власного маркетингового плану в окремому робочому зошиті.

Висновки.

1. Підручник “Маркетинг” є першим вітчизняним стандартом адаптації всесвітньої практики та теоретичних положень системи активних дій компаній та організацій на ринку, в якому існує саме стратегічний та системний підхід до координації роботи у цьому напрямі, тому колектив авторів та упорядників заслуговує на величезну подяку користувачів, що отримали його у відповідній якості і структурі. Слід рекомендувати його використання усім зацікавленим особам, включаючи фахівців маркетингових компаній та підрозділів бізнес-структур, викладачів та студентів провідних вузів України та громадян, що мають отримувати вчасну та достовірну ринкову інформацію з питань теорії та практики.

3. Безперечно існує безліч перспектив досліджень у різних напрямках маркетингового середовища, отже, треба подякувати авторам та упорядникам видавництва за наполегливу та якісну працю та побажати успіху в удосконаленні менеджмент-освіти в Україні.