

УДК 658

Мних О. Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

**ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ РІЗНИХ ФОРМ КАПІТАЛУ
І УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
МАРКЕТИНГОВИХ І ЛОГІСТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ**

Досліджено вплив різних форм капіталу на процеси формування вартості підприємства в умовах ринку і доведено необхідність застосування маркетингових і логістичних інструментів для її зростання.

Ключові слова: капітал, маркетингова діяльність, логістична діяльність, економічна додана вартість, ринкова вартість підприємства.

Постановка проблеми. Форми фінансово-економічних відносин мають різноманітний характер та змінюються завдяки застосуванню нових технологій: управління капіталом, товарною маркою, завоювання ринку та регулювання логістичних (матеріальних, інформаційних і фінансових) потоків в глобальному масштабі, посилення впливу фіктивного капіталу на моделі поведінки наявних і потенційних інвесторів, нарощування інтелектуальної сили менеджменту і політичної влади на промисловий, споживчий та фінансовий капітал.

Аналіз покриття іноземного монетарного капіталу матеріальними ресурсами і власністю, виведення іноземного капіталу з економіки України і отримання високої ренти посередниками руху капіталу – всі ці явища дозволяють стверджувати, що процеси формування вартості не можуть залишатися поза економічною, технологічною, моральною і фінансово-політичною залежністю від постіндустріальних країн.

Стратегічний аналіз факторів зовнішнього оточення, що впливають на розвиток капіталізаційних процесів і вартість підприємства з врахуванням її типів, а також нефінансових показників маркетингу і логістики, уможливує збагачення змісту задач у системі вартісно-орієнтованого менеджменту на різних структурних рівнях підприємства та економіки регіону («бізнес-одиноці-бізнес-процеси, бізнес-система»), що потребує комплексного наукового дослідження даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Взаємодію різних форм капіталу обґрунтував П. Бурдьє, вважаючи основою для їх формування економічний капітал [1]. У сучасній західній економічній науці капітал трактується як блага довготривалого використання, створені людиною для виробництва інших товарів і послуг, а всі форми прибутку компаній є певним результатом руху авансованого капіталу і взаємодії факторів виробництва, ефективність використання яких в умовах постіндустріального суспільства істотно залежить від знань та ІТ-технологій (капітал охоплює знання та інформацію).

Принциповим у системі вартісно-орієнтованого управління підприємством є питання про впорядкування підходів щодо сутності його вартості і принципів її формування, узгоджених з інтересами власників [2], тобто з вигодами інвесторів.

Завдячуючи глибокому розумінню фундаментальної філософії бізнесу, а не тільки способам вилучення максимального прибутку, деякі американські компанії, як зазначають Дж. Коллінз і Дж. Поррас, стали довговічними та успішно працюють на міжнародних ринках більше 100 років [3]. За їх висловлюваннями, головне творіння – це сама компанія і необхідно перестати розглядати компанію як рухомий механізм для товару і розуміти, що товари є рухомих механізмом для компанії; в цьому – принципова різниця між «повідомленням часу» і виготовленням годинників», між пасивною та активною позицією товаровиробників.

Розглядаючи проблему розроблення фундаментальних принципів формування вартості підприємства, необхідно проаналізувати можливості, які пов'язані із схематизацією ланцюга створення вартості. Нелінійний характер розвитку капіталізаційних процесів і пов'язані з ним процеси структуризації можна пояснити зростанням складності механізму регулювання фондового ринку, діючих опціонних моделей ціноутворення, зростанням обсягу і зміною структури логістичних потоків у відкритій економіці України, високою динамікою моделей поведінки виробників і споживачів і, відповідно, внутрішніх та зовнішніх трансакційних витрат, впровадження нових важелів державного регулювання галузі та концентрацією ринкової влади [4-8, 10].

