

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО
ПОРТФЕЛЯ БІЗНЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

© Солнцев С. О., Яворська К. Ю., 2012

Розкрито сутність категорії "збалансований портфель бізнесів" та розглянуто його види на підприємстві. Запропоновано групу критеріїв для оцінювання збалансованості складу та структури портфеля залежно від типу структурних підрозділів, що його формують. Виділено маркетингові аспекти процесу формування збалансованого портфеля компанії. Проаналізовані підходи до виділення стратегічних бізнес-одиниць портфеля. Запропоновано комплексну процедуру маркетингового управління портфелем бізнесів підприємства.

Ключові слова: портфель бізнесів, стратегічна одиниця бізнесу, збалансованість портфеля, оцінювання портфеля, діагностування.

**MARKETING FORMATION ASPECTS ENTERPRISE'S
BALANCED BUSINESS PORTFOLIO**

© Solncev S., Yavors'ka K., 2012

In the article the essence of "balanced businesses portfolio" was revealed and its enterprise's types were examined. Balanced business portfolio is a set of different field of businesses of its own life cycle's stage, needs certain resource structure, responsible for a certain income and has its own marketing role in a portfolio that aims to achieve the strategic company's goals in general. A group of evaluation criteria to estimate the business portfolio structure and composition balance depending on types of its strategic business unit was suggested. There are three main types of SBU: enterprise, brand, product. Depends on SBU's type different criteria groups were suggested. Marketing portfolio formation aspects were highlighted. Therefore cases when services form third product level can be independent SBU were justified. The complex process of business portfolio marketing management was suggested. According to developed process there in general there are four stages of business portfolio management: business portfolio structuring, business portfolio's balance evaluation, balanced business portfolio formation, balanced portfolio realization.

Key words: business portfolio, strategic business unit, balanced business portfolio, portfolio estimation.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах підвищення інноваційної діяльності компанії, посилення її конкурентоспроможності, захист здобутих ринкових позицій та досягнення нових стратегічних цілей обумовлюють необхідність вдосконалення маркетингової складової під час стратегічного управління нею. Крім того, до зазначених завдань додається ще й низка інших. Серед них вагоме місце посідає оптимізація процесу розподілу ресурсів (фінансових, матеріальних, сировинних, кадрових тощо) між наявними бізнес-напрямами, оцінювання поточної та прогнозованої у майбутньому ринкової перспективності стратегічних бізнес-одиниць, відповідність цілей окремих складових портфеля стратегічній меті підприємства загалом тощо [1].

Тому в наборі управлінських завдань дедалі більшої кількості підприємств особливої актуальності набуває процедура формування складу і структури їх бізнес-портфеля та результативного маркетингового управління ним, що забезпечить досягнення бажаного стратегічного результату компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями, що пов'язані із методологією оцінювання, формування та управління набором бізнес-напрямків підприємства – його бізнес-портфелем – займалися відомі іноземні та вітчизняні економісти, серед яких Й. Шумпетер, Ф. Котлер, И. Ансофф, Ж. Ж. Ламбен, Р. А. Фатхутдінова, С.М. Ілляшенко, Н.В. Куденко, А.О Старостіна, О.В. Зозульов, А.Є. Довгань, А. В. Силаков та інші.

У дослідженнях А. В. Силакова, Е. П. Голубкова, Р. А. Фатхутдінової зроблено акцент на діагностуванні товарного портфеля підприємства та пошуку його збалансованої структури [6]. Проте роботи зазначених авторів стосуються, переважно, товарного портфелю, а не портфелю бізнесів, що є ширшим

економічним поняттям. І хоча на певних етапах управління зазначені категорії насправді мають спільні принципи, тим не менш є низка істотних відмінностей в методології їх діагностики, формування збалансованої структури та результативного управління. А отже, доцільним є дослідження аналогічних процесів, але в межах портфелю бізнесів.

У роботах Н. В. Куденко, О. М. Окландера, Д. В. Райко, А. Є Довганя тощо зустрічаємо доволі детальний та змістовний аналіз наявних методів оцінки бізнес-портфеля підприємства, їх класифікацію, доцільність застосування залежно від ринкової ситуації та маркетингово-управлінської проблеми [3]. Автори провели детальний аналіз методологічного апарата оцінювання бізнес портфеля. У деяких роботах Н. В. Куденко зустрічаємо адаптацію деяких загальновідомих методів діагностики до галузевої специфіки підприємств харчової галузі [3].

