

них збитків, підтримувальні – для кластера зі середніми, стримувальні – для кластера з високими і реорганізаційні – для кластера із критичними рівнями факторів.

- Запропоновано внести зміни до ключових інструментів у досліджуваній сфері – екологічний податок – відповідно до характеру техногенного впливу на довкілля, ввівши техногенний податок для критичного рівня факторів.

Література

- Mechanismus der nachhaltigen entwicklung des wirtschafts systems formation. – Nurnberg, Deutschland : Verlag SWG imex GmbH. – 2014. – Vol. 1. – 232 p.
- Методи рішення екологічних проблем : монографія / под ред. д-ра екон. наук, проф. Л.Г. Мельника, канд. екон. наук, доц. О.А. Лукаш. – Суми : Изд-во СумГУ. – 2014. – Вып. 4. – 1084 с.
- Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія. – У 2-х т. / за заг. ред. Г.Г. Півняка; МОН України. – Дніпропетровськ : Вид-во НГУ. – 2014. – Т. 2. – 372 с.
- Пріоритетні напрями регіональної політики в економічній сфері (розвиток галузей та регіонального виробництва, бюджетне регулювання та фінансування) : монографія. – У 2-х т.; за заг. ред. Т.О. Журавльової. – Павлоград : Вид-во АРТ Синтез-Т. – 2014. – Т. 1. – 363 с.
- Формування механізму стійкого розвитку економіки: теорія та практика : монографія. – Дніпропетровськ : Вид-во "ФОРМ Дробязко С.І.", 2014. – 438 с.
- Економіка природокористування та управління природоохоронною діяльністю : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук С.В. Князя. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. – 372 с.
- Zarządzanie organizacją w warunkach niepewności – teoria i praktyka : monografia / Red. nauk. Agnieszka Strzelecka. – Chestochowa : Politechnika Chestochowska, Wydział Zarządzania, 2013. – 226 p.
- Кузьмін О.С. Дослідження бюджетно-податкової політики у сфері державного регулювання техногенних збитків в національному господарстві / О.С. Кузьмін, М.І. Бублик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Сер.: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2014. – № 797. – С. 447-460.

Надійшло до редакції 22.03.2016 р.

Бублик М.І. Техногенний налог – новый инструмент регулирования ущерба в природоохранном механизме

Исследованы основные инструменты регулирования в природоохранном механизме Украины. С целью уменьшения выбросов, сбросов и образования отходов, или влияния физических и биологических факторов на реципиентов обоснована целесообразность включения в их состав техногенного страхования и утилизационного сбора. Разработан метод выбора характера инструмента регулирования хозяйственной деятельности, характер которого соответствует уровню техногенного воздействия. На основе предложенной матрицы "уровень-инструмент" обоснована целесообразность введения техногенного налога как нового вида экологического налога в природоохранном механизме.

Ключевые слова: природопользование, техногенный ущерб, техногенный налог, инструменты и методы регулирования, техногенное страхование, утилизационный сбор.

Bublyk M.I. Industrial Tax as the New Tool for Regulating Man Made Damage in Environmental Protection Mechanism

Basic tools and methods of regulating a man-made environmental damage mechanism in Ukraine have been investigated. The successful resolution of the issues of efficiency of existing environmental mechanisms has been proposed by improving the composition of their instruments. Some amendments to the instruments in the study area of environmental tax are proposed according to the nature of anthropogenic impact on the environment, introducing man-made tribute to critical level factors.

Keywords: protection of nature, man-made damages, industrial tax, instruments and methods of regulation, technogenic safety.

УДК 330.341.1

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНТЕКСТІ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

О.Б. Гірна¹, Н.Ю. Глинський², Л.А. Мороз³

Проаналізовано вплив напрямів і темпів імплементації продуктивних і процесних інноваційних рішень у ринкову практику компаній на ефективність їхньої діяльності у довгостроковій перспективі. Визначено, що тиск конкуренції спонукає компанії до активізації науково-дослідних робіт, вкладання дедалі більших коштів як у дослідження власними силами, так і на умовах аутсорсингу. На підставі аналізу конкретних прикладів комерціалізації технологічних нововведень доведено, що ключовим фактором успіху для компаній у сучасних умовах турбулентного середовища є їхня націленість на проактивні дії, котрі випереджували б зміни ключових чинників успіху на ринку.

