

**Науковий реферат статті Пилипенка А. А. та Березовського К. М.
"Концептуальні засади організації маркетингового управління
промисловим підприємством"**

Визначено роль маркетингового управління в життєдіяльності промислового підприємства. Запропоновано етапи побудови системи маркетингового управління підприємством, адаптовані до умов промислових ринків. Обґрунтовано систему концептуальних положень синтезу маркетингового управління підприємством. Визначено склад та структуру елементів системи маркетингового управління промисловим підприємством (СМУПП) через їх співвіднесення з архітектурним описом підприємства та виконуваними підприємством практиками діяльності. Обґрунтовано складові забезпечення життєздатності СМУПП з виділенням у якості головної складової консолідованої інформації. Наведено підхід до формування й узгодженого застосування динамічної, структурної та функціональної моделей системи маркетингового управління.

Наведені розробки враховують концепцію ринкової орієнтації діяльності промислових підприємств, яка нині превалює, та будуються на сучасних здобутках теорії стратегічного маркетингу й суміжних з нею наукових дисциплін. Змістовно авторська гіпотеза полягає в тому, що оскільки глобалізація ринкового середовища вимагає належної трансформації систем управління суб'єктів господарювання, то таку трансформацію слід ґрунтувати на орієнтації всіх використовуваних та розподілених в рамках сервісно-архітектурного подання практик діяльності на засади маркетингу та додавання до формованих систем управління властивостей рекурсивності (циклічності), нелінійності, синергійності, орієнтованості на максимізацію рівня стратегічної відповідності підприємства запитам ринку та проактивне врахування впливу системних подій.

Реалізація означеної гіпотези вимагає формування нових й удосконалення існуючих інструментів маркетингової діяльності, що відображено в запропонованій системі концептуальних положень. У рамках даних концептуальних положень авторами пропонується врахувати вимоги стандартів архітектурного подання підприємства (ISO 42010) та стандартів виділення практик (усталених моделей поведінки) життєвого циклу підприємства (ISO 15288). Означені стандарти використовуються в процесі проектування підприємства як системного об'єкта. Відповідно кожна виділена практика має орієнтуватися на забезпечення реалізації й підтримку цілей маркетинг-міксу підприємства (тут можна говорити про

доречність організації маркетингового управління через сукупність практик життєвого циклу підприємства).

Впровадження системи маркетингового управління в практику діяльності промислового підприємства потребує належної її організації, яка реалізується через відповідний контур синтезу системи маркетингового управління. Такий процес організації СМУПП реалізується у вигляді встановленої й циклічно виконуваної послідовності дій, у рамках яких відбувається змістовна ідентифікація функцій маркетингового управління (формування функціональної моделі СМУПП).

Література: 1. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. Lane. – 14th edition. – London : Prentice Hall, 2011. – 812 p. 2. Kleiner G. B. A new theory of economic systems and its application to economic policy studies / G. B. Kleiner. – Tokyo : Hitotsubashi University, 2009. – 30 p. 3. Dickerson C. Architecture and principles of systems engineering / C. Dickerson, D. N. Mavris. – New York : CRC Press, 2010. – 498 p. 4. Chase R. B. Operations management for competitive advantage / R. B. Chase, N. J. Aquilano, F. R. Jacobs. – Boston : McGraw-Hill Irwin, 2001. – 764 p. 5. Ruth M. Dynamic Modeling Systems for Business Management / M. Ruth, B. Hannon. – New York : Springer, 2004. – 324 p. 6. Korzh M. V. Globalization and internationalization as preconditions for transformation of enterprise marketing management / M. V. Korzh, S. A. Zhukov // Actual Problems of Economics. – 2012. – No. 129(3). – Pp. 64–71. 7. Bhansali N. Strategic data warehousing: achieving alignment with business / N. Bhansali. – London : Taylor and Francis Group, 2010. – 200 p. 8. Using enterprise architecture analysis and interview data to estimate service response time / P. Närman, H. Holm, M. Ekstedt et al. // Journal of Strategic Information Systems. – 2013. – No. 22(1). – Pp. 70–85. 9. Osterwalder A. Business Model Generation / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. – 288 p. 10. Applied SOA. Service-Oriented Architecture and Design Strategies / M. Rosen, B. Lublinsky, K. T. Smith et al. – Greenwich : Wiley Publishing, Inc., 2008. – 600 p. 11. Chitu I. B. Consultancy services in marketing and management – Growth factor of competitiveness for small and medium enterprises / I. B. Chitu, A. S. Tecău // Journal of Applied Economic Sciences. – 2012. – No. 7(4). – Pp. 373–379. 12. Finkelstein C. Enterprise Architecture for Integration: Rapid Delivery Methods and Technologies / C. Finkelstein. – Boston : Artech House, 2006. – 540 p. 13. ISO 42010 "Systems and software engineering – Architecture description" [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.isoarchitecture.org/ieee-1471/>. 14. ISO/IEC 15288:2008 Systems and software engineering – System life cycle processes [Electronic resource]. – Access mode : http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=43564. 15. Wu X. A marketing management model based on enterprise resource theory / X. Wu // Journal of Theoretical and Applied Information Technology. – 2012. – No. 46(2). – Pp. 910–914. 16. TOGAF 9 Foundation Study Guide / prepared by R. Harrison of Stratton Edge Consulting. – Amsterdam : The Open Group, 2009. – 265 p.

Інформація про авторів

Пилипенко Андрій Анатолійович – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: apiril@ukr.net).

Березовський Кирило Михайлович – аспірант кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: kafacco@hneu.edu.ua).