Численні наукові праці С. М. Ілляшенка та О. М. Олефіренка присвячені організаційно-економічним основам управління портфелем замовлень. Автори ототожнюють поняття “портфель замовлень” та “портфель бізнесів” [2]. Проте отримані наукові та практичні результати розроблені для інноваційних науково-виробничих підприємств. А отже вони не повною мірою враховують специфіку інших галузевих підприємств з іншою організаційною структурою.

Наукові дослідження І.А. Касатонової, С.Л. Гуляєвої та інших вчених апелюють до проблеми функціонування малого бізнесу в Україні. Тому роботи зазначених авторів присвячені формуванню та оцінюванню привабливості складових портфелю бізнесів малих підприємств і не приділяють значної уваги специфіці бізнес-портфелів великих, диверсифікованих компаній.

Ширина зазначених наукових поглядів на предмет дослідження лише підкреслює його різноплановість, багатогранність та актуальність у сучасних ринкових умовах. Тому питання, що пов'язані з портфельним управлінням, потребують детальнішого дослідження. Крім того, науковий та практичний аспекти досліджуваного питання надто залежать від впливу ринкових факторів, галузевої специфіки підприємства тощо. Звідси випливає, що деякі управлінські моделі в межах теми потребують регулярного перегляду, удосконалення та адаптації за необхідності. Так, спираючись на наукову літературу, зазначимо, що сьогодні відсутня єдина точка зору на визначення поняття збалансованості портфеля, набору критеріїв, які свідчать про його збалансованість, характеристик ознак збалансованого портфеля з врахуванням галузевої специфіки різних ринків тощо [6]. Тому випливає необхідність уточнення категорії “збалансованість бізнес портфеля” та процесу його формування; структурування бізнес-напрямків та виділення єдиного підходу до визначення окремих бізнес-одиниць. Це дозволить адаптувати механізм маркетингового управління портфелем бізнесів до реалій сучасного ринкового середовища.

Цілі статті. Враховуючи описану ринкову та наукову проблематику в межах предмета дослідження, були визначені такі цілі написання статті:

- уточнення поняття збалансованості портфеля бізнесів, зазначення його властивостей та формування групи критеріїв, що його описують;
- виділення маркетингових аспектів процесу формування збалансованого портфеля бізнесів;
- виокремлення етапів управління збалансованим портфелем бізнесів загалом, та його складовими зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес формування збалансованого портфеля та подальше маркетингове управління ним, складаються з декількох етапів. Спершу надамо визначення деяким ключовим категоріям, які стосуються теми дослідження. Так, спираючись на відомі в науковій літературі визначення [2–4, 6], будемо вважати, що збалансованим портфелем бізнесів (або бізнес-портфелем) підприємства є сукупність різних видів його діяльності (бізнес-напрямків, стратегічних бізнес-одиниць), кожний з яких перебуває на окремому етапі життєвого циклу, потребує різну структуру ресурсного забезпечення, приносить певний обсяг прибутку та має власну маркетингову роль в портфелі, що спрямована на досягнення стратегічної мети компанії загалом. Своєю чергою, під маркетинговим управлінням бізнес-портфелем розуміємо [1 – 3] процес діагностики його поточного складу, пошук та формування збалансованої структури, розроблення ефективних стратегій розвитку як окремих складових, так і всього портфеля. Процес маркетингового управління портфелем бізнесів підприємства має циклічний характер і зображений на рис. 1.

Розглянемо кожний з зазначених етапів детальніше.

Параметрами “**входу**” в процесі управління бізнес-портфелем підприємства є, по-перше, початкова інформація, що необхідна для аналізу ситуації в компанії та прийняття управлінських рішень. По-друге, до вхідних параметрів необхідно зарахувати стратегію та цілі фірми, що встановлюються керівництвом та впливають на всі подальші стратегічні плани.

