

УДК 338.24.01

Собко О. М.

Тернопільський національний економічний університет

## НОВЕЛІЗАЦІЯ ВЕКТОРІВ ПОБУДОВИ МЕХАНІЗМУ КРЕАЦІЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено теоретичні аспекти формування і функціонування механізму креації вартості сучасних підприємств. Запропоновано систему генераторів креації вартості підприємства, розглянутих крізь призму розвитку інтелектуального капіталу. Обґрунтовано принципи побудови та критерії ефективності використання механізму креації вартості підприємства в умовах нової парадигми господарювання.

**Ключові слова:** інтелектуальний капітал підприємства, креація вартості підприємства, компетенції підприємства, механізм креації вартості підприємства, інтелектуальний портфель підприємства, зрівноважений розвиток.

**Постановка проблеми.** Зрівноважений розвиток сучасних підприємств, що передбачає інноваційність, екологічність та соціальну відповідальність, базується на політиці, скерованій на формування потенціалу, здатного забезпечити безперервне протікання процесів креації вартості, генерованих інтелектуальним капіталом. Важливість налагодження процесів креації вартості підприємств нині широко обговорюється як у середовищі теоретиків, так і практиків-економістів, адже в умовах економіки знань креація вартості підприємства на основі розвитку інтелектуального капіталу перетворюється на чинник «...доброї конкурентної позиції», вплив якого суттєво посилюють інформаційні технології, економічна глобалізація та регіоналізація [1, с. 5]. Як наслідок, орієнтація на підтримку постійних процесів креації вартості нівелює неминучий вплив компонентів, зумовлених міграцією вартості до ефективніших сфер застосування. Відтак, стає зрозумілим, що креація вартості підприємства на базі інтелектуальних генераторів є складним, комплексним і неминучим процесом, який не може бути організованим спонтанно, а, отже, вимагає опрацювання властивого лише йому механізму функціонування. Усе вищенаведене доводить доцільність вивчення та своєчасність новелізації векторів побудови механізму креації вартості для забезпечення зрівноваженого розвитку підприємства в умовах нової парадигми господарювання, що і є предметом пропонованого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Активізацію теоретико-методологічних домінант дослідження усе частіше спостерігаємо у працях як науковців, так і практиків, що зумовлено посиленням впливу чинників інтелектуального походження на процеси креації вартості, забезпечення конкурентоспроможності та успішності функціонування підприємств в умовах «економіки знань». Однак ці напрацювання представляють переважно загальні особливості процесів креації вартості підприємства, зокрема, Дж. Мактаггарт, П. Контес і М. Манкінс досліджували вплив «імперативу вартості» на створення багатства [2, с. 2, 69–110], а оцінку процесів міграції вартості, їх детермінанти та функціонування у розрізі моделей бізнесу здійснили А. Яблоньські та А. Які, виділяючи інтелектуальний капітал [3; 4]. Проте дані дослідження не містять опрацьованого механізму креації вартості, розглянутого крізь призму розвитку інтелектуального капіталу.

На сьогодні надзвичайно широкою є панорама досліджень окремих аспектів креації вартості підприємств на основі взаємообумовленості певними модулями інтелектуального капіталу: у сфері людського та структурного капіталів – у Л. Едвінсона, М. Мелоуна, які довели їх вплив на формування ринкової вартості фірми Skandia [5, с. 45; 106]; соціального капіталу – у М. Братніцкого, Я. Стрижини [6], М. Мак-Ілрей [7], А. Лібертов-

ської, базуючись на твердженнях, що «соціальний капітал причетний до творення нової вартості підприємств» [8, с. 88–91, 96]; ринкового капіталу – щодо маркетингу, комунікаційних технологій зв'язків зі споживачами у Т. Дуенінга, Р. Літріха, М. Лехтера [9, с. 73–75] чи клієнтського капіталу у Т. Долігалського, Н. Халлендера та М. Кукко [12], або безпосередньо впливу знань про клієнта у Б. Добегали-Корони [10, с. 341–357, 439–469]; інформаційного капіталу – у Р. Ожеховського [10, с. 391–400] та ін. Зважаючи на результативність цих досліджень, можемо стверджувати про доцільність і беззаперечність впливу складових елементів інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємств.

Протягом останніх років помітними є дослідження окремих аспектів функціонування механізму креації вартості підприємства, зокрема, у сфері управління стратегічними ризиками у Л. Фонт-Вунд [11]. Однак ця сфера дослідження, на жаль, не вміщує конкретного механізму креації вартості підприємства, який дозволяв би виявляти її резерви.

