

Третій підхід до встановлення міцних взаємовідносин з клієнтами полягає в доданні структурних зв'язків поряд з фінансовими та соціальними перевагами. Так, маркетолог, що працює з ринком підприємств-споживачів, може постачати їм спеціальне обладнання чи комп'ютерні програми. [5]

Отже, необхідним є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин.

В контексті комунікаційної діяльності підприємства та її ефективності, відношення стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія разом з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими ресурсами. Формується партнерський рівень взаємовідносин зі споживачами, що відображається в постійній праці підприємства зі споживачами та з іншими партнерами в пошуках способів пропозиції більш високої цінності.

**Список літератури:** 1. *Амблер Т.* Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: Пер. с англ. / Амблер, Т.; Ред. Ю.Н. Кантуревский-СПб: Питер, 2001.- 395с. 2 *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. / Котлер Ф. – СПб.: Питер Ком, 2004. 3. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець:Навч. посіб. – 2–ге вид. доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524с. 4. *Нагаєць І.Ю.* Трансформація засобів маркетингових комунікацій. Зміна пріоритетів на сучасних ринках / І.Ю. Нагаєць // Держава і регіони. – 2010. – №5. – С. 51-58. 5. *Мартышев А.В.* Маркетинг отношений / А.В. Мартышев / Дальневосточный государственный университет: Владивосток, 2005. - 108 с.

**А.І. Яковлєв**, доктор екон. наук, проф. НТУ «ХПІ», Харків

**А.П. Косенко**, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПІ», Харків

**М.М. Ткачов**, аспірант НТУ «ХПІ», Харків

## **АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ МЕТОДІВ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Структура власності провідних компаній світу в останні десятиріччя суттєво змінилися. Якщо в 70-х роках минулого сторіччя співвідношення матеріальних та нематеріальних активів відомих в світі підприємств було паритетним (тобто 1 до 1), то вже на початку ХХІ сторіччя це співвідношення

стало 6 до 1 на користь нематеріальних активів. А по деяким відомим корпораціям це співвідношення є навіть суттєво більшим. Наприклад, по оцінкам американських економістів Gordon V.Smith та Russel L.Parr, доля нематеріальних активів у вартості корпорації Johnson & Johnson складає 87,9%; Proctor & Gamble- 88,5%; Merck – 93,5%; Microsoft – 97,8%; Yahoo! – 98,9%. Такий стан активів зобов'язує фірми з більшою активністю використовувати наявні нематеріальні активи з метою визначення та обґрунтування шляхів підвищення ефективності процесів їх комерціалізації на власному підприємстві чи за його межами.

Проведений аналіз свідчить про те, що на сьогодні в економічній літературі розглядаються декілька підходів до визначення оцінки, серед яких основними виступають економічний і бухгалтерський. Економічний підхід передбачає оцінку за ринковими цінами, максимально наближену до реальності. Бухгалтерський підхід полягає в розрахунку оцінки на основі затратного способу. Економічний підхід є корисним для розуміння сутності оцінки, бухгалтерський – для розуміння логіки та порядку їх практичного обчислення.

В більшості випадків для вартісної оцінки інтелектуальних технологій Національний стандарт 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 03.10.2007 р. №1185 рекомендує використовувати признані в національній та міжнародній практиці методичні підходи: витратний, ринковий або порівняльний, прибутковий або дохідний, комбінований. Ці методичні підходи в цей час отримали свій методичний розвиток в багатьох наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів. Детальне представлення кожного з цих підходів представлено на рис.1.

Практичне використання кожного із представлених на рис.1 підходів, в більшості випадків приводить до отримання різних по величині значень вартості оцінюваного об'єкта та дозволяє врахувати основні технічні і економічні характеристики об'єкта оцінки.

