

зростання у подальшому та можливість реінвестування отриманого прибутку підприємства у його подальший розвиток.

2. Ринок з низькою конкуренцією, що збережеться протягом тривалого проміжку часу, та без перспектив подальшого зростання попиту на продукцію підприємства – монополіста. На такому ринку підприємство-монополіст отримує надприбуток від свого становища на ньому; при цьому процес такого отримання буде тривати необмежено довго, однак відсутні перспективи поступового нарощування виробництва та збуту цим підприємством своєї продукції із збереженням можливості отримання надприбутку. За таких умов при оцінюванні вартості підприємства у величину його чистого грошового потоку потрібно включати надприбуток з урахуванням того, що він буде надходити протягом необмеженого проміжку часу, однак враховувати перспективи його зростання у подальшому та можливість реінвестування прибутку підприємства у його розвиток не потрібно.

3. Ринок з низькою конкуренцією, що збережеться протягом деякого обмеженого проміжку часу, та з перспективою зростання попиту на продукцію підприємства – монополіста. За таких умов при оцінюванні вартості підприємства у величину його чистого грошового потоку потрібно включати надприбуток з урахуванням того, що він буде надходити протягом обмеженого проміжку часу; також потрібно враховувати перспективи його зростання у подальшому та можливість реінвестування прибутку підприємства у його розвиток.

4. Ринок з низькою конкуренцією, що збережеться протягом деякого обмеженого проміжку часу, та без перспектив подальшого зростання попиту на продукцію підприємства – монополіста. За таких умов при оцінюванні вартості підприємства у величину його чистого грошового потоку потрібно включати надприбуток з урахуванням того, що він буде надходити протягом обмеженого проміжку часу, однак, враховувати перспективи його зростання у подальшому та можливість реінвестування прибутку підприємства у його розвиток не потрібно.

5. Ринок з високим ступенем конкуренції, за якого стан рівноваги на ньому настає досить швидко. За таких умов при оцінюванні вартості підприємства у величину його чистого грошового потоку не потрібно включати надприбуток; також не потрібно враховувати перспективи зростання прибутку в подальшому та можливість реінвестування прибутку підприємства у його розвиток.

Отже, необхідність врахування сподіваних результатів від реінвестування прибутку підприємства при оцінці його вартості безпосередньо залежить від рівня конкуренції на ринку збуту його продукції.

ЛИЛИК І.В.
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

ФОРМУВАННЯ НОВИХ ІНСТИТУЦІЙ ЯК ОСНОВА ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

© І.В. Лилик, 2012

Необхідною умовою впровадження маркетингу в постсоціалістичних країнах є реформування старих та формування нових інститутів та інституцій. Інститутами прийнято називати організаційні суб'єкти досліджуваного середовища, інституціями – прийняті правила та норми поведінки в даному середовищі. Традиційна інституціональна школа в економічних дослідженнях, яка представлена такими вченими як Т. Веблен, а також Дж. Коммонса, Дж. М. Кларка, У. Митчела, У. Гамильтона та інші, (1, Р. 462–467), розглядаючи інститути як організаційні суб'єкти, що визначають норми поведінки та поведіння, прийнятого мислення, в той же час розглядали їх як фактори, що впливають на економічну поведінку людей з точки зору суб'єктивних інтересів які

доповнюють мотивації раціонального економічного вибору. Інституціоналізм, на відміну від інших економічних теорій, аналізує економічні категорії як результат свідомо погоджених дій індивідів в господарської діяльності, які встановлюють ряд обмежень егоїстичним мотивам та індивідуальним перевагам суб'єктів.

У 1970-90-х роках з'явилося нова хвиля економістів інституціоналістів, які отримали назву "неоінституціоналізм". До таких вчених відносяться О. Уільямсон, Д. Норт, Дж. Ходжсон та інші. Визнання нового спрямування проявилось у присудженні Нобелівської премії з економіки двом видатним представникам неоінституціоналізму – Р. Коузу (1991) та Д. Норт (1993). Вони розглядали поняття інституту більш широко, розуміючи під цим "правила гри в суспільстві". Таким чином, поняття "інститут" для неоінституціоналізму – це система стійких відносин між господарюючими суб'єктами, прийнятих в суспільстві, встановлених суспільством, затверджених суспільством на різних його рівнях, наприклад, на рівні традицій, на рівні правил та норм, на рівні закону.[2] Ми також розуміємо під інститутами з одного боку, інститути, які формують різні члени суспільства і які діють як "рамки, в межах яких люди взаємодіють один з одним", а з іншої сторони – організації, які використовують ці можливості та "подібно інститутам структурують взаємовідношення між людьми" [2, С. 19, 23].

Виникнення, формування, утвердження інституту – це багаторівневий та тривалий процес, який потребує певного часу та формування відповідного економічного та правового поля. Традиційно перший рівень. [2] такого процесу визначають наявні в суспільстві традиції. Традиції розглядаються як певні стереотипи та закріплені норми поведінки. Зміна інституцій на цьому рівні розглядається як форма зміни історично сформованих та встановлених правил та норм. В нашому випадку – це традиційний погляд на маркетингові цінності, який був сформований західними економістами на початку 20 століття та закріплений науковими школами та практичною розробкою концепції маркетингу мікс.

Другий рівень, як правило, економістами [2] розглядається як формальне та неформальне закріплення цих нових правил та норм. Формальне закріплення відбувається через прийняття законів, указів, постанов та інших нормативних актів. Сьогодні ж до формального закріплення таких норм ми можемо віднести і документи об'єднань громадян. Неформальне закріплення відбувається з часом у вигляді визнання саме такої поведінки або саме такого мислення як загальноприйнятого. У сфері маркетингового управління формальне закріплення певних правил відбувається через закони (притаманне рекламній сфері) та через добровільне прийняття стандартів, керівництв та директив фаховими асоціаціями, які об'єднують операторів ринку.

Третій рівень – це рівень закріплення загальних норм та правил у формі закону або у документах великих співтовариств господарюючих суб'єктів. Це є вищий рівень інституту, який характеризує його зрілість та певну гарантію існування протягом досить тривалого часу. Закріплені правила дозволяють знижати ступень невизначеності на ринку, непередбачуваних дій суб'єктів господарювання, забезпечувати можливості для адаптації до нових правил новим суб'єктам господарювання. У сфері маркетингу це виглядає як добровільне визнання підприємствами документів фахових об'єднань та визначення їх обов'язковими нормами господарювання.

Розвиток маркетингу потребує запровадження нових інститутів – "правил гри в суспільстві" для формування взаємин між суб'єктами маркетингового управління та процесу обміну на основі створення механізмів рівноправної взаємодії всіх суб'єктів, що потребує впровадження інституціональної реформи, тобто формування нових правил для взаємин між споживачем та виробником з врахуванням нових інформаційних та юридичних можливостей споживача.

1. Sills David L., Merton Robert King. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1968, Publisher Macmillon (New York), – p.5500, ISBN 13:9780028659657 (462–467). 2. Белоусов В. Ю. *Устойчивое развитие – как институт* / Волгоградский Государственный Технический Университет. Автореферат на соискание степени кандидата экономических наук. – Волгоград: ВГТУ, 2007.