Водночас, зважаючи на цінність здійснених вище досліджень, змушені констатувати незавершеність процесів формування механізму креації вартості підприємства, побудованого на основі розвитку інтелектуального капіталу у розрізі його складових модулів, що є надзвичайно важливим резервом підвищення ефективності функціонування сучасних суб'єктів господарювання.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Панорама наукових досліджень дозволяє стверджувати, що імператив креації вартості підприємства в економічній думці з'являється у результаті розвитку концепції управління вартістю і є відносно новітнім та недостатньо дослідженим напрямом сучасних наукових розвідок. Так, ретроспективний погляд на теорію управління вартістю дає підстави констатувати наявність певних прогалин в опрацьованні механізму креації вартості підприємства, принципів його формування та критеріїв ефективності застосування. Віддаючи належне напрацюванням усіх дослідників, зазначимо, що наукові напрацювання, які відображають розвиток теоретико-методологічних аспектів побудови механізму креації вартості підприємства, є своєчасними та доцільними.

**Метою статті** є представлення авторської моделі побудови механізму креації вартості підприємства, його структуризація, виділення генераторів креації вартості, розглянутих крізь призму розвитку інтелектуального капіталу, та обґрунтування соціально-економічної доцільності його застосування в господарській практиці вітчизняних суб'єктів господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Новітня парадигма господарювання ґрунтується на зрівноваженому розвитку підприємств, що вимагає постійного підвищення інноваційності, екологічності сучас-

них виробництв та посилення соціального бізнесу. Важливим напрямом удосконалення управління вартістю нині виступають процеси креації вартості підприємства. У нашому дослідженні пропонуємо дотримуватися погляду на креацію вартості підприємства як постійних в просторі та часі інноваційно-гармонійних процесів інтелектуалізації праці у виробничій, комерційній чи соціальній сферах його функціонування, які дозволяють мінімізувати величину «лакуни вартості».

Умови нової парадигми господарювання характеризуються посиленням впливу на креацію вартості фактору інтелектуального капіталу, що являє собою сукупність економічних відносин, які виникають між підприємцями та найманими працівниками – власниками індивідуального інтелектуального капіталу щодо пошуку, перетворення, збагачення, дифузії (поширення) і використання знань, генерованих інтелектом, а також розподілу та перерозподілу створеної доданої вартості, що позитивно динамізує процес креації вартості підприємства.

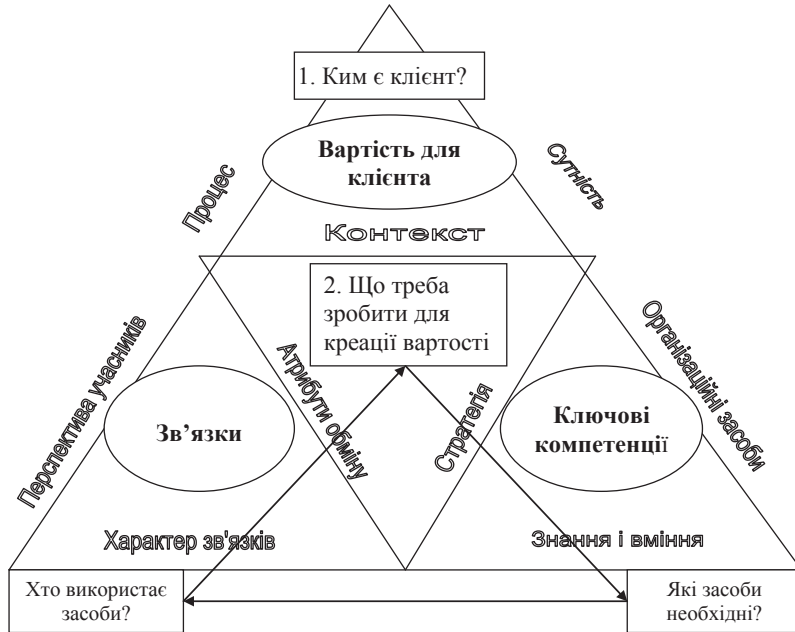


Рис. 1. Модель креації вартості підприємства Н. Халлендер, М. Кукко [12, с. 76]