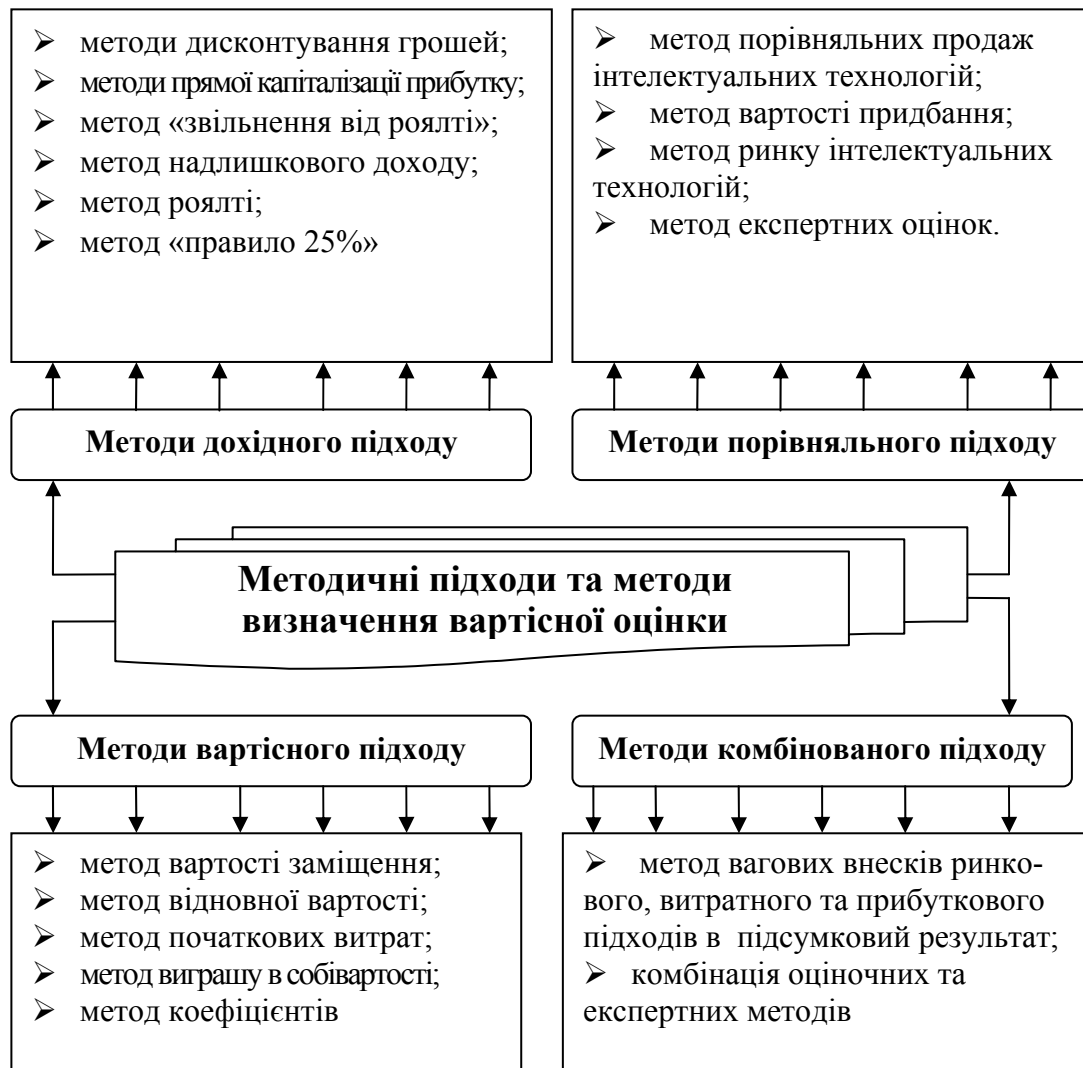


Рис.1. Методична база вартісної оцінки інтелектуальних технологій

**Верес Шамоши Маріанн**, доктор екон. наук, Мішкольцьський ун-т, Угорщина,  
декан економічного факультету

**Н.П. Ткачова**, канд. екон. наук НТУ «ХПІ», м. Харків, доцент

**А.В. Кобєлєва**, НТУ «ХПІ», студентка

## ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РИНКОВИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження ринкових переваг промислового підприємства є важливою науковою задачею. У теорії аналізу ринкових переваг промислових