Вагому роль у системі вартісно-орієнтованого менеджменту мають принципи соціально-етичного маркетингу, реальне впровадження яких у практику господарювання нашою суспільністю на суперечливість суспільних цілей та інтересів рекламних компаній і бюрократичні обмеження акціонерів, поведінка яких диктується власними цілями зростання акціонерного капіталу, що звужує альтернативи пошуку нових джерел формування вартості в напрямку створення інноваційного підприємства [9-11]. Теорія американського лауреата Нобелівської премії Кеннета Ерроу, так звана теорія Ерроу-парадокс, доводить неможливість виведення критерія суспільної корисності, який би виключав можливість маніпулювання суспільним уподобанням.

Для кожного підприємства характерна своя специфіка вибору методів оцінювання і конкретний зміст принципів формування вартості, які ґрунтовно описані в роботах [2, 5, 6, 11], і вагому роль у такому виборі будуть займати перспективи розвитку підприємства на засадах маркетингу і логістики для різних ділових циклів економіки і галузі [10, 12, 15].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Як показує світова і вітчизняна практика, в останні десятиріччя у системі вартісно-орієнтованого менеджменту істотно змінюється (в кількісно-якісному перерізі) об'єктна і просторово-часова база оцінювання, адже приватизації та купівлі-продажу підлягають: матеріальні і нематеріальні цінності, виробничі потужності, бази даних, зібраних на основі інформації із суспільних і державних джерел, авторські права, бізнес-плани і результати маркетингових досліджень, торгові знаки, патенти, архівна інформація, суспільно значущі послуги, квоти на шкідливі викиди в навколишнє середовище тощо. Всі ці об'єкти трансакцій в тій чи іншій мірі відображають новий економічний простір розгортання підприємницької діяльності підприємств на внутрішньому і закордонних ринках, що актуалізує проблему

формування і зростання їх вартості у конкурентному середовищі із широким використанням інструментів маркетингу і логістики.

Мета статті. дослідження капіталізаційних процесів на основі вивчення форм взаємодії капіталу у вітчизняній і закордонній практиці господарювання і обґрунтування практичної цінності маркетингу та логістики у формуванні і в управлінні ринковою вартістю підприємства.

Виклад основного матеріалу. Вартість підприємства розглядається в контексті оцінок, здійснюваних на капітальному ринку, відповідно, управління через вартість ґрунтується на її оцінюванні через очікування, які стосуються майбутніх доходів, як результатів взаємодії різних типів капіталу, а також пов'язаних з ними результатами певних ризиків, зниження яких неможливе без розроблення різних альтернатив щодо довгострокового формування вартості на засадах маркетингу і логістики.

Появу різних нових типів капіталу необхідно розглядати як результат діалектичної взаємодії продуктивних сил, виробничо-соціальних та суспільних відносин на загальнонаціональному та міжнародному рівнях, що відображає:

- розвиток економічних і неекономічних відносин у суспільстві (соціальний капітал) та процесів виникнення нових джерел формування доходу завдяки впровадженню концепції партнерського маркетингу (капітал клієнта); структуру і функції виробників необхідно розглядати з врахуванням певної обмеженості у постановці мети – умов розвитку інтелектуального капіталу і капіталу клієнта, що вимагає більш критичного ставлення до вибору просторово-часового діапазону і функціональних сфер ефективного застосування методичних інструментів, зокрема, SWOT-аналізу, функціонально-вартісного аналізу (ФВА) стосовно оцінювання продуктивності бізнес-систем та окремих бізнес-одиниць;

- інтелектуальний капітал – важливим є виокремлення найбільш значущих для суспільства благ (зокрема, результатів науково-винахідницької діяльності), різних ідей щодо екологізації та соціологізації економіки, як поштовх для синтезу теорій макро- і мікроекономіки в еволюції сучасної маркетингової і логістичної систем із зростаючим впливом соціально-політичних відносин у розвитку капіталізаційних процесів;

- людський капітал – знання, навички та здібності людини, що сприяють підвищенню продуктивності праці та є джерелом майбутніх доходів;