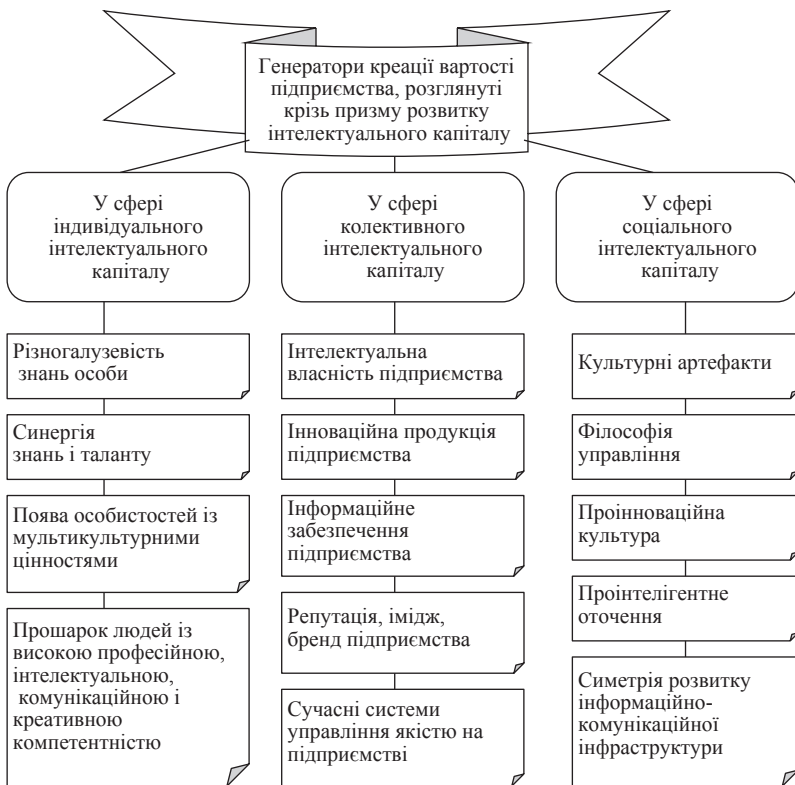


Рис. 2. Інтелектуальні генератори креації вартості підприємства з інноваційною моделлю розвитку

Джерело: власна розробка

Згідно з нашими міркуваннями, цікавий підхід до представлення аспектів креації вартості, розглянутих з перспективи трьох основних елементів – вартості для клієнта (*customers value*), ключових компетенцій (*core competencies*) та зв'язків (*relationships*) – продемонстрували Н. Халлендер та М. Кукко [12, с. 73–78]. Запропонована дослідниками модель креації вартості підприємства (рис. 1) базується на створеній вартості для клієнта, яка, на нашу думку, є елементом ринкового інтелектуального капіталу підприємства.

Принадібно зауважимо, що усі ці процеси відбуваються в межах розвитку ринкового капіталу, який у запропонованій нами моделі виступає складовим елементом колективного інтелектуального капіталу.

Повний склад генераторів креації вартості підприємства, розглянутих крізь призму розвитку інтелектуального капіталу, згідно з нашими міркуваннями, відобразимо на рис. 2, що дозволить побудувати механізм креації вартості підприємства, базований на індивідуальному, колективному та соціальному модулях. Відтак, механізм креації вартості підприємства, на нашу думку, являє собою сукупність послідовних фаз і етапів її творення у розрізі складових модулів інтелектуального капіталу.

Так, наприклад, активізація ринкових генераторів креації вартості підприємства, що вивчається в межах концепції маркетингу, зорієнтованого на вартість (*value based marketing*), дозволяє враховувати сферу формування вартості для клієнтів (*customers value*), яка також спричинює синергійний ефект у вигляді вартості *goodwill*. Крім того, у сфері функціонування колективного інтелектуального капіталу ключова роль нині належить генераторам, які дозволяють усунути інформаційну асиметрію шляхом формування модерного інформаційного забезпечення виробничих процесів. Підтримка високого рівня інноваційності підприємства сьогодні ґрунтується на інтелектуальній власності, її структурі, динаміці тощо.

Усвідомлення зміни генераторів креації вартості підприємства змушує до новелізації її механізму шляхом окреслення принципів побудови та визначення критеріїв функціонування. Визначення принципів побудови механізму креації вартості під-

приємства обґрунтуємо, виходячи з інноваційної моделі розвитку, що є базовою на сучасному етапі розвитку економіки. Зважаючи на це, доцільно виділити низку таких принципів побудови механізму креації вартості підприємства, беручи до уваги пріоритетність цінностей:

- науковості – гарантуватиме базування на новітніх наукових досягненнях, що набуває надзвичайної актуальності в умовах «економіки знань», забезпечуючи швидкість прийняття правильних рішень;

- креативності – розширить застосування творчих підходів при побудові та створенні інтелектуального портфеля на підприємстві; латеральних напрямів аналізу даних, завдань, проблемних ситуацій, що загалом дозволяє вийти на альтернативні та новаторські підходи для забезпечення успішного функціонування суб'єкта господарювання;

- гнучкості – забезпечить швидкість реагування на зміни, які виступають важливим атрибутом оточення, де функціонує сучасне підприємство;

- соціальної відповідальності – дозволить утримувати високий рівень вартості *goodwill* підприємства, яка на сьогодні є ключовим генератором креації вартості інтелектуального походження для відомих світових фірм.

