

РЕЦЕНЗИЯ
НА МОНОГРАФИЮ «ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»
КРАСЮК ИРИНЫ АНАТОЛЬЕВНЫ, ПАШОЛИКОВА МАКСИМА
АЛЕКСАНДРОВИЧА

Рецензируемая монография является результатом исследования тенденций развития промышленного рынка и трансформации маркетинговых процессов в условиях цифровой экономики. Структура работы представлена в виде четырех взаимосвязанных глав.

В первой главе рассмотрены теоретико-методологические основы маркетингового управления, во второй – экономические основы методологии стратегического маркетингового управления, в третьей – стратегические маркетинговые процессы промышленности, в четвертой – цифровые технологии промышленности. Данное построение монографии соответствует цели исследования и последовательно раскрывается в содержании.

Заслуживает внимания авторский вывод о приоритетности развития управленческой архитектуры промышленными предприятиями, которая лежит в основе формирования производственных программ, ориентированных на переоценку места и роли России на промышленном рынке. На основе современного методологического базиса сформирован методологический комплекс стратегического маркетингового обеспечения промышленной деятельности включает в себя: принципы, управленческие приемы, инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и синтеза, методы сбора информации. Итогом стало представление о роли стратегических маркетинговых решений в осуществлении эффективной маркетинговой деятельности.

Проведенное исследование теории и методологии маркетингового управления способствовало более глубокому пониманию и обоснованию процессов стратегического маркетингового планирования, что способствует осуществлению эффективного маркетинга и управлению различными видами ресурсов и процессов (маркетинговые возможности), в результате достигаются маркетинговые цели и реализуются маркетинговые стратегии.

Вывод авторов о возможности реализации стратегических маркетинговых интересов в зависимости от достоверности построения

маркетинговых прогнозов (горизонт планирования, сценарные условия развития, способность промышленной компании к адаптации) является обоснованным. Следовательно, учитывая данные особенности осуществления маркетинговой деятельности, можно утверждать, что процесс формирования стратегических маркетинговых интересов, имеет непосредственное отношение к реализации маркетинговой стратегии и определению рыночной позиции (конкурентные преимущества).

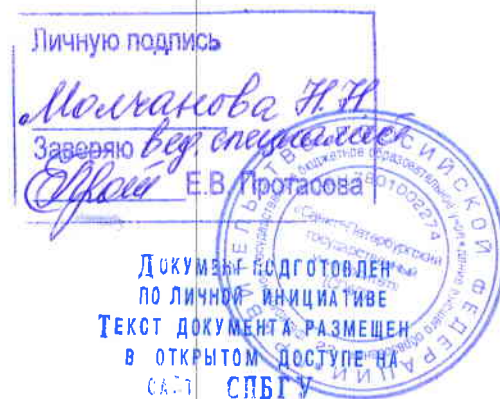
Достоинством монографии является логическая связь теоретических положений маркетингового управления с конкретной реальностью развития промышленности, практикой осуществления маркетинговой деятельности. Реализация предложенных направлений развития теории и методологии маркетингового управления в условиях цифровой экономики будет способствовать росту маркетингового потенциала, повышению качества принимаемых управленческих решений, укреплению технологического суверенитета.

Монография будет интересна не только маркетологам, но и специалистам, имеющим непосредственное отношение к управлению.

РЕЦЕНЗЕНТ

Н.Н. МОЛЧАНОВ

Профессор кафедры
экономики предприятия,
предпринимательства и инноваций
федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
университет»
доктор экономических наук, профессор



Адрес: 191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 62
Телефон: +7 (812) 363-67-77
Эл. почта: n.molchanov@spbu.ru