

у взаємозалежних підрозділах, що його забезпечують. Учасників логістичного процесу в межах виробничої логістики пов'язують не товарно-грошові, а внутрішньовиробничі відносини.

Особливий погляд на процес виробництва стосовно інших видів виробничо-господарської діяльності визначає особливість виробничої логістики як єдиної сфери, у якій матеріальний потік, поступово трансформуючись, виражається в трьох матеріальних формах. На етапі входу в підсистему – у вигляді сировини, матеріалів та комплектуючих, на стадії виходу з підсистеми виробничої логістики в підсистему розподільної логістики – у виді готової продукції, а протягом самого процесу виробництва – у виді напівфабрикатів.

Список використаних джерел:

1. Величко О. П. Логістика в системі менеджменту підприємств виробничого сектору економіки: монографія / О. П. Величко. – Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2016. – 525 с.
2. Григорак М. Ю. Аналіз бізнес-моделей та стратегій інноваційного розвитку постачальників логістичних послуг / М. Ю. Григорак // Технологический аудит и резервы производства. – 2017. – № 2/5(28). – С. 29–38.
3. Даниленко А. С. Логістика: теорія і практика: навч. посіб. / А. С. Даниленко, О. М. Марченко, О. В. Шубравська та ін. – К.: Хай-Тек Прес, 2010. – 408 с.
4. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування: підручник / Н. І. Чухрай – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

К. е. н. Павліщій Даріуш*, д. е. н. Турило А. М.**

**Економічний університет Вроцлава (Польща),*

***Криворізький національний університет (Україна)*

РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах трансформації, глобалізації і стрімкого розвитку світової економіки на підприємствах різних галузей господарювання все більше зростає значення величини інтелектуального капіталу і умов його використання.

В закордонній і вітчизняній економічній літературі мають місце певні нароби в дослідженні питань пов'язаних з інтелектуальним капіталом. Вони достатньо ґрунтовно розкривають окремі базові аспекти, наприклад: 1) визначення категорій «людські ресурси», «людський капітал», «інтелектуальний капітал»; 2) структуру і сутність складових інтелектуального капіталу підприємства; 3) чинники, що впливають на величину інтелектуального капіталу; 4) потенціал інтелектуального капіталу підприємства, тощо.

Разом з тим, паралельно зростає і роль маркетингової діяльності. Зміст маркетингової діяльності на підприємстві під впливом сукупності різних чинників змінює в певній мірі свою структуру і напрям дії.

Дуже новим і складним напрямом маркетингової діяльності на підприємствах є формування і розвиток інтелектуального капіталу. Саме даний напрям діяльності підприємства є одним із самих актуальних, навчальних і важливих.

В нашій роботі ми розглянули ряд важливих напрямів реалізації інтелектуального капіталу на підприємстві; особливості впливу маркетингової діяльності на величину і структуру інтелектуального капіталу підприємства.

Маркетингова діяльність направлена на розвиток інтелектуального капіталу по таким сферам з відповідною метою:

- 1) підвищити якість, структуру та ефективність персоналу підприємства;
- 2) забезпечити притік інновацій та процес інноватизації виробництва;
- 3) створити умови для поточного і перспективного оновлення виробництва;
- 4) сформувавши новий фундамент в системі організації виробництва, організації праці та управління всією виробничо-господарською діяльністю підприємства;
- 5) розробити економічний механізм раціонального використання основних економічних ресурсів підприємства;
- 6) створити необхідні умови для формування високих соціальних стандартів на підприємстві;
- 7) розробити стратегію конкурентного розвитку підприємства і фінансово-економічної безпеки.

Маркетингова діяльність у зазначених вище сферах функціонування підприємства дозволяє системно підійти до:

- 1) аналізу формування і стану інтелектуального капіталу на підприємстві;
- 2) виявлення основних напрямків реалізації можливостей розвитку інтелектуального капіталу підприємства;
- 3) розробки стратегії діяльності персоналу підприємства;
- 4) визначення конкурентних переваг в системі управління підприємства;
- 5) розкриття взаємозалежностей між інноваціями, процесом інноватизації і рівнем інтелектуального капіталу підприємства;
- 6) розробити обґрунтовану структуру інтелектуального капіталу на підприємстві;
- 7) постійного моніторингу прогресивних змін в питаннях інтелектуального капіталу в зовнішньому середовищі;
- 8) тощо.

Грунтовний маркетинг в сфері інтелектуального капіталу є важливим інструментом забезпечення фінансово-економічної безпеки і стабільності діяльності підприємства.

Кожне підприємство має свої засоби і механізми управління і регулювання процесу формування та реалізації потенціалу інтелектуального капіталу на підприємстві. Ми вважаємо, що такий процес повинен відбуватися у єдності наступних складових розвитку підприємства: аналіз, можливості фінансування, ринок праці, якість персоналу підприємства, інтелектуальний капітал підприємства в стратегії розвитку підприємства, роль інтелектуального капіталу підприємства в кінцевих результатах діяльності підприємства та рівні фінансово-економічної його безпеки.

Дослідження такого комплексу питань дозволить більш ґрунтовно здійснювати на підприємстві політику управління інтелектуальним капіталом.

Попова О. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Стратегічним потенціалом підприємства можна назвати усі можливі ресурси, що знаходяться у розпорядженні підприємства та використовуються для досягнення цілей та виконання стратегічних завдань. Зміцнення конкурентної позиції на ринку та підвищення ефективності функціонування підрозділів – є основною сферою застосування стратегічного потенціалу.

Для забезпечення довготривалого існування та стабільного функціонування будь-якому підприємству необхідна система, яка буде відповідати за раціональне користування ресурсами та буде являти собою механізм з прийняття перспективних рішень.

Головними елементами стратегічного потенціалу є наступні фактори:

- Проведення макроекономічного аналізу ситуації регіону або країни.
- Стійкість підприємства до чинників зовнішнього середовища, за рахунок створення та використання захисних стратегій.
- Раціональне використання інвестицій.
- Аналіз кон'юнктури ринку для створення стратегій взаємодії з іншими ринками для підвищення прибутку.