У свою чергу, забезпечення ефективності застосування механізму креації вартості підприємства на основі розвитку інтелектуального капіталу цілком логічно вимагає його базування на основі врахування двох основних критеріїв:

- мінімізації витрат від функціонування (*мінв*), що виступає в якості обґрунтування економічної ефективності;

- максимізації корисностей для власників, працівників, клієнтів і інших контрагентів, а також оточення (*мажк*), що є відповіддю на вимоги соціальної доцільності.

Враховуючи те, що емпіричні дослідження підтверджують підвищення ролі інтелектуального чинника в забезпеченні високих темпів зростання ринкової вартості відомих світових фірм, які спостерігаємо протягом останнього часу, можемо припустити, що креація вартості підприємства також буде визначатися позитивною динамікою його функціонування. Цю закономірність можна вважати проявом того, що креація вартості підприємства на основі розвитку інтелектуального капіталу спроможна попереджати ймовірність виникнення негативних наслідків існування перманентного ринкового оточення, підґрунтя яких знаходиться в процесах «міграції вартості» в напрямі до більш привабливих, інноваційних, а в кінцевому результаті – конкурентоспроможніших суб'єктів господарювання.

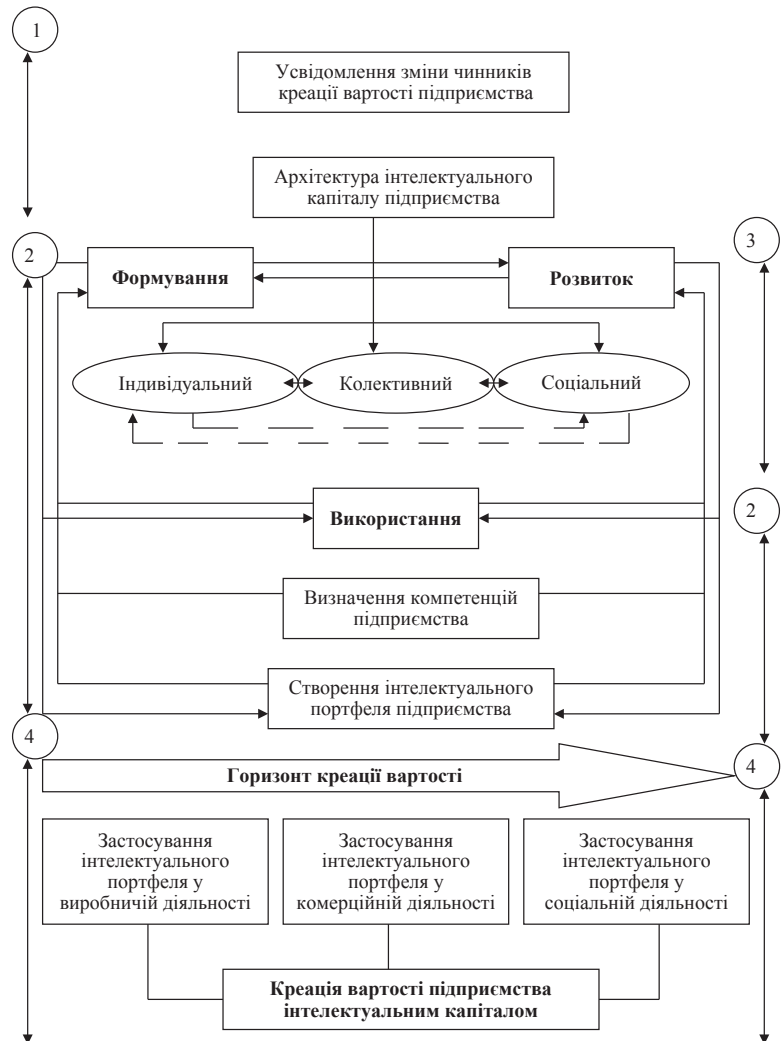
Вважаємо, що підґрунтям для побудови механізму креації вартості підприємства повинен стати розвиток інтелектуального капіталу, зумовлений вимогами сучасних умов господарювання. У запропонованому нами механізмі креації вартості підприємства (рис. 3) вихідним елементом є усвідомлення зміни її генераторів, спричинених більш прийнятними умовами сучасної парадигми господарювання,

зокрема, глобалізацією, зменшенням впливу матеріальних, енергетичних, фінансових чинників, інформатизацією господарського та суспільного життя тощо.