Ключові слова: маркетинг, інноваційна діяльність, адаптація, стратегічна ефективність.

Постановка проблеми. В епоху знань і високих технологій розвиток економіки значною мірою визначається, насамперед, рівнем розвиненості та ефективністю інноваційних процесів у господарстві країни, станом її інноваційного законодавства та виробництва. Передові технології, запропоновані у виробництві, забезпечують випуск конкурентоспроможної на зовнішньому ринку високотехнологічної продукції, сприяють підвищенню якості та здешевленню продукції на внутрішньому ринку, розвивають інновації в господарській діяльності.

У контексті зазначеного вище особливої актуальності набуває потреба визначення актуальних напрямів інноваційного розвитку, врахування котрих дало б можливість глибшого розуміння тих тектонічних зсувів, що відбуваються у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та світовій практиці, а також у науковому вимірі набуто певного досвіду у досліджуваній сфері. Зокрема, у фундаментальних працях С.М. Ілляшенка, К. Чана, Р. Моборн [1, 6], окрім іншого, наголошено на важливості питання імплементації нововведень у практику, дифузії інновацій. Н.І. Чухрай, В. Соловійов концентруються передовсім на питанні споживчої цінності продуктивних інновацій [4, 5] та як наслідок, можливості їх комерціалізації. Водночас у працях зазначених вище учених недостатньо уваги приділено прогнозуванню ймовірних наслідків науково-технічного прогресу у сучасному його вимірі.

Формулювання цілей дослідження. Метою роботи є дослідження динаміки та стану імплементації продуктивних інновацій у практику та прогнозування наслідків такої імплементації у соціально-економічному вимірі.

Виклад основного матеріалу. Вважаємо, що основною характеристикою сучасного стану суспільно-економічних відносин, на котрій також не раз наголошували вчені різного профілю у різних контекстах досліджень, і є визначальною для подальшого розуміння логіки економічних процесів на макрорівні,

¹ доц. О.Б. Гірна, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка";

² доц. Н.Ю. Глинський, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка";

³ доц. Л.А. Мороз, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

є надвисока (навіть за мірками минулого століття) швидкість науково-технічних змін, що відбуваються. Як наслідок цього, у геометричній прогресії зростає рівень невизначеності зовнішнього середовища.

У цьому контексті покажемо дослідження, яке здійснила відома американська консалтингова компанія Boston Consulting Group, в якому спробувала оцінити вплив цієї здатності на ринкову капіталізацію компаній і скласти рейтинг найбільш гнучких. Причому, для оцінювання рейтингу адаптивності взято цілий комплекс чинників, таких як:

- сигнальні: налагодження зворотного зв'язку зі споживачами, що дає змогу в стислі терміни реагувати на їхні мінливі потреби;
- організаційні: ефективність внутрішньої системи обігу інформації, яка дає змогу швидко приймати управлінські рішення як реакцію на зміни у зовнішньому середовищі;
- експериментальні: рівень уваги, який приділяють науково-дослідним та дослідно-конструкторським роботам;
- системні: можливість комплексного задоволення потреб споживачів;
- екосоціальні: ефективність функціонування системи зворотної логістики (табл.).

Табл. Найбільш за капіталізацією компанії (понад 20 млрд дол.), які краще за інших адаптуються до змін ситуації і вимог ринку *

Компанія	Галузь	Індекс адаптивності	Ріст капіталізації, разів	Середній ріст капіталізації по ринку **, разів
3M	Промисловий конгломерат	108	0	-0,5
Allergan	Фармацевтична промисловість	105	2	-0,2
Amazon	Інтернет-ритейл	102	5	3
Apple	Комп'ютерна техніка	106	7	1,7
Baxter	Медичне обладнання	106	5	-0,05
The Coca-Cola Company	Напої	103	0,5	0,05
Deer & Company	Машинобудування	103	2,2	0,4
DirectTV	Медіа	109	1,8	-0,3
Express Scripts	Медичні послуги	107	2	-0,3
Ford Motor Company	Автомобільна промисловість	105	4	0,7
Google	ПЗ для мережі Інтернет та послуги	107	0,6	0,3
MasterCard	ІТ-послуги	108	7,5	0,4
McDonald's	Готелі та ресторани	108	2	0,1
Nike	Виробництво одягу	104	1,4	1,2
Occidental Petroleum	Нафтогазова промисловість	105	2,5	0
Precision Castparts	Аерокосмічна та оборонна галузі	109	3,7	0
Priceline.com	Інтернет-торгівля	109	30	3
Target	Багатоканальний зв'язок	105	-0,1	-0,2
VMware	Програмне забезпечення	107	0,5	-0,1
Yum! Brands	Продукти харчування	104	1,8	0,1

Джерело: власне опрацювання на підставі [3].