- фінансовий капітал, що появляється на основі злиття банківського і промислового капіталу і стає самостійним інститутом ринкової системи (діяльність таких інституцій як фондових бірж, холдингових компаній, конгломератів, банків, інвестиційних і страхових компаній, пенсійних і пайових фондів тощо); фінансовий капітал у формі цінних паперів об'єднує приватні капітали, кооперує їх, прискорює внутрішньогалузеві та міжгалузеві грошові потоки;

- концентрацію світової ресурсної бази та галузевого виробництва в «руках» корпорацій, територіальну експансію монополістичних структур на основі впровадження у вітчизняній практиці принципів корпоративного управління та правових основ нових форм власності (зокрема, акціонерної) – акціонерний капітал, соціально-акціонерний; відрізняючись винятковою

здатністю проникати в інші форми капіталу й оволодівати ними, акціонерний капітал створює передумови для процесів злиття та поглинання корпорацій (M&A);

- фіктивний капітал (це цінні папери-акції, облігації та інші цінні папери, які обертаються на фондовій біржі, ринкова вартість яких набагато перевищує за величиною дійсний або реальний капітал); проявляється тенденція істотного зростання фіктивного капіталу в умовах фінансово-боргової світової кризи, що збільшує розрив між потенціалами фінансової сфери світової економіки і фізичною чи реальною економікою окремих країн, внаслідок чого посилюється мобільність короткострокового іноземного капіталу та його вплив на капіталізацію логістичних центрів і маркетингових структур;

- інституціональний капітал (соціальна структура складається з матеріальної, інституціональної та ідеологічної основ); під впливом діяльності базисних і похідних інститутів, які приймають форму неформальних та формальних норм і структур (нормативно-правові акти, традиції, норми, установки, правила), змінюється стратегічне значення інституціонального капіталу в економіці в умовах загострення світової кризи (поява нового інституту боргової застави та запоруки) та в інноваційній економіці, де знання виступають і вигляді економічного активу чи ресурсу (компетенція економічного суб'єкта) і як продукт (інновація); формуються нові глобальні системи управління маркетингом і логістикою з відповідною інституціональною структурою їх регулювання, відбувається трансформація інститутів попиту та пропозиції в умовах глобалізації бізнесу, змінюється співвідношення людського капіталу та класичного фінансового, здійснюється революція у відносинах власності – власники поступово втрачають владу над виробництвом і підвищується роль інтелектуальної праці менеджерів, маркетингологів, логістів і техніків в управлінні капіталізаційними процесами і економікою знань.

Сильна взаємодія різних типів капіталу вимагає переорієнтації практики маркетингу і логістики до формування ключових технологічних компетенцій для прискорення науково-технічного прогресу, результатом якого є примноження інтелектуального капіталу [2, 10] і виховання майбутнього (поки-що не ідентифікованого цільового споживача і розробляється стратегія виробництва «no-costomers») на основі досягнення вищого рівня процесу споживання маркетингових і логістичних послуг – через відповідні корпоративні, соціальні, енергетичні, екологічні та інші стандарти.

Дослідження проблем управління вартістю підприємства передбачає, що для правильного їх визначення необхідне дотримання таких важливих принципів:

- всі основні фактори необхідно відображати через фінансові і нефінансові або операційні параметри, причому останні повинні мати випереджувачий характер, тобто попереджувати негативні тенденції чи появу більш жорстких обмежень;

- фактори вартості повинні відбивати як поточну діяльність, так і довгострокові перспективи росту, що вимагає розроблення відповідних проектних параметрів маркетингової і логістичної стратегій;

- фактори вартості повинні бути деталізовані для кожного з організаційних рівнів підприємства з відповідними пріоритетами між різними факторами вартості за часовою характеристикою і з врахуванням соціальних, екологічних та інших обмежень;

- можливості «продовження» вартості визначатимуться маркетинговим і логістичним потенціалом зростання через використання опціонних моделей, зокрема, тих, які стосуються реальних опціонів і так званих опціонів «переключення» – прав на призупинення відповідних проектів, на їх розірвання, відновлення раніше «заморожених» проектів тощо, що в сукупності визначають можливості генерування доходів.