Примітно, що такий підхід неодмінно приводить до розуміння того, що нині головним джерелом креації вартості виступає інтелектуальний капітал, зважаючи на притаманні йому швидші, порівняно з матеріальними, можливості до самозростання.

Головною причиною такого стану речей є зростаючі можливості підвищення продуктивності праці на базі її інтелектуалізації, адже саме модерні інформаційні технології на сьогодні дозволяють суб'єктам швидко поширювати ключовий виробничий ресурс – знання, нівелюючи, таким чином, вплив критерію обмеженості цього ресурсу виробництва. Крім того, однакові знання як ресурс дозволяють формувати різні компетенції у суб'єктів господарювання, перетворюючи останніх у сучасний конкурентний чинник. Таким чином, усі суб'єкти ринку стають однотипно зацікавленими у дифузії знань, оскільки це не знижує їх конкурентоспроможності.

Зростання впливу інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства можна вважати характерною ознакою забезпечення зрівноваженого розвитку сучасних суб'єктів господарювання, що



\* Примітка: 1 – фаза дослідження; 2 – фаза освоєння; 3 – фаза інвестування; 4 – фаза креації вартості

Рис. 3. Механізм креації вартості підприємства на основі розвитку інтелектуального капіталу

Джерело: власна розробка



схляє до виділення поряд з економічними (прибуток, рівень інвестицій, конкурентоспроможність) і соціальних (витрати на інформаційно-комунікаційні технології, визначення каталогу цінностей, формування артефактів та проінноваційної організаційної культури) генераторів креації вартості підприємства.

Такий підхід вимагає виділення в архітектурі інтелектуального капіталу трьох блоків – формування, розвитку і використання, що додатково зумовлюється ще й різними фазами функціонування, а також особливостями економічної діагностики. Так, оцінка стану інтелектуального капіталу буде здійснюватися у сфері його формування, динаміки – у сфері розвитку, а ефекти креації вартості можна проаналізувати як кінцевий результат ефективності його використання.

У свою чергу, усвідомлення переваги інтелектуальних генераторів креації вартості пояснює доцільність структуризації інтелектуального капіталу шляхом виділення в його структурі трьох основних груп – індивідуального, колективного та соціального (рис. 3). Необхідність такого поділу пояснюється також особливостями планування витрат і визначення співвідношення їх будови для знаходження оптимальних меж розподілу.

Якщо формування інтелектуального капіталу, яке базується на основі економічної діагностики, здійснюється на фазах дослідження й освоєння, то його розвиток забезпечується на фазах дослідження та інвестування. При цьому доцільність врахування результатів діагностики при формуванні інтелектуального капіталу підприємства впливає із економічних цілей здійснення підприємницької діяльності, адже в умовах нестабільності та турбулентності оточення, що зумовлює появу високого рівня невизначеності, саме отримання високих економічних ефектів, які пропонуємо розглядати в якості кінцевих результатів функціонування індивідуального та колективного інтелектуального капіталів, а також синергічних, дозволяє уникати стагнації, попереджати банкрутство та ліквідацію підприємства.

Однак нинішні дискусії науковців усе більше спрямовані на доцільність врахування не лише економічних, а й соціальних генераторів креації вартості підприємства. Сучасна парадигма господарювання, яка характеризується переміщенням акцентів у бік соціуму, змушує науковців та економістів-практиків шукати вектори гармонізації інтересів бізнесового, публічного та громадського секторів, що відображається виділенням соціальних цілей підприємства, адже підвищення соціальної відповідальності бізнесу виступає невід’ємним генератором креації вартості підприємства шляхом створення його позитивного іміджу, формування лояльності клієнтів і стабільної клієнтської бази, довіри контрагентів та відбувається завдяки розвитку соціального інтелектуального капіталу. Зауважимо, що, незважаючи на яскраво виражену соціалізацію економічного поступу, однаково неконструктивними рішеннями є нівелювання пріоритетності економічних цілей в практиці креації вартості підприємств і неврахування соціальних цілей.