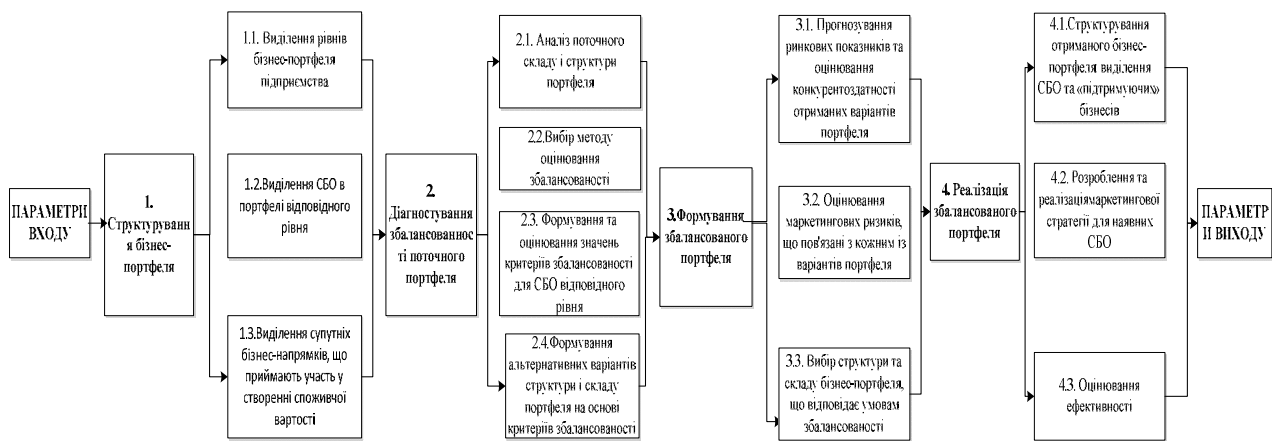


Рис. 1. Процес маркетингового управління портфелем бізнесів.
Авторська розробка на основі [6]

Питання **структурування портфелю**, тобто виділення в його складі окремих стратегічних бізнес-одиниць, є основоположним у процесі управління портфелем бізнесів. Всі подальші управлінські кроки (діагностика, формування, розроблення стратегічних управлінських заходів тощо) впливають саме з коректно виділеного складу та структури наявних бізнес напрямків. Тому цей процес є не простим, об'єднує низку особливостей та набір суперечливих точок зору на реалізацію. Так, з одного боку, необхідно зазначити, що надто глибоке структурування складових портфеля може виявитися значною перешкодою – наддетальний аналіз ускладнює процес оцінювання портфеля і майже унеможливує побачити картину загалом. З іншого, – поверхневий і недостатньо детальний аналіз складу та структури портфеля може призвести до хибних стратегічних кроків у майбутньому, ризику пропустити деякі ринкові можливості чи загрози [6].

З метою недопущення зазначених можливих помилок, розглянемо види структурних підрозділів, які можуть утворювати бізнес-портфель підприємства. Так, залежно від рівня інтеграції компанії (холдинг, фінансово-промислова група, диверсифіковане підприємство чи просто підприємство з широким асортиментом) в якості окремого бізнес-напрямку можуть виступати структурні одиниці:

- **Підприємство.** Кожне підприємство являє собою певний бізнес-напрямок, окреме коло споживачів та конкурентів, свою специфіку ведення комерційної діяльності тощо. Переважно, такі компанії представляють певну галузь промисловості. Прикладом таких масштабних стратегічних бізнес-одиниць виступають структурні підрозділи холдингів та фінансово-промислових груп (підприємства групи СКМ, Приват тощо).

- **Бренд.** Бренд виступає окремою стратегічною бізнес-одиницею в портфелі, якщо до нього входить аналогічна, споріднена продукція, що подана в інших ринкових сегментах. Прикладом виступають автомобільні дилери, виробники на ринку FMCG тощо.

- **Товари.** Портфель товарів – це асортимент продукції, що випускається або в межах окремого виробництва (у межах окремої СБО), або просто в межах звичайного виробничого (не диверсифікованого) виробництва.