Оскільки ключовими факторами капіталізації підприємства виступають економічний прибуток і середньозважена вартість капіталу, тому товарні і фінансові, в тому числі фондові, ринки генерують загрози і шанси для активізації ділового бізнесу, які радикально і за короткий проміжок часу можуть змінити:

- позиції лідерства основних гравців бізнесу за рівнем капіталізації;
- ключові фактори ризику впроваджуваних логістичних і маркетингових проектів і рівень премії за ризик;
- структуру джерел фінансування і ціну позичкового капіталу, особливо в умовах системної кризи в Україні;
- систему ділового партнерства, рівень маркетингового левериджу і часові параметри фінансової стійкості бізнесу;
- пріоритети та критерії при виборі стратегічних об'єктів інвестування в маркетинг і логістику;
- «зону» дії факторів внутрішнього характеру і зовнішнього оточення, і, відповідно, співвідношення керованих і некерованих факторів, як наслідків перерозподілу ринкової влади і державного регулювання галузевого ринку;
- рівень трансакційних витрат на основі процесів інтеграції/дезінтеграції, створення нових бар'єрів входження в галузь чи виходу з ринку;
- тип ринкової кон'юнктури, цінову кон'юнктуру ринку і цінову еластичність галузевого попиту.

Варто зазначити, що рух кожного виду капіталу формуватиме свою специфічну структуру кваліфікованих маркетингових і логістичних активів підприємств із різними сегментами взаємодії стійких і гнучких внутрішніх структур, як економічного простору формування вартості різних типів: інвестиційної, економічної, акціонерної, споживчої тощо, які істотно впливатимуть на ринкові мультиплікатори (див. табл. 1).

Як видно із даних табл. 1, ринкова вартість Аптечної мережі 36,6 у 6 разів нижча від балансової вартості внаслідок ймовірної взаємодії різних варіантів: компанія не здатна стабільно генерувати чистий прибуток; вітчизняні ліки не витримують конкуренції з імпортними; вітчизняна фармацевтика РФ пов'язана на держконтрактах, що обмежують ріст рентабельності; має місце висока корупція в галузі чи не об'єктивна біржева оцінка активів.

Таблиця 1

Відхилення в оцінюванні балансової і ринкової вартості російських фармацевтичних компаній

Компанія	Капіталізація за даними біржі станом на 16.11.12р.	Дані звітності на кінець 2011р., тис.рос. рубл.			Мультиплікатори			Рентабельність	
		Чистий прибуток	Виручка	Балансова вартість акцій	P/E	P/S	P/BV	Чистий прибуток/виручка, %	Чистий прибуток/Активи, %
Інститут стовбурових кліток	985875	20943	262076	980648	47,07	3,76	1,01	7,99	2,14
Аптечна мережа 36,6	3600450	-288000	21594000	21867000	-12	0,17	0,16	-1,33	-1,32

Дані звітності по РСБУ [<http://smart-lab.ru/blog/88181.php>]

Через клієнта, який презентує на ринку інноваційно-інвестиційні товари, підвищується привабливість продавця-постачальника і змінюється економічний простір поширення інтелектуальних продуктів. Для прикладу, на світових ринках активно презентуються нові продукти для біологічно активних добавок для фармацевтики, що вимагає більш глибого дослідження дотримання фармацевтичними компаніями соціальних стандартів.

Таким чином, економіка повинна трансформуватися з капіталізованої в соціалізовану та інтелектуалізовану, що знаменує якісний поворот у маркетингу і логістиці, в мотивації підприємницької діяльності та оцінюванні джерел формування вартості підприємства.