У науковому термінологічному полі на поняття «організаційної компетентності як комбінації організаційних ресурсів і процесів, які лежать в основі стійких конкурентних переваг» (*organizational competence*) натрапляємо у 2001 р. у праці науковця М. Левіса – при розробці нових продуктів чи процесів [13, с. 190]. У 2004 р. В. Таатіл уточнив дане тлумачення і визначив як «внутрішню здатність організації... залежно від конкретної ситуації –

певної комбінації індивідуальних, структурних та засобових – досягати можливостей впливати на здатність виконувати цільові завдання» [14, с. 4]. Дослідник виділяє індивідуальні та організаційні атрибути компетентції. Цікаво, що у їх площині помітними є домінанти інтелектуального капіталу, зокрема, в першій групі – це «креативність, інтелект, знання і навички, поведінкові риси, мотивація, зобов’язання і комунікаційні можливості, а в другій – «керівні принципи, організаційні процеси, організаційна культура, знання, управлінський досвід, організаційне навчання, інформаційні системи та інформаційні технології і виробниче середовище» [14, с. 30–66]. Власне, аналізуючи думки економіста, приходимо до розуміння, що запропоновані елементи відповідають, згідно з нашою структуризацією інтелектуального капіталу підприємства, відповідно індивідуальному, колективному та соціальному капіталам.

Принагідно зауважимо, що саме «система Тейлора» дозволила у 2000 р. К. Аладжоцджерві та Г. Тікканен доводити залежності між вартістю для клієнта та ключовими компетенціями, представляючи останніх як «вартість, за яку клієнти готові заплатити» [15]; Л. Прусаку у 2001 р. пропонувати в межах концепції менеджменту знань розглядати останніх в якості потенціалу для досягнення успіху, а компетенції – пов’язувати з продуктивністю [16, с. 185–206]; Р. Санчесу в 2002 р. – акцентувати увагу на управлінських компетенціях (*managerial competences*) та позитивному впливі знань і компетенцій на якість стратегічного управління на підприємстві [17, с. 172].

Зважаючи на предмет нашого дослідження, можемо стверджувати, що коли йдеться про креацію вартості підприємства, то логічно буде послуговуватися поняттями капіталу знань і капіталу компетенцій, оскільки їх фундаментальною основою є властивість до самозростання. Саме ідентифікація капіталу компетенцій підприємства, згідно з нашими міркуваннями, забезпечить повне використання потенціалу до креації вартості. Отже, виділення компетенцій в окремий блок механізму креації вартості підприємства є важливим кроком, який дозволить ідентифікувати її інтелектуальні чинники та створить нові резерви її активізації, що в результаті забезпечить ймовірність зменшення «лакон вартості».

У запропонованому авторському механізмі креації вартості підприємства акцентуємо увагу на ключовому значенні побудови якісного інтелектуального портфеля, що являє собою сукупність інтелектомістких пропозицій, структурованих за певними параметрами та визначеними на певну дату. На основі аналізу фахової літератури та практики відомих успішних фірм у площині інтелектуального портфеля підприємства пропонуємо виділити такі елементи:

- портфель марок, що зумовлено доведеною у численних дослідженнях необхідністю створення вартості для клієнта;
- портфель інтелектуальної власності, доцільність виділення якого визначається перевагами інноваційних моделей розвитку сучасних підприємств;
- портфель інтелектомістких товарів, у тому числі екологічно-чистої продукції.

Крім того, конструкція механізму креації вартості не була б повною без чіткого окреслення компетенцій підприємства, які посилюють його репутацію серед працівників (у тому числі потенційних), наочно представляючи якісний показник зайнятості (EQ). Такий підхід, у свою чергу, дозволяє забезпечувати конкурентоспроможність індиві-

дуального інтелектуального капіталу підприємства шляхом утримання стабільної пропозиції праці з боку найкращих фахівців.

Отже, запропонований механізм креації вартості підприємства базується на припущенні, що його фундаментальною основою є формування, розвиток і використання інтелектуального капіталу, представленою у розрізі його структурних елементів – індивідуального, колективного та соціального. При цьому наголошуємо, що доцільність розмежування вказаних параметрів пояснюється особливостями планування витрат і їх співвідношення з компетенціями підприємства. Відтак, тут закінчуються фази інвестування і освоєння інтелектуального капіталу, логічним завершенням яких, на наше переконання, виступає створення інтелектуального портфеля і визначення компетенцій підприємства.