Наведені можливі структурні підрозділи виступають можливими стратегічними бізнес-одиницями підприємства, що формують склад та структуру бізнес-портфеля компанії. Спираючись на численні наукові праці [2 – 4], зазначимо, що СБО – це відокремлена зона (сфера) управління підприємством, окрема складова портфелю, яка відповідає за певний різновид його бізнесу (ринкову діяльність). З наведеного визначення слідує такі ознаки, що притаманні СБО [3]:

1. СБО охоплює певний різновид (галузь) бізнесу підприємства;
2. Керівництво кожною СБО очолює окремий менеджер (керівник), в компетенції якого входить її стратегічний;
3. Кожній СБО відповідає певна ринкова (маркетингова) роль в бізнес-портфелі підприємства, що спрямована на досягнення стратегічної мети підприємства. Отже, загальна мета підприємства “розподілена” між наявними в портфелі СБО.

Нами було встановлено, що СБО може відводитись одна з таких маркетингових ролей у межах портфеля:

- “генератор грошового потоку” – основні СБО підприємства, які створюють прибуток для компанії. Згідно з матрицею Бостонської консалтингової групи це “Зірки” – перспективні товари у майбутньому та “корови” – ті, що забезпечують прибуток сьогодні.

- “*супутня*” – додаткові до генераторів грошового потоку бізнес-напрямки. Переважно, вони спрямовані на задоволення внутрішніх потреб підприємства. Вони приносять певний рівень прибутку і, переважно, виступають додатковими до основної, “якірної” продукції. Без товарів супутнього типу споживча цінність, яку отримує споживач, буде не повною. Проте лише супутніх товарів не вистачить, щоб зберегти бізнес на бажаному рівні рентабельності.

- “*залучення споживачів*” – бізнес-напрямки, що не є основними для компанії. Іноді їх грошовий потік може мати спадаючий характер. Проте без їх наявності в портфелі, споживач не звернеться до послуг компанії та не придбає її основний продукт.

- “*захисна*” – СБО утримує нішовий сегмент (який з певних обставин не є поки що стратегічним для компанії), не пускаючи на нього інших конкурентів. Таким чином компанія утримує для себе місце на ринку доти, поки не вирішить, чи є цей сегмент для неї привабливим у перспективі.

4. Кожна СБО має власне коло споживачів, конкурентів, постачальників. Така відособленість бізнес-напрямку на мікрорівні свідчить про певну його незалежність від інших видів комерційної діяльності підприємства.

Розглянувши особливості СБО на підприємстві, постає закономірне питання: чи можна зарахувати до окремих бізнес-напрямок підтримуючі служби підприємства, які обслуговують його бізнес-процеси, що також беруть участь у створенні кінцевої споживчої вартості. Йдеться про підрозділи, що формують третій рівень товару, а саме: транспортування продукції, її зберігання, навчання, сервісного обслуговування, консультування (складові третього рівня товару) тощо. З одного боку, зазначені ланки інтегровані у вертикальну структуру створення кінцевої споживчої вартості, взаємопов’язані з головним, “якірним” продуктом і користуються попитом доти, доки користується попитом їх “якірний” товар. У такому разі їх не можна зарахувати до окремої СБО, оскільки такі підрозділи не формують окремих клієнтський потік і основна їх роль полягає в задоволенні внутрішніх потреб підприємства.

З іншого боку, якщо зазначені види діяльності обслуговують не тільки внутрішні потреби бізнесу, а й потреби інших ринкових гравців (котрі, наприклад, аутсорсять послугу або її результат для своїх комерційних задач), у такому разі бізнес-напрямок можна вважати окремою СБО підприємства, котрій властиві всі вищезазначені властивості. На рис. 2 схематично зображено складові третього рівня товару, та випадки, коли їх можна вважати окремими СБО.

