

детермінованих ваг для отримання загальної вартості інтелектуального капіталу організації. Позитивними особливостями цього методу є: це одна з перших систематичних спроб оцінити інтелектуальний капітал підприємства, особливу увагу приділяють клієнтському капіталу, забезпечує широке покриття різних аспектів організаційної структури та бізнес-процесів. До недоліків можна віднести наступне: багато індикаторів можуть мати альтернативну інтерпретацію, використовується балансовий підхід, який не враховує динамічні потоки в середині організації, частина індикаторів пересікаються та оцінюють одні й ті самі аспекти діяльності.

В перспективі досліджень існує необхідність розроблення єдиного підходу (методу, моделі), який би забезпечив об'єктивність оцінки для різних зацікавлених сторін: для інвесторів, які бажають зробити капіталовкладення; для власників, які хочуть залучити інвестиції тощо. Існуючі методи не дають бажаного результату, оскільки, наприклад, за ринковим методом вартість інтелектуального капіталу завищують, щоб дорожче продати підприємство, за витратним підходом – покупець не заплатить більше, ніж вартість іншого нематеріального активу з тією ж корисністю. Таким чином, різні підходи, методики та моделі дають різний результат при оцінці вартості інтелектуального капіталу підприємства. Тому розроблення єдиної методики, яка дасть змогу оцінити нематеріальний капітал підприємства з різних кутів зору та визначити об'єктивну вартість, є джерелом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Білецька К.В. Інноваційний потенціал промисловості України як рушійна сила розвитку промислового підприємства // Вісник Хмельницького національного університету № 6, 2008, Т.2., с. 211-215. 2. В.М. Зарубинський, Н.И. Дем'янов, Е.Я. Кушлык, И.В. Семеренко. Оценка риска банкротства. Мнимое или фактическое банкротство // Актуальні проблеми економіки, 2009, № 6, с. 80-89. 3. Чухно А. Інтелектуальний капітал: сутність форми і закономірності розвитку // Економіка України, 2002, № 12, с. 61-68. 4. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник/ О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К.: 2005. – 424с. 5. А.Г.Семенов. Методологія оцінки нематеріальних активів підприємства // Вісник економічної науки України, 2007, № 1, с.148-154. 6. Лукачева Л.И. Управления интеллектуальным капиталом: учеб.пособие/ Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., М.: Омега-Л., 2008. – 551с.:табл.

О. Б. Мних

Національний університет «Львівська політехніка»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УЗГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ І ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© О.Б. Мних, 2009

Діловий бізнес стратегічно важливих підприємств повинен бути окреслений через визначення в стратегічних планах кожного суб'єкта господарювання: способів конкурування на вибраних сегментах ринку; механізмів дифузії інновацій, трансферу технологій і політики просування бренду; методів вертикальної чи горизонтальної інтеграції, підходів щодо формування кластерів, реалізації стратегій викупів і злиття, процесів реструктуризації бізнесу; механізму управління системою постачання та розроблення заходів щодо вдосконалення виробничих потужностей, реструктуризації підприємства; умов забезпечення життєдіяльності, захисту бізнесу і його концентрації; можливостей генерування маркетингових активів, як нематеріальних активів і досвіду менеджменту; моделей соціальної відповідальності бізнесу з відповідними обмеженнями і нормами функціонування за умов реалізації загальнонаціональної та регіональної антикризових, енергетичних та інших стратегічних програм.

Розроблення маркетингової стратегії підприємства і ефективність її реалізації буде залежати від того, як грамотно сконцентровані ресурси підприємств на ключових функціях або операціях, який

напрямок спільної еволюції з діловими партнерами уможливує довгострокове формування вартості і стимулює пошук інноваційних джерел вартості, які визначають успіх у даному бізнесі. Якщо розподіл ресурсів буде аналогічний розподілу ресурсів та продуктивності їх використання конкурентів, то підприємство матиме проблеми з реалізацією вартості як важливої зовнішньої функції вартісно-орієнтованого менеджменту. Необхідність зняття суперечностей між суспільною ситуацією і державною політикою, що стала неадекватною потребам ринкових відносин і подальше поглиблення реформ потребує змін у системі регулювання сфери господарської діяльності (хоча ще в 2000 р. було визначено державну регуляторну політику у сфері підприємництва одним із головних пріоритетів діяльності) стали вагомими причинами ухвалення КМУ від 02.07.08р. нової Концепції нової державної регіональної політики. Особливо актуальним для науковців є ідентифікація ключових параметрів економічної системи для виявлення нових об'єктів і суб'єктів у системі вартісно-орієнтованого менеджменту.

сегментація ринку (в площині вибраних маркетингових чинників) у процесі створення ринкової вартості підприємств, залежить від: динаміки головного ринку підприємства (істотно зростає роль сегментації ринку у процесі створення вартості у підприємствах, які ведуть діяльність на нових ринках, які щойно формуються, і, навпаки, істотно зменшується, коли підприємства ведуть діяльність на раніше освоєних або занепадаючих ринках); обмежуючих екологічних факторів (наприклад, в Японії з 2001 р. автовиробники і приладобудівні компанії змушені будувати заводи для перероблення відходів); інтенсивності змін на цільових і суміжних ринках – малозначущих, але швидких (тоді роль сегментації ринку у процесі створення вартості зростає); змін на ринку – малозначущих, але повільних (тоді значення сегментації ринку у процесі створення вартості знижується); маркетингової географії ринку (на локальному або регіональному ринку роль сегментації у формуванні ринкової вартості незначна, проте її роль зростає на підприємствах, які ведуть діяльність на загальнонаціональному і міжнародному ринках); інтенсивності конкурентних дій на головному ринку підприємства (посилення конкуренції підвищує значимість сегментації у процесі формування вартості підприємства); розвитку ефектометрії як методології і практики вимірювання ефективності інновацій, в тому числі маркетингових; розуміння зростаючої цінності часу і практичної ролі проектів маркетингових досліджень, що реалізують новий світогляд на функції сучасного підприємства.