Можна стверджувати, що сучасні умови для діяльності компаній куди менш передбачувані, ніж ще кілька десятиків років тому. Нестабільність зростання доходів і операційної маржі порівняно із серединою ХХ ст. станом на

сьогодні виросла вдвічі, середня тривалість періодів макроекономічної нестабільності – у чотири рази. З цього можна зробити висновок, що в сучасних умовах вміння адаптуватися до змін для компаній у різних секторах економіки є істотно важливішим, ніж це було ще років кілька десятиків років тому. Згідно з підрахунками BCG, за останні тридцять років загальна ринкова капіталізація компаній, що увійшли в індекс, зросла у 8 разів. Але ще третина цієї вартості "з'їли" періоди волатильності.

Міра адаптивності, з точки зору BCG, – здатність нарощувати капіталізацію швидше, ніж у середньому по ринку, в найбільш турбулентні для ринку часи, тобто коли ринкова капіталізація компаній скаче найбільш різко. Зазвичай такі скачки спостерігаються під час глобальних фінансових і сировинних криз або тектонічних змін структури попиту.

Дослідники обрали сім найбільш турбулентних кварталів за період 2006-2011 рр. для різних ринків й отримали список компаній з найвищим "індексом адаптивності": чим сильніше компанія зуміла приростити вартість у важкі часи, тим вищий її індекс. Під час аналізованого періоду ринкова вартість компаній, що входять до першої десятки індексу, щорічно зростала в середньому на 31 % швидше, ніж у компаній, що плентаються у хвості.

Натомість компанії зі слабо розвинутою здатністю адаптуватися в періоди стабільного зростання ринків ростуть навіть дещо швидшими темпами, аніж їхні більш гнучкі конкуренти. Проте останні мають змогу їх наздоганяти у кризові періоди, коли ті переживають падіння. Наприклад, між 2006 і 2011 рр. "негнучкі" компанії втратили в середньому 40 % своєї ринкової вартості, зате їхні "антиподи" за цей період змогли подвоїти свою ринкову вартість. Причому розірвати цю закономірність і однаково швидко рости і в стабільні часи, і під час кризи, за даними BCG, вдалося тільки деяким компаніям.

Сьогодні вміння адаптуватися впливає на бізнес більше, ніж ще десятиліття тому. Кореляція між місцем в індексі BCG і темпами зростання компанії за останні 30 років стала вдвічі сильнішою. Якщо раніше компанії цілком успішно, як на подальші результати стратегічного контролю, могли планувати власну діяльність на окреслених ринках у перспективі десятиків років, то тепер часовий горизонт їхніх стратегій істотно звузився, а ймовірність відхилень від прогнозу істотно зросла [3, 5].

Свідченням значної непередбачуваності зовнішнього середовища є як кількість інновацій, які імплементуються у виробництво, так і масштабність змін, що вони за собою привносять. Причому коло питань у цьому контексті лежить не тільки по стороні виробника, котрий повинен конкурувати з іншими суб'єктами господарювання, зокрема числі на лоні науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Проблемою, на яку вказують деякі сучасні психологи, є розбіжність темпів науково-технічного прогресу та можливостей середньостатистичного споживача у їх сприйнятті. Отже, тиск конкуренції спонукає компанії до активізації науково-дослідних робіт, вкладанні дедалі більших коштів як у дослідження власними силами, так і на умовах аутсорсингу. Як результат, на ринку з'являється дедалі більша кількість товарів-новинок, значна частина яких є резуль-

татом впровадження саме технологічних нововведень. Своєю чергою, такі темпи оновлення товарних пропозицій не завжди акцептуються споживачами з огляду на час, потрібний на пристосування до вже існуючих на ринку технологічних рішень.