**Висновки і пропозиції.** Доцільність розгляду капіталу компетенцій як важливого чинника креації вартості підприємства є аргументованою у закордонних дослідженнях економістів. Однак, на жаль, у практиці господарювання вітчизняних підприємств ця тематика є недостатньо дослідженою, що суттєво обмежує потенційні можливості забезпечення конкурентоспроможності та успіш-

ного функціонування. Логічним завершенням фаз інвестування і освоєння інтелектуального капіталу виступає створення інтелектуального портфеля, вміст якого визначається якісною характеристикою капіталу компетенцій підприємства. Розроблений нами механізм креації вартості підприємства дозволяє зважати на аспекти «міграції вартості», нівелюючи вплив ймовірності її деструкції, що виникають унаслідок упущень у розвитку інтелектуального капіталу та кристалізуючи вектори зростання на рівні підприємства й оточення. Аргументуючи успішність функціонування механізму креації вартості підприємства, зауважимо на важливості формування прогресивного, відкритого та інноваційно-налаштованого менеджерського корпусу, спроможного організувати його на базі розвитку інтелектуального капіталу. Вирішення вказаних проблем вимагає активізації наукових розвідок у цій сфері, що дозволить скерувати вітчизняні суб'єкти господарювання на модель зрівноваженого розвитку, підвищити їх транспарентність, інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність шляхом споглядання на процеси креації вартості підприємства через призму інтелектуальних генераторів.

#### Список літератури:

1. Siudak D. Pomiar procesów migracji wartości przedsiębiorstw na polskim rynku kapitałowym / Dariusz Siudak. – Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck, 2013. – 344 s. – (Seria Finanse).
2. McTaggart J. The Value Imperative: Managing for Superior Shareholder Returns / James M. McTaggart, Peter W. Kontes, Michael C. Mankins. – New-York: The Free Press, 1994. – 367 p.
3. Jabłoński A. Cykl życia wartości przedsiębiorstw wobec kondycji modelu biznesu / Adam Jabłoński, Marek Jabłoński. // *Кwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*. – 2013. – № 4. – S. 57–63.
4. Jaki A. Wycena i kształtowanie wartości przedsiębiorstwa / Andrzej Jaki. – Wydanie IV poszerzone. – Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business, 2008. – 199 s.
5. Edvinsson L. Kapitał intelektualny. Poznaj prawdziwą wartość swego przedsiębiorstwa odnajdując jego ukryte korzenie / Leif Edvinsson, Michael Malone; [Przekład Monika Marcinkowska] – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, – 2001. – 150 s. – (Seria Przedsiębiorczość).
6. Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny / [Praca zbiorowa pod red. Mariusza Bratnickiego, Janusza Stryżyny; współ. aut. Kamilę Butrym, et. al.]. – Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2001. – 205 s. – (Seria: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamickiego w Katowicach).
7. McElroy M. W. Social innovation capital / Mark W. McElroy // *Journal of Intellectual Capital*. – 2002. – Vol. 30. – № 1. – P. 30–39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm/journals.htm?issn=1469-1930&volume=3&issue=1&articleid=883948&show=pdf>.
8. Libertowska A. Kapitał społeczny w zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa. Wybrane aspekty / Anzeliika Libertowska. // *Economics and Management*, 2014, – № 2. – S. 85–96.
9. Duening N. T. Technology Entrepreneurship: Creating, Capturing, and Protecting Value / Thomas N. Duening, Robert A. Lisrich, Michael A. Lechter. – Amsterdam: Published by Elsevier Inc., 2010. – 562 p.
10. Strategia Lizbońska a zarządzanie wartością / [Andrzej Drwiłło, Małgorzata Wróblewska, Dorota Czykier-Wierzba i in.]; red. Leszek Pawłowicz. – Warszawa: CeDeWu, 2006. – 529 [1]s.
11. Foong-Woon Lai. Empirical Examination of Enterprise Risk Management's Value Creation Mechanism / Lai Foong-Woon. // *WSEAS Transaction of Business and Economics*. – 2015. – Vol. 12. – P. 111 – 123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2015/a225707-364.pdf>.
12. Hellander N. A Value-Creating Network Analysis from Software Business / Nina Hellander, Marianne Kukko. // *International Journal of Management and Marketing*. – 2009. – Vol. 2. – № 1. – P. 73–88.
13. Lewis A. M. Success, Failure and Organizational Competence: a Case Study of the New Product Development Process / Michael A. Lewis. // *Journal of Engineering and Technology Management*. – 2001. – Vol. 18. – № 2. – P. 185–206.
14. Taatila V. The Concept of the Organizational Competence – a Foundational Analysis / Vesa Taatila [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13248/9513917185.pdf?se>.
15. Alajoutsijdrvi K. Competence-Based Business Process within Industrial Networks. A Theoretical and Empirical Analysis / Kimmo Alajoutsijdrvi, Henrikki Tikkanen. // *Advance in Business Marketing and Purchasing*. – 2000. – Vol. 9. – P. 1–49.
16. Prusak L. Where did Knowledge Management Come from? / Laurence Prusak. // *IBM Systems Journal*. – 2001. – Vol. 40. – № 4. – P. 1002–1007. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://old.disco.unimib.it/simone/tca/prusak.pdf>.
17. Sanchez R. Knowledge Management and Organizational Competence / Ron Sanchez, Yasmin Merali, Johan Stein [Edited by Ron Sanches]. – New-York: Oxford University Press, 2001. – 254 p.