Одне із загальних трактувань вартості підприємства висловлене Дж. Мартінім і Дж. Вільямом Петті: «Вартість компанії – це поточна вартість майбутніх вільних грошових потоків від існуючих активів плюс вартість можливостей росту» [7, с. 51]. Таке розуміння вартості орієнтує на цільову спрямованість ідентифікації взаємозв'язку акціонерної вартості (CV) і прийнятих до реалізації нових стратегій логістико-маркетингового розвитку (див. рис. 1), стимулює науковий пошук нових інструментів вимірювання стратегічних можливостей росту вільних грошових потоків (FCFF), а також середньозважених затрат на капітал (WACC) і темпів росту компанії (g):

$$CV = FCFF_{t+1} / (WACC - g)$$

Оцінюючи переваги і недоліки стосовно (FCFF), нами виявлено та описано в роботі [11, с. 45] характеристики та особливості підприємств, стосовно яких модель дисконтування вільних грошових потоків підприємства може найбільш адекватно описувати розвиток економічних явищ і процесів створення вартості. Аналогічно, коефіцієнти реінвестування у розвиток підприємства, як важлива змінна моделі (FCFF), також будуть різними, залежно від загальних темпів розвитку економіки, перспектив розвитку маркетингових мереж і логістичних центрів, диверсифікації розвитку фінансового капіталу і технологічного потенціалу його клієнтів, адже очікувані темпи росту підприємства (g), у найпростішому їх вираженні, є добутком коефіцієнта реінвестування і доходності капіталу.

Формування і реалізація вартості підприємств в процесі їх логістико-маркетингової діяльності буде залежати від того, як грамотно сконцентровані його ресурси на ключових функціях або операціях, в інтегрованих логістичних потоках, який напрямок спільної еволюції з діловими партнерами уможливорює довгострокове формування вартості і стимулює пошук інноваційних джерел вартості, які визначають успіх в даному бізнесі і в логістичній інфраструктурі. Якщо розподіл ресурсів даного підприємства буде аналогічний розподілу ресурсів та продуктивності їх використання в конкурентів, то будуть проблеми із утриманням тривалих конкурентних переваг на основі генерування грошових потоків.

На початку нового сторіччя досить інтенсивно нагромаджуються складні проблеми трансформації додаткових маркетингових і логістичних витрат, спричинених зовнішніми факторами, у внутрішні витрати виробництва, що викликає необхідність їх своєчасної інтеграції в ринкове ціноутворення. Тому важливе значення в умовах поглиблення соціальної і екологічної криз має формування суспільних інститутів і цінностей, механізму державного регулювання галузевих ринків і монополістичних структур у забезпеченні ефективної роботи товарних і фондових ринків.

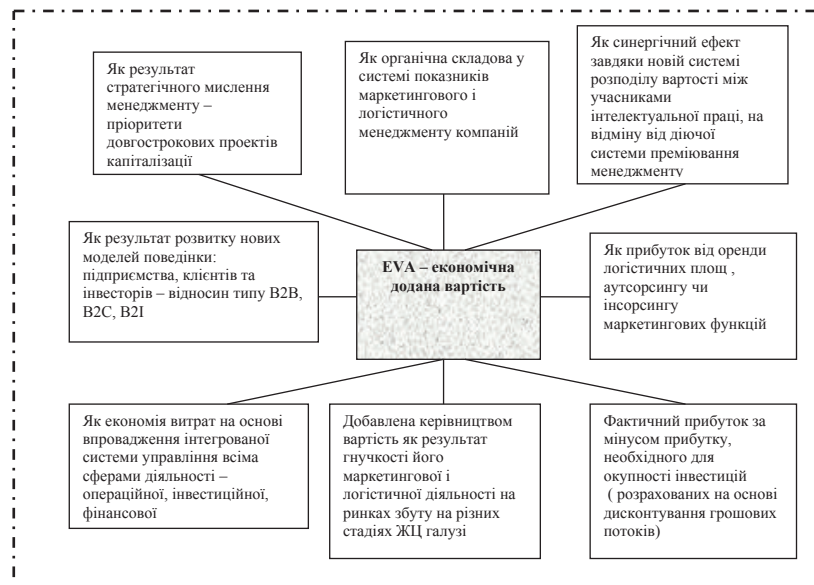


Рис. 1. Відображення показника економічної доданої вартості (EVA) у логістико-маркетинговій діяльності підприємства