При цьому, конкуренція як така глобалізується: невпинно стираються бар'єри вільного руху інформації, товарів, послуг, робочої сили, капіталу. Будь-які штучні за своєю природою адміністративні, економічні та іншого роду обмеження пересування цих факторів виробництва у сучасних умовах як регуляторні заходи, значною мірою, втрачають свою ефективність. Як наслідок, інформаційна асиметрія та/або надмірний державний протекціонізм, котрі ще недавно могли бути одним із джерел ринкового успіху підприємств, нівелюються. У ролі ключових факторів успіху дедалі ґрунтовніше "закріплюються" чинники, які можемо віднести до базових принципів добросовісної конкуренції.

Отже, конкурентне середовище здійснює чим далі, тим сильніший тиск на підприємства у напрямі прискорення впровадження товарних інновацій у виробництво. Звичайно, часто наслідком такої логіки процесів стає те, що ці товари виходять на ринок доволі "сирими" та "доробляються" уже в процесі їхнього ринкового життя як наслідок внутрішніх ініціатив, так і завдяки рекламациям споживачів. Однак у цьому разі вагомим на фоні зазначеного вище недоліку вважають вигоду виходу на ринок із піонерним товаром та/або товаром із істотно покращеними функціонально-вартісними характеристиками. На практиці доведено, що отримана таким чином конкурентна перевага дає змогу підтримати на високому рівні постійних та сформувати/підвищити лояльність потенційних споживачів.

Показовими щодо рівня нововведень, котрі очікуються найближчим часом та є найбільш перспективними за критерієм їх ринкової акцептації, можуть слугувати результати дослідження компанії Gartner (рис. 1). З цього рисунку видно, що компанія передбачає певний цикл поширення технологій: починаючи від її невизнання широким загалом, продовжуючи надмірним захопленням нею та поширенням серед лівової частки користувачів.

Звертає на себе увагу те, що практично кожна із технологій, які перебувають на тому чи іншому етапі впровадження у реальні товари/послуги, привносить згадані вище кардинальні зміни на ринку, які істотно можуть змінити диспозицію сил головних гравців на ньому. Так, якщо торкнутися фактів поширення технології 3D-друкування, її виділяють як таку, що має потенціал перевернути весь процес виробництва та постачання товарів. Адже уже зараз існують прецеденти друкування на 3D-принтерах не тільки якихось простих моно-матеріальних об'єктів, але й їжі, складних деталей зброї і т. ін.

Отже, існує потенціал демократизації самого процесу виробництва та елімінації потреби постачання товарів на далекі відстані: деталь, готовий виріб, "вироблені" на такому принтері, що є у власності їх споживача, де-факто знаходиться у місці його майбутнього споживання. Окрім цього, описувана технологія практично ставить під сумнів гегемонію великих промислових закладів, що стосується практичного застосування концепції "запланованого старіння", котру наразі застосовують більшість виробників техніки для індивідуального

користування: деталі, які в разі їхньої поломки у більшості випадків не підлягають заміні з боку виробника і споживачеві потрібно було купувати новий виріб, потенційно можна буде надрукувати на 3D-принтері, чим продовжити термін використання виробу.



Рис. 1. Оцінювання інновацій за критеріями перспективності та практичної імплементації [1]

У перспективі 3D-принтери дадуть змогу людині створити будь-який об'єкт простим натисканням на кнопку. Багато вважатимуть це за вигадку з наукової фантастики, проте 3D-принтери існують в реальності вже 25 років, і останнім часом вони стрімко удосконалюються і дешевшають, виходячи за межі лабораторій та спеціалізованих індустрій на широкий ринок. У цьому сенсі переломним був 2012 р., в якому закінчилась лівова частка патентів, що стосувались описуваної технології, що спричинило цілу лавину приватних ініціатив з удосконалення пристроїв 3D-друку.

За оцінкою Всесвітньої організації інтелектуальної власності ООН, бізнеси, що спеціалізуються на 3D-друку, будуть генерувати 3,7 млрд дол. виручки за рік до 2015 р. і 6,5 млрд дол. – до 2019 р. Іншим прикладом, котрий наочно ілюструє потенціал змін на ринку, є поширення хмарних технологій. Передбачення таких компаній, як Cisco, Forrester, Gartner були одноставними у своїх перспективних оцінках: до 2016 р. понад третина цифрового контенту у світі буде зберігатися у "хмарі". Натомість минулорічна статистика показувала тільки 17-відсоткову частку цих технологій у загальних комп'ютерних розрахунках.

