

### **Використані джерела**

1. Бурліцька О. П. Мерчандайзинг як інструмент утримання покупця. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21043/2/TRM\\_2017\\_Burlitska\\_O\\_P-Merchandaizynh\\_yak\\_instrument\\_30-39.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21043/2/TRM_2017_Burlitska_O_P-Merchandaizynh_yak_instrument_30-39.pdf)
2. Економічна енциклопедія; [у 3 т.] / [Редакційна рада: Гаврилишин Б. Д., Ющенко В. А., Гальчинський В. С.]. К.: Видавничий центр «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т. 1. [Редакційна колегія тому: Гаврилишин Б. Д. і ін.; ред. Мочерний С. В.]. 2000. 864 с.
3. Собко О. М. Соціальний інтелектуальний капітал підприємства: детермінанти та вектори розвитку в Україні. Вісник Одеського національного університету. 2014. Т. 19, вип. 1/2. С. 24–28.
4. Собко О. М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : моногр. / О. М. Собко. Тернопіль : Економічна думка, 2016. 444 с.

**Гнойова Інна**

(науковий керівник: д.е.н., завідувач кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

### **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКОВОГО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств вимагає розширення застосування інноваційних моделей розвитку, які дозволяють утримувати високий рівень інтелектомісткості виробництв. Це, в свою чергу, вимагає посилення інтелектуальних чинників формування вартості суб'єктів господарювання. Відтак, конструктивне вирішення поставлених завдань ґрунтується на розвитку ринкового інтелектуального капіталу, який має низку переваг в часовому та витратному вимірі. Ключові напрямки сучасних наукових розвідок, спрямовані на вивчення ринку ( у т. ч. і виявлення резервів креації вартості), зумовлені дослідженнями у сфері маркетингу американського економіста українського походження, засновника маркетингу, зорієнтованого на вартість Ф. Котлера в яких зазначається підхід до вартості, як «здійсненої клієнтом оцінки загальної здатності продукту задовольняти певну потребу», а джерелом вартості для підприємства виступає

задоволення потреб клієнтів [1, с. 7]. Розвитку досліджень впливу ринкового інтелектуального капіталу на вартість підприємств сприяли праці М. Портера, який шляхом вивчення «ринкових сигналів» прийшов до визначення місця «вартості покупця» у «ланцюгу вартості» [3, с. 75–87, 113–146]. Привертає увагу той факт, що Т. Стюарт у структуризації інтелектуального капіталу виділяє елемент споживчого капіталу чи дослідження сукупності «нематеріальних активів» ринкового походження (назва фірми, ринкова позиція, канали дистрибуції тощо) «без яких компанія уже не може існувати» Е. Брукінґ [4, с. 67; 5, с. 12]. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

Власне, такого роду вплив доведено в практичних звітностях відомих консалтингових фірм, де ринкова вартість суб'єктів господарювання помітно перевищує їх балансову вартість, зокрема у «Forbs» згідно рейтингу якого протягом низки останніх років лідируючі позиції серед вартості брендів утримує «Apple» [21]. Наведені факти є додатковим свідченням важливості впливу інтелектуального капіталу, ринкового походження на креацію вартості сучасних підприємств.

Згідно наших припущень, функціонування і розвиток ринкового інтелектуального капіталу відбувається у межах розробки корпоративних брендів, марок товарів, репутації підприємства тощо. Своє відображення це знаходить у формуванні модуля капіталу організаційних компетенцій, які мають ринкове походження, що й дозволяє забезпечувати зміни величини «лакуни вартості», проявляючи резерви забезпечення зростання ефекту креації вартості підприємства.

Підсумовуючи зауважимо, що представлений вектор наукових розвідок доводить, що на сучасному етапі розвитку економічних систем, віднотовано найбільший вплив на креацію вартості підприємства має ринковий інтелектуальний капітал. Для виявлення резервів креації вартості підприємства, які виникають у сфері функціонування ринкового інтелектуального капіталу доцільно

розбудувати інструменти та технології інтелектуального маркетингу. Пропоноване нами дослідження відкриває горизонти для теоретико-методологічних напрацювань у цій сфері майбутніх наукових розвідок.

#### **Використані джерела**

1. Kotler Ph. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola / Philip Kotler ; [tł. z ang.] . – Warszawa: Gebethner & Ska, 1994. – 743 [1] s. – (XXX).
2. Porter M. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with a New Instruction / Michael Eugeniush Porter. – New-York: The Free Press, 1998. – 420 p.
3. Steward T. A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / Tomas A. Steward. – New-York: Doudleday&Currency, 1997. – 278 [2] p.
4. Brooking A. Intellectual Capital. Core Asset for the Third Millennium Enterprise / Annie Brooking. – London: International Thomson Business Press, 1997. – 204 [7] p.

**Горб'як Михайло**

(науковий керівник: канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Спьяк Г.І.)

#### **РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Динамічний розвиток компаній та нестабільність сучасних ринків вимагають перегляду традиційних підходів до управління. Необхідною передумовою ефективного функціонування економічного суб'єкта є відповідність його внутрішніх можливостей вимогам ринку. Основа успішного довгострокового функціонування підприємницьких структур – їх спрямованість на збільшення вартості відповідно до вимог ринкового середовища.

Таким чином, забезпечення раціонального використання потенціалу підприємства є базовою умовою його розвитку. Економічний потенціал підприємства досліджується в контексті його розвитку, що свідчить про їх тісний взаємозв'язок [1]. Потенціал підприємства як основа його економічного розвитку розглядається в працях ряду вітчизняних вчених, зокрема П. В. Круш [2], М. О. Дергалюк [2], А. І. Орехова [3] та інших. При цьому значна увага в ряді робіт присвячена дослідженню видів потенціалу