Джерело: опрацювання власне

Низькі базові темпи росту економіки України та бюджетні обмеження підсилюють негативні ефекти в процесах реалізації маркетингових і логістичних рішень, формуючи нові тенденції зміни капіталізації економіки і відпрацювання механізмів стимулювання економіки в умовах ставок, наближених до нуля.

На початку ХХІ сторіччя вплив маркетингу на суспільство зазнає щораз більше критики через те, що у виробників та їх посередників з'являються досить гнучкі механізми мотивації діяльності, які стосуються: економії коштів в процесі інвестиційно-інноваційної діяльності на екологічних заходах, що призводить до забруднення навколишнього середовища, створення економічно вигідних товарів, фальшивих цінностей та рекламування споживацького ставлення, зловживання ресурсами політичної влади при експансії ринків.

У логістиці та маркетинзі необхідно удосконалювати систему управління та планування розподілу продукції, яка давала би змогу не тільки враховувати кон'юнктуру, а й активно впливати на неї. Американський вчений А. Дамодаран та інші вчені [13-15] акцентують увагу менеджерів на необхідності тестування ефективності ринку, дослідження «драйверів» вартості, інформаційних обмежень, інструментів і методів оцінювання різних активів. Євроінтеграційні процеси знижують вигоди від тарифного ціноутворення, підвищують цінову еластичність та еластичність товарів-субститутів, змінюють моделі відносних цін товарів і факторів виробництва. Рання оцінка необхідних для маркетингу і логістики ресурсів дає інформацію про тенденції і рушійні сили ринків, покращує якість стратегічного планування і робить його реалізацію вірогіднішою. Логістичні та маркетингові показники можна представити у вигляді (рис. 2).



Рис. 2. Поєднання логістичних та маркетингових показників у системі управління вартістю підприємства

Джерело: власна розробка на основі опрацювання

В останні роки активізувалась діяльність українських компаній по придбанню транспортних компаній за кордоном (у зв'язку із зростанням витрат на паливе з метою оптимізації виробничих витрат при формуванні холдингових структур), мають місце ризиковані операції інвестиційних компаній, які не відокремлюють своїх засобів від засобів клієнта, перекладаючи ризик збитків на клієнта і гарантовано привласнюючи прибуток.

Висновки і напрямки подальших наукових досліджень. Швидкість матеріально-речових та фінансових потоків, висока інтенсивність і глибина проникнення потоків товарів, послуг, інформації, трансферпрофесіоналів високого класу з цінними бізнес ідеями – всі ці явища приводять до посилення взаємодії різних типів капіталу і зростання взаємозалежності підприємств як об'єктів і суб'єктів управління капіталізаційними, соціально-економічними і техніко-технологічними процесами, тому їх маркетингова і логістична стратегія визначатиме нові закономірності формування довготривалих джерел формування вартості. Дослідження ланцюга формування вартості вимагає більш глибокого розуміння сутності підприємства як соціально-економічної системи та забезпечення оптимальних пропорцій між фізичним, людським і природним капіталом відповідно до стратегічних суспільних цінностей.

Кожний суб'єкт господарювання і регіон повинні мати свій набір ключових параметрів і «своє дерево» факторів вартості. Необхідність забезпечення прогресивних змін в соціальній структурі стимулює пошук інноваційно-екологічних рішень в системі маркетингу і логістики для зростання капіталізації економіки.