Що стосується виключно зберігання даних (які є однією із функцій хмарних об'єктів), то, за опосередкованими оцінками, середній обсяг зберігання даних домашніми господарствами у період від 2011 до 2016 рр. збільшиться від 464 Гб до 3,3 Тб [8], таким чином відображаючи тенденцію зростання у геометричній прогресії ринкових можливостей застосування технології

віддаленого зберігання та оброблення даних. Доля ж трафіку, що проходить через традиційні та хмарні центри обчислення даних, зміниться на користь останніх уже в найближчій перспективі (рис. 2).

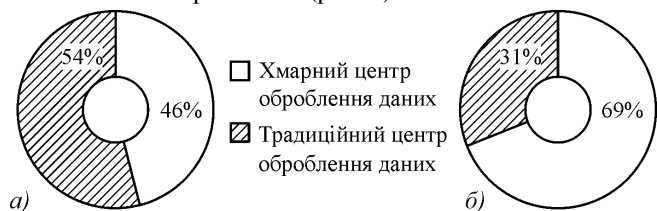


Рис. 2. Структура потоку даних із використанням традиційних і хмарних центрів оброблення даних у 2012 (а) та 2017 (б) рр. [7]

На фоні інших функціональних сфер економічної активності, об'єктом праці яких є оброблення інформації, особливу перспективність "хмарні" технології мають з точки зору маркетингу. Якщо структурувати можливості їх застосування саме в цьому контексті, результати можна представити у такому вигляді:

- Одночасна підтримка багатьох пристроїв користувача: із використанням можливостей "хмарних" розрахунків зникає потреба зберігання споживачами даних окремо на різних пристроях (телефоні, ПК, ноутбук, планшеті), які водночас, в такому випадку, повинні диспонувати значними за обсягом носіями даних (жорсткими дисками). Натомість, дані користувача стають для нього доступними із будь-якого власного пристрою, до якого він має доступ на певний момент часу. За потреби, існує також можливість надання публічного доступу до цих даних.

Прикладами сервісів, які надають такого роду послуги на споживчому ринку, є Dropbox, iCloud, SkyDrive та інші. Аналогічні можливості, додатково до основної послуги, на сьогодні надають практично усі без винятку сервіси електронної пошти: gmail, yahoo, yandex, mail.ru, i.ua та багато ін.

- Безпечне збереження даних: збереження та оброблення даних на віддалених серверах на сучасному етапі розвитку "хмарних" технологій дає змогу забезпечити високий рівень надійності. Вже сьогодні на ринку існує безліч як універсальних, так і спеціалізованих на збереженні певного виду даних компаній. Отже, для потенційних клієнтів цих компаній елімінується ризик втрати даних на власних жорстких дисках у разі настання стихійного лиха, впливу техногенних чинників і т. ін. Враховуючи той факт, що постачальники такого роду послуг, окрім основних майданчиків, зберігають резервні копії даних користувачів поза їх межами, повна втрата цих даних стає практично неможливою.
- Економія витрат: чи не основною вигодою з точки зору маркетингу, яку надають "хмарні" технології, є економія витрат на збереженні та оброблення даних. Завдяки "хмарі" зникає потреба витрачання значних коштів на створення та підтримку належної інфраструктури. Як альтернативу в цьому випадку розглядають веб-сумісний пристрій із доступом до мережі Інтернет, де на певних серверах фізично зберігаються користувацькі дані. Дякуючи відповідній галузевій спеціалізації та, як наслідок, науково-технічним розробленням у сфері високих технологій, такого роду послуги мають змогу надавати не тільки провідні ІТ-компанії (такі як Microsoft, Apple, Google), але й безліч менших "гравців", зокрема і регіональних.

Нестабільність як іманентна ознака сучасності впливає на багато сфер людського життя і робить ускладненим прогнозування майбутнього у всій його різноманітності, зокрема в соціально-економічному вимірі. У цьому контексті варто згадати також про появу поняття прекаріату – класу робочих, яким за аналогією із колись популярним пролетаріатом, окреслюють певний тип зайнятого населення. А саме під прекаріатом розуміють цілком "приземлене" за своїм змістом поняття неповної, тимчасової зайнятості. Однак така неповна зайнятість, з огляду на вагомі зміни, що відбуваються в глобальному масштабі на ринку праці, набула настільки масового характеру, що дедалі частіше прекаріат виокремлюють як окремий робочий клас. За незмінності описаної вище тенденції можна спрогнозувати, що за певний час такий тип зайнятості стане домінуючим на ринку праці. У господарському контексті це означатиме зміну споживчої поведінки з огляду на втрату фінансової стабільності кожної окремої фізичної особи.

