

Ключевые слова: концентрация производства, производительные силы, концентрация капитала, производственные отношения, эффективность производства.

The article examines the process of concentration of production and capital in the economy of Ukraine, tendencies that accompany these processes, as well as positive and negative consequences in the modern world.

Keywords: concentration of production, the productive forces, the concentration of capital, relations of production efficiency.

УДК 658.8::62

Т.В. ДАНЬКО, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХП»

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто сучасні підходи до управління високотехнологічним маркетингом, на основі чого визначено фактори, які мають безпосередній вплив на результати та ефективність маркетингової діяльності на високотехнологічному підприємстві. Узагальнення розглянутих підходів дозволило розробити концептуальну модель управління високотехнологічним маркетингом, виділивши в ній стратегічний рівень управління, куди віднесено функції з забезпечення ринкової орієнтації, планування, розвитку здатностей, організації та бюджетування маркетингової діяльності.

Ключові слова: високотехнологічний маркетинг, управління маркетингом, ринкова орієнтація, маркетингові здатності, Agile маркетинг.

Постановка проблеми. Зміст маркетингової діяльності на високотехнологічному підприємстві помітно відрізняється від інших видів маркетингу через існування важливих особливостей високотехнологічних ринків та високотехнологічного підприємництва [1–4]. Це в свою чергу висуває спеціальні вимоги до управління маркетингом як бізнес-функцією на високотехнологічному підприємстві [5], оскільки загально визнано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі компанії, мають значний вплив на практики та способи керування маркетингом в ній [6].

В свою чергу фінансові результати діяльності компаній залежать від того наскільки вдало ними обрано та здійснено бізнес-стратегію [7], що базується в тому числі і на організаційних аспектах забезпечення маркетингової діяльності [7–9]. В цьому зв'язку, враховуючи, що успіх підприємств на ринках високотехнологічної продукції має надзвичайне значення для успішного розвитку економіки в сучасних умовах [10–12], значної актуальності набуває саме дослідження та розв'язання проблем, які пов'язані з управлінням маркетинговою функцією на високотехнологічних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні дослідники проблематики управління маркетингом в першу чергу звертають увагу на багатозначність трактування цього поняття у вітчизняній літературі [13, 14]. Викликано це тим, що поняття управління маркетингом іноді змішують за своїм змістом з поняттями «маркетинг-менеджмент»

© Т.В. Данько, 2013

Ключевые слова: концентрация производства, производительные силы, концентрация капитала, производственные отношения, эффективность производства.

The article examines the process of concentration of production and capital in the economy of Ukraine, tendencies that accompany these processes, as well as positive and negative consequences in the modern world.

Keywords: concentration of production, the productive forces, the concentration of capital, relations of production efficiency.

УДК 658.8::62

Т.В. ДАНЬКО, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХП»

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто сучасні підходи до управління високотехнологічним маркетингом, на основі чого визначено фактори, які мають безпосередній вплив на результати та ефективність маркетингової діяльності на високотехнологічному підприємстві. Узагальнення розглянутих підходів дозволило розробити концептуальну модель управління високотехнологічним маркетингом, виділивши в ній стратегічний рівень управління, куди віднесено функції з забезпечення ринкової орієнтації, планування, розвитку здатностей, організації та бюджетування маркетингової діяльності.

Ключові слова: високотехнологічний маркетинг, управління маркетингом, ринкова орієнтація, маркетингові здатності, Agile маркетинг.

Постановка проблеми. Зміст маркетингової діяльності на високотехнологічному підприємстві помітно відрізняється від інших видів маркетингу через існування важливих особливостей високотехнологічних ринків та високотехнологічного підприємництва [1–4]. Це в свою чергу висуває спеціальні вимоги до управління маркетингом як бізнес-функцією на високотехнологічному підприємстві [5], оскільки загально визнано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі компанії, мають значний вплив на практики та способи керування маркетингом в ній [6].

В свою чергу фінансові результати діяльності компаній залежать від того наскільки вдало ними обрано та здійснено бізнес-стратегію [7], що базується в тому числі і на організаційних аспектах забезпечення маркетингової діяльності [7–9]. В цьому зв'язку, враховуючи, що успіх підприємств на ринках високотехнологічної продукції має надзвичайне значення для успішного розвитку економіки в сучасних умовах [10–12], значної актуальності набуває саме дослідження та розв'язання проблем, які пов'язані з управлінням маркетинговою функцією на високотехнологічних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні дослідники проблематики управління маркетингом в першу чергу звертають увагу на багатозначність трактування цього поняття у вітчизняній літературі [13, 14]. Викликано це тим, що поняття управління маркетингом іноді змішують за своїм змістом з поняттями «маркетинг-менеджмент»

© Т.В. Данько, 2013