Собко О. Н.

Тернопольский национальный экономический университет

## НОВЕЛІЗАЦІЯ ВЕКТОРОВ ПОСТРОЕННЯ МЕХАНІЗМА КРЕАЦІЇ СТОИМОСТІ ПРІДПРИЯТТЯ

## Резюме

Исследованы теоретические аспекты формирования и функционирования механизма креации стоимости современных предприятий. Разработана система генераторов креации стоимости предприятия, рассмотренных через призму развития интеллектуального капитала. Обоснованы принципы построения и критерии эффективности использования механизма креации стоимости предприятия в условиях новой парадигмы хозяйствования.

**Ключевые слова:** интеллектуальный капитал предприятия, креация стоимости предприятия, компетенции предприятия, механизм креации стоимости предприятия, интеллектуальный портфель предприятия, устойчивое развитие.

Sobko O. M.

Ternopil National Economic University

## AMENDMENT OF VECTORS BUILDING OF AN ENTERPRISE VALUE CREATION MECHANISM

## Summary

The theoretical aspects of formation and functioning of enterprise value creation mechanism were investigated. The system of producers of enterprise value creation investigated from the point of view of intellectual capital development was proposed. The principles of forming and performance criteria of enterprise value creation mechanism have been proved in the conditions of new paradigm of management.

**Keywords:** enterprise intellectual capital, enterprise value creation, enterprise competencies, enterprise value creation mechanism, enterprise intellectual portfolio, sustainability development.

УДК 337.43:633.85

Токарчук Д. М.

Вінницький національний аграрний університет

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА РІПАКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Використано системний підхід до вирішення питань ефективності виробництва ріпаку. Запропоновано напрями вдосконалення менеджменту ефективності виробництва культури в умовах підприємства. Очікувані результати впровадження включають покращення натуральних і вартісних показників ефективності виробництва.

**Ключові слова:** ріпак, ефективність, менеджмент ефективності, собівартість, якість.

**Постановка проблеми.** Ріпак є важливою енергетичною культурою, яка широко використовується для виробництва біопалива. На жаль, в нашій державі цю культуру вирощують переважно на експорт, що пояснюється високими закупівельними цінами та введенням акцизу на біодизель, вироблений в межах держави. Зважаючи на високий попит на ріпак на зовнішніх ринках, в Україні площі посіву під цією культурою є досить значними – 0,8–0,9 млн. га. Подальше нарощення виробництва необхідно здійснювати не екстенсивним, а інтенсивним шляхом, оскільки збільшення площі посіву призведе до порушення раціональних сівозмін та втрати родючості ґрунтів. Перед українськими підприємствами постало нагальне питання збільшення ефективності виробництва ріпаку з застосуванням новітніх технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням виробництва ріпаку присвячені роботи багатьох науковців, серед яких Ю. Гаркавенко, С. Кандул, С. Концеба О. Маслак, І. Марков, Н. Міщенко, Б. Оверченко, В. Олійник та ін. Серед іноземних авторів слід згадати М. Firrisa, G. Rice, J.R. Reynolds, R. Renner та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** У великій кількості публікацій,

присвячених виробництву ріпаку, в основному розглядається питання організації виробництва з точки зору технології або оцінюється сучасний стан виробництва ріпаку в Україні і в світі. Натомість потребують розробки і систематизації заходи, що забезпечать прибуткове та високорентабельне виробництво культури в умовах підприємства з врахуванням існуючих резервів підвищення ефективності.

**Метою статті** є розробка напрямів вдосконалення управління ефективністю виробництва ріпаку, що включають різноманітні заходи в розрізі діяльності підприємства, що дасть змогу підвищити ефективність галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Менеджмент ефективності діяльності підприємства і виробництва окремих видів продукції розглядається науковцями з різних точок зору. Для визначення функціонального змісту управління ефективністю науковцями пропонується використовувати розповсюджене виокремлення спеціальних функцій управління [1, с. 52]. Використовуючи такий підхід, управління ефективністю діяльності можна розглядати як одну зі спеціальних функцій управління, пов'язану з управлінням господарсько-фінансовою діяльністю підприємства.