Наслідком нестабільності можна вважати також і той факт, що сьогодні мало хто із вчених-економістів чи практиків-управлінців наважується говорити про певну універсально правильну поведінку компаній, дотримання котрої забезпечує її ринковий успіх. Інакше кажучи, очевидною стає відсутність т. зв. "взірців" ринкової поведінки: факт, який у сучасній економічній літературі доводить чимало вчених, зокрема такі, як автори концепції "блакитного океану" Чан Кім та Рене Моборн [6]. Саме поняття ефективної бізнес-моделі незалежно від часу та галузі її застосування піддається глибокому сумніву, чому знаходиться підтвердження в реальному житті у вигляді банкрутств компаній, які ще недавно були лідерами тієї чи іншої галузі. Таких прикладів можна навести безліч: PanAmerican на ринку авіаперевезень, MySpace у сегменті соціальних мереж, Kodak на ринку фотоапаратів, Nokia на ринку мобільних телефонів і т. ін.

Принципи, якими керувалися ці компанії, припускали незмінність ключових факторів успіху в галузі, що саме по собі є корінною помилкою. У якості чи не єдиної у своєму роді константи, спроможної забезпечити сталість конкурентної переваги компанії, називається відкритість її до постійних змін (як на рівні технологій, так і на рівні внутрішньої організації бізнес-процесів) та перманентне впровадження таких змін аж до ймовірних радикальних пертурбацій.

Зазвичай люди з недовірою ставляться до всіх змін, що відбуваються в компанії. Набагато спокійніше жити за сформованим розпорядком, робити те, що добре вмієш, і працювати з тими, з ким уже налагоджені контакти і встановлені правила взаємодії. Все це досить типово для багатьох компаній, але, на жаль, не має ніякого відношення до інновацій. Інновації – це найновіші ідеї, їх грамотне втілення, команда однодумців, готових працювати, щоб зробити продукт, послугу, напрямок кращими. Водночас – це ризик отримати результат, який необов'язково буде таким, як очікувалося.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи, можна констатувати, що інновації – це домен ризику. І якщо окремо розглядати поняття інноваційного маркетингу, то це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого – більш висока віддача у разі правильно обраного курсу. Тут цілком доречне порівняння зі ставками в азартних іграх. Досвідчені гравці ніколи не ставлять всі гроші на одне ігрове поле (або на одного коня), навіть якщо впевнені у перемозі. Маркетинг практично завжди в українських реаліях роз-

глядають як витратну статтю бюджету компанії, тому, розподіляючи його, бажано прораховувати можливі ризики. Інноваційний маркетинг може вивести компанію на новий виток розвитку, допомогти зайняти нову нішу і "відбудуватися" від конкурентів – тоді вкладення з лишком окупляться. Але якщо всі виділені на просування кошти вкласти в інноваційні ідеї, а ті не спрацюють, то компанія ризикує втратити певну частину своїх клієнтів.

Література

1. Мишко М. (2014) 12 технологій, которые изменят мир / М. Мишко. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://forbes.net.ua/business/1335647-12-tehnologij-kotorye-izmenyat-mir>.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Лященко. – Суми : Вид-во ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. – 623 с.
3. Пересунько С.С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / С.С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. – 2007. – № 6 (73). – С. 84-88.
4. Соловійов В. Інновації: як ми їх розуміємо, що від них чекаємо і чого не хочемо помічати / В. Соловійов // Наука та інновації : зб. наук. праць. – 2011. – Т. 7, № 5. – С. 81-88.
5. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктивних інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Сер.: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2007. – № 605. – С. 162-167.
6. Czan K. (2005) Strategia błękitnego oceanu: Jak stworzyć wolną przestrzeń rynkową i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna MTBiznes / K. Czan, R. Moborn. – Warszawa, 2013. – 236 s.
7. Cisco Global Cloud Index – Forecast and Methodology (2013). [Electronic resource. – Mode of access http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/global-cloud-index-gci/Cloud_Index_White_Paper.html.
8. How Cloud Computing Influences Digital Marketing (2014). [Electronic resource. – Mode of access <http://cloudtimes.org/2013/04/08/how-cloud-computing-influences-digital-marketing/>.

Надійшло до редакції 21.03.2016 р.