Певний науково-практичний інтерес має і вивчення досвіду Польщі, економіка якої регулюється принципами «4-х типів свобод» на ринку ЄС – вільне переміщення капіталу, праці, товарів і послуг. Незначний вплив сегментації, як чинника формування і зростання ринкової вартості підприємства (див. табл. 5.2), пояснюється наступними причинами: з метою економії коштів фірми використовують однорідні маркетингові дії на цілому ринку (ринку трактується як один сегмент); відсутністю методичної бази оцінювання очікуваних додаткових ефектів від процесу сегментації товарного ринку і такий чинник не приймається до уваги при розробленні бізнес-планів і плануванні грошових потоків.

Сегментація ринку в більшій мірі зв'язана з діючими патентами і ліцензіями (найбільша їх частка – на деяких навіть до 80% із нині діючих, припадає на ліцензії, видані РФ, термін дії більшості з них завершується 2009 року) і стратегія дистрибуції не має відчутного впливу на зростання ринкової вартості підприємств. Тому стратегічне значення сегментації зростатиме в міру зниження її залежності – як важливого маркетингового інструменту – від терміну і зони дії окремого патенту чи ліцензії при посиленні інтелектуального впливу ноу-хау, прав інтелектуальної власності, опціонів «на переключення» при впровадженні інноваційних проектів, зміни графіку реалізації окремих етапів тощо. Низький практичний інтерес до маркетингового, логістичного і технологічного аудиту унеможливує ідентифікацію непрацюючих активів, розвиток стратегічного мислення у напрямку розроблення стратегій взаємодії з клієнтами та інвесторами, інтеграції сегментування в діяльність підприємства. Хоча асортиментна політика має істотний вплив на формування вартості, проте поява на ринку товарів-субститутів, як реакція на впровадження енергоощадних технологій в умовах кризи, застосування альтернативних джерел енергії, послабить вплив даного фактора і змістить акценти в сторону концентрації інтелектуальних ресурсів з метою підвищення еластичності факторів виробництва і його диверсифікації. Межі цільових ринків з кожним роком стають більш розмитими

[296] і ця тенденція буде посилюватися під впливом розвитку інтелектуального продукту міжгалузевого характеру його споживання – як результату інноваційної діяльності підприємств і підвищення ролі технологічного критерію у структуризації ринків, споживачів та економіки в цілому. Із переорієнтацією бізнесу на зниження імпорту при загостренні фінансової кризи і девальвації національної валюти більш відчутною буде сегментація машинобудівного бізнесу згідно цілей внутрішніх споживачів, що змінить вектор руху і ключові параметри ділового партнерства.

Суб'єкт підприємництва, що уникає ризику, змушений шукати способи, що дозволяють йому хоча би не втратити свої вкладення. У зв'язку з цим фінансово-маркетингове забезпечення управлінських рішень рівносильне отриманню нової інформації через моделювання ринкової ситуації, що охоплює окреслення стратегічних зон господарювання та оцінку альтернатив вкладення капіталу.

Сильна залежність успіхів бізнесу від образу підприємства на фондовому ринку через маніпулювання системою різних мультиплікаторів, зовнішніх (матеріальних) затрат та світових цінових тенденцій, що найбільш відчутна в сфері машинобудування, знижуючи питому вагу валової доданої вартості, зменшує тим самим еластичність факторів виробництва, маневреність менеджменту, звужує простір дії ринкових важелів, змінює форму взаєморозрахунків і структуру фінансових потреб (наприклад, в умовах дефіциту обігових коштів – форма передоплати, бартерні умови), а нагромадження дебіторської заборгованості зміщує пріоритети діяльності – як фінансової, так і маркетингової.

Тому і для науковців, і для практиків важливо виявити: які індикатори необхідно розробити для того, щоб адекватно оцінити певну реакцію і моделі поведінки підприємницьких структур на нові виклики часу і системні кризи, яким чином їх ідентифікувати як унікальні здібності і стійкість (чи, навпаки, неспроможність менеджменту); які повинні бути нові випереджуючі індикатори в системі менеджменту для попередження негативних явищ чи пом'якшення їх негативної дії; яке співвідношення керованих і некерованих факторів в умовах посилення взаємозалежностей політичних та економічних чинників, щоб реально оцінити вклад менеджменту (так званих управлінських опціонів) в процесі генерування доходів, у підвищенні інвестиційної привабливості, зростанні валового продукту і вартості підприємств; яка роль політичного і банківського капіталу у вибірковій підтримці окремих суб'єктів господарювання і в наростаючій динаміці збиткових підприємств і банкрутів; якою повинна бути допустима похибка при визначенні поточних прогнозованих ринкових цін для інших суб'єктів ринку, що пропонують продукцію аналогічного функціонального призначення, які не мають подібної підтримки державної влади і кредиторів; наскільки реальною є участь в управлінні інноваційною діяльністю міноритарних акціонерів відкритих акціонерних товариств при посиленому тиску на прийняття рішень основних власників контрольного пакету акцій, оскільки новий ЗУ «Про акціонерні товариства», введений в дію 30.04.09 р., що «розчищає» простір для рейдерських атак на збиткові підприємства (особливо при загостренні конкуренції між вітчизняними та іноземними компаніями після вступу України в СОТ).