Зростання капіталізації вітчизняних підприємств на основі маркетингу і логістики і правову захищеність вітчизняного бізнесу при розбудові логістичних інфраструктур та маркетингових мереж слід розглядати як важливу передумову забезпечення національної безпеки відкритої економіки України при зростаючому розриві між вартістю реального і фіктивного капіталу, про що свідчать як фінансова криза на світових ринках, так і замасковані схеми інвестиційних посередників щодо маніпулювання курсами акцій, їх деномінацією з метою зменшення частки міноритарних акціонерів та їх участі в прибутках.

Список літератури:

1. Бурдые Пьер. Формы капитала / Пьер Бурдые // Западная экономическая социология. Хрестом. современной классики. – М. : РОССПЭН, 2004. – 533 с.
2. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: Оценка&управление. – 3-е изд., перераб. и дополн. / Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 576 с.
3. Коллинз Дж., Поррас Дж. Построенные навечно. Успех компаний,обладающих видением / СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге / Пер. англ. В. Мишучкова, 2004. – 349 с.
4. Michalski M. Zarządzanie przez wartość. Firma z perspektywy interesów właścicieli / WIG Press, Warszawa, 2001, s. 16
5. Pratt P. S., Reilly R. F, Schwaichs R. P. Valuing a Business. The Analysis and Appraisal of Closely Held Companies/ Irwin Professional Publishing , Chicago, 1996. – s. 29.
6. Эшуорт Г., Джеймс П. Менеджмент, основанный на ценности (Value-based management) : как обеспечить ценность для акционеров / Пер. с англ. – М. : ИНФРА, 2006. – 190 с.
7. ВМ-управление, основанное на стоимости: корпоративный ответ революции акционеров / Пер. с англ. под научн. руков. О. Б. Максимовой, И. Ю. Шариповой. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 272 с.

8. Омаэ К. Мышление стратега: искусство бизнеса по-японски / Кеничи Омаэ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с., с. 158
9. Мних О. Б. Зміна філософії управління вартістю підприємства та проблеми її оцінювання // Вісник «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» НУ «Львівська політехніка». – № 576. – 2007. – С. 174-182
10. Мних О. Б. Інтелектуальний потенціал логістичних систем // Економіка логістичних систем [монографія] / За науковою ред. проф. Крикавського Є. В., Кубіва С. – м. Львів, Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008, 595 с. – с. 89-121.
11. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства / [монографія]: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009, 428 с.
12. Christopher M., Peck H. Logistyka marketingowa / Warszawa.: Polske wydawnictwo ekonomiczne. – 2005, 170 s.
13. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов / Пер. с англ.. – 4-е изд. – М. :Альпина Бизнес Букс, 2007. – 1340 с. – с. 146-195
14. Козоріз М. А. Капіталізація економіки: проблеми виміру та управління // Вісник Львівської державної фінансової академії / Головний редактор Буряк П. Ю. – Львів: ЛДФА, 2007. – №13. – 364 с. – с. 22
15. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы: Логистико-ориентированное проектирование бизнеса / А. Д. Канчавели, А. А. Колобов, И. Н. Омельченко и др. // Под ред. А. А. Колобова, И. Н. Омельченко. – М. : Изд. МГТУ им. Н. С. Баумана, 2001. – 600 с., с. 6-8.

Мных О. Б.

Национальный университет «Львовская политехника»

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ КАПИТАЛА И УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ

Резюме

Исследовано влияние различных форм капитала на процессы формирования стоимости предприятия в условиях рынка и доказана необходимость применения маркетинговых и логистических инструментов для ее роста.

Ключевые слова: капитал, маркетинговая деятельность, логистическая деятельность, экономическая добавленная стоимость, рыночная стоимость предприятия.

Mnykh O. B.

National University «Lviv Polytechnic»

INTERACTION OF DIFFERENT FORMS OF CAPITAL AND MANAGEMENT ENTERPRISE VALUE BASED MARKETING AND LOGISTICS INSTRUMENTS

Summary

The influence of different forms of capital in the process of formation of value in the market and proved the need for marketing and logistics tools for its growth.

Key words: capital, marketing activities, logistics activities, economic value added, market value of the Company.