підприємств, зустрічається думка, що ринкова перевага підприємства, як і всяке інше явище, не може існувати вічно. Це пояснюється постійною зміною кон'юнктури ринку, змінами факторів, що впливають на досягнення переваг, моральним і фізичним старінням елементів стратегічного потенціалу підприємства.

У зв'язку з цим, на наш погляд, необхідно ввести поняття життєвого циклу ринкової переваги і визначити наступні етапи (фази) життєвого циклу конкурентної переваги фірми.

**1. Зародження ринкових переваг.** Включає в себе формування стратегічного потенціалу фірми. Інвестиції направляються в найбільш значимі елементи стратегічного потенціалу, здатні швидко створити базис для конкурентоспроможності фірми. Одночасно відбувається пошук і реалізація найбільш бажаних для себе умов.

**2. Прискорення зростання ринкових переваг.** На цьому етапі здійснюється посилення стратегічного потенціалу фірми за рахунок інтенсифікації інвестиційної діяльності, що стимулюється параметрами попиту на продукцію фірми. Окремі елементи стратегічного потенціалу фірми складаються в систему, між ними виникають стійкі зв'язки, що дозволяють отримати ефект цілісності, що істотно посилює ринкові переваги. Посилюється взаємодія фірми з родинними і підтримуваними галузями і підвищується ступінь агресивності конкурентної стратегії фірми.

Уповільнення зростання ринкових переваг: може стати наслідком початку проникнення на ринок більшої кількості конкурентів, появою більш сильних суперників. У зв'язку з ці деякі елементи стратегічного потенціалу фірми перестають відповідати ситуації, що змінилася. Фірма змушена викладати додаткові кошти в оновлення технічної бази, підвищення рівня технології та організації виробництва. Але суперництво в ринковій боротьбі ще не настільки сильно, щоб позбавити фірму лідерства.

**3. Зрілість ринкових переваг.** Настає внаслідок напруження всіх основних сил фірми. Деякі фірми, що суперничають, не витримавши

конкуренції, пішли з ринку. Фірма використовує нетрадиційні засоби виробництва, кредитні ресурси для підтримки на відповідному найважливіші елементи стратегічного потенціалу.

**4. Спад ринкових переваг.** Ця завершальна настає за рахунок агресивної політики конкуруючих фірм, а також за рахунок посиленого старіння ресурсів фірми. Це відноситься як до речових, так і до кадрових, інформаційних, організаційних ресурсів. Керівництво та управлінські служби фірми не можуть вжити заходів по ремаркетингу або підтримуючого маркетингу конкурентної переваги.

Дослідження та аналіз життєвого циклу ринкових переваг промислового підприємства дозволяє об'єктивно оцінювати можливості підприємства в кожний конкретний період часу. Рівень переваг багато в чому залежить від стадії циклу життя переваг, що дозволяє підприємству вести гнучку ринкову конкурентну політику.

**Хамад Хилял Махир Наиф**, Ірак, Басра, бізнесмен

**В.Л. Товажнянський**, канд.екон.наук,доцент НТУ «ХП», Харків

## **ДО ПИТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДЛЕГКИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ**

Вітчизняна літакобудівна галузь довгий час залишається у системному кризовому стані, спостерігається зниження науково-технічного та технологічного потенціалу, зростає науково-технологічна відсталість від розвинених держав. Для підприємств галузі характерним є високий рівень зношеності основних фондів (більше 70%), дефіцит молодого покоління кваліфікованих кадрів, відсутність механізму державної підтримки, а також системи стимулювання продажів виробленої продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Однією з основних диспропорцій економіки України, яка