Гирна О.Б., Глинский Н.Ю., Мороз Л.А. Актуальность принципов маркетингового менеджмента в контексте дестабилизации окружающей среды

Проанализировано влияние направлений и темпов имплементации продуктовых и процессных инновационных решений в рыночную практику компаний на эффективность их деятельности в долгосрочной перспективе. Определено, что давление конкуренции побуждает компании к активизации научно-исследовательских работ, вложению все больших средств в исследование как собственными силами, так и на условиях аутсорсинга. На основании анализа конкретных примеров коммерциализации технологических новшеств доказано, что ключевым фактором успеха для компаний в современных условиях турбулентной среды является их нацеленность на проактивные действия, опережающих изменения ключевых факторов успеха на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, инновационная деятельность, адаптация, стратегическая эффективность.

Girna O.B., Hlynyskyu N.Yu., Moroz L.A. Relevance of Marketing Management Principles in the Context of Environmental Destabilization

The influence of directions and pace of implementation of product and process innovation solutions into the market practices of companies on the effectiveness of their activities in the long term is analysed. It has been determined that competitive pressures encourage companies to enhance research and development activity by investing more funds by themselves and via outsourcing as well. On the basis of specific examples of the commercialization of technological innovations it is proved that the key success factor for companies in modern turbulent environment conditions is their focus on the proactive steps that would anticipate change as the key success forces on the market.

Keywords: marketing, innovation, adaptation, strategic effectiveness.

УДК 658.8

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ НЕОБРОБЛЕНОЮ ДЕРЕВИНОЮ ТА ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЕВООБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

О.Б. Мних¹, Б.Д. Гречин²

Визначено актуальні проблеми у сфері торгівлі необробленою деревиною на зовнішньому і внутрішньому ринках. Доведено, що розрив у цілях та в ресурсному забезпеченні деревообробних підприємств, використання застарілих форм аукціонних торгів необробленою деревиною, невідповідність вітчизняних виробників до вимог європейських ринків ставлять під сумнів перспективи економічного зростання деревообробної промисловості. Визначено причини низької інвестиційної привабливості, а також напрямки вдосконалення діяльності у сфері деревообробної промисловості. Дано змістовну характеристику якісних змін у зовнішньому середовищі функціонування деревообробних підприємств і проведено аналіз їх збитковості. Проведено кількісну оцінку факторів, що впливають на фінансові показники діяльності деревообробних підприємств, з використанням математичних методів регресійного аналізу.

Ключові слова: необроблена деревина, торгівля, факторний аналіз, регресійна модель, аукціонна торгівля, збитковість, деревообробне підприємство.

Постановка проблеми. Як засвідчує світовий і вітчизняний досвід, наявність факторних переваг ще не є достатньою умовою для економічного зростання країни та підвищення якості життя суспільства. Вагому роль відіграє грамотна державна політика на макро- і мікрорівнях, яка б стимулювала ефективніше використання сировинних ресурсів, знижувала тиск на природний капітал і розширювала простір для впровадження новітніх підприємницьких ідей у різних сферах життєдіяльності суспільства. Україна посідає восьме місце в Європі за загальною площею земель лісгосподарського призначення та лісів на інших категоріях земель (10,8 млн га) та загальним запасом деревини в лісах (1,8 млрд м³), разом з тим країна має один з найнижчих показників лісистості – близько 15,7 %, що вдвічі нижче, ніж у середньому в світі і майже втричі нижче, ніж в Європі [1]. Особливе значення в цьому контексті мають такі стратегічні рішення держави і менеджменту у сфері розвитку деревообробної промисловості та суб'єктів господарювання, які покращували б умови для життєдіяльності, іміджу країни та її конкурентні позиції на зовнішніх і внутрішніх ринках, адже фінансово-економічні та соціальні наслідки подібних рішень можуть мати довготривалий характер позитивного чи негативного змісту.

Законом України від 09 квітня 2015 р., № 325-VIII "Про внесення змін до Закону України "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів" щодо тимчасової заборони експорту лісоматеріалів у необробленому вигляді", внесено низку змін до Закону України "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів" [2]. Документ передбачає, що тимчасово (на 10 років) забороняється вивезення за межі митної території України в мит-

¹ проф. О.Б. Мних, д-р екон. наук – НУ "Львівська політехніка";

² аспір. Б.Д. Гречин – НУ "Львівська політехніка"