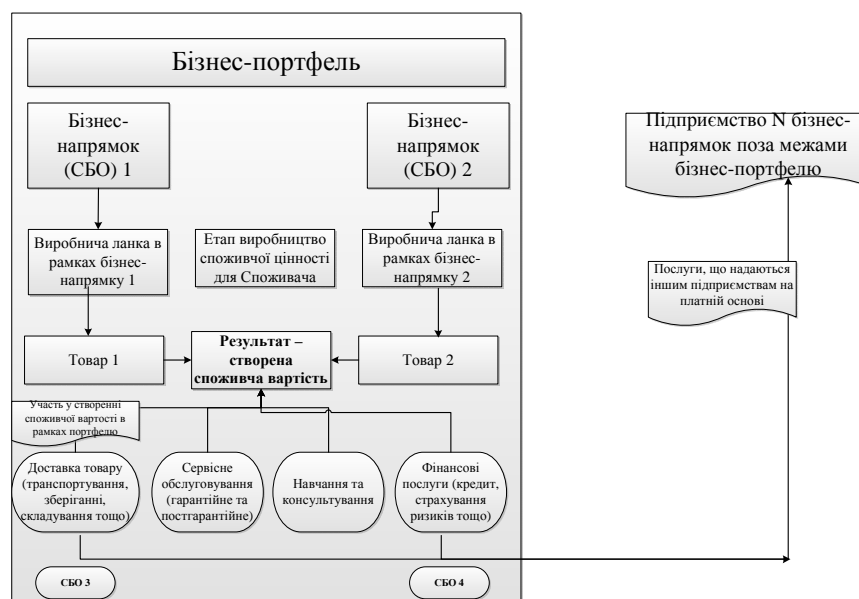


Рис. 2. Підходи до структуривання бізнес-портфеля

Отже, додатковий обслуговуючий сервіс можна вважати окремою СБО тоді, коли він заробляє не тільки від внутрішніх операцій, але й від зовнішніх, супутніх. В інших випадках сервіс має характер допоміжної виробничої ланку у процесі створення споживчої вартості

Виділивши складові портфелю, їх структурні характеристики, наступним етапом є **діагностика (оцінювання) та формування збалансованого портфеля бізнесів компанії**. В основі діагностики та формування бізнес-портфеля може бути покладений один з двох таких принципів: принцип оптимальності або принцип збалансованості. Насправді, сформувати оптимальний набір бізнес-напрямок компанії є однією з найбажаніших цілей будь-якого бізнесу. Проте якщо в основі процесів лежить принцип оптимальності, це

може призвести до низки управлінських складностей та суперечностей. Це пояснюється тим, що критерії оптимізації часто можуть суперечити один одному (наприклад, збільшення прибутку – зниження ризику). Тому вважаємо доцільним взяти в основу пошук саме збалансованої структури портфеля. Це надасть змогу врахувати всі можливі відхилення в процесі аналізу, забезпечивши при цьому досягнення стратегічної мети підприємства [6].

Діагностика портфеля, своєю чергою, також складається з певної послідовності аналітичних кроків. Для цього найчастіше використовуються матричні методи портфельного аналізу: матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), матриця МакКінсі, матриця спрямованих політик (Shell/DPM), матриця Артура Д. Літла (ADL/LC) тощо. Вибір того чи іншого методу залежить від низки ринкових факторів – галузева специфіка підприємства, його цілі та можливості тощо [3]. Формування критеріїв та оцінювання їх значень, що є одним з найскладніших етапів не тільки процесу оцінювання портфеля, але й системи маркетингового управління ним загалом, доцільно проводити для кожного рівня бізнес-портфеля окремо. Це означає, що кожному рівню бізнес-портфеля властивий свій набір маркетингових критеріїв та показників, спираючись на значення яких керівництво може зробити висновок:

- поточний бізнес-портфель є повністю збалансованим;
- поточний бізнес-портфель є частково збалансованим;
- поточний бізнес-портфель не є збалансованим.

У таблиці наведені критерії та показники збалансованості портфеля залежно від рівня бізнес-портфеля.

Таблиця 1

Критерії збалансованості портфеля бізнесів (систематизовано на основі 5, 6)

Тип структурної одиниці бізнесу портфеля	Критерії збалансованості портфеля в залежності від його рівня	Показники збалансованості бізнес портфеля в залежності від його рівня
1	2	3
Рівень підприємств (корпоративний рівень управління)	Структура попиту та пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> • Налагодженість економічних з Клієнтами (як на промисловому, так і на споживчому ринку, • Збалансований портфель Клієнтів, • Налагодженість та прогнозованість продажів • Рівень життєвого циклу складових, • Кількість конкурентів
	Структура ресурсного забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> • Тенденції прибутку та збитку, • Коефіцієнт рентабельності активів • Коефіцієнт залучених та власних коштів • Собівартість роботи бізнесу
	Відповідність цілей окремих складових портфеля цілям організації в цілому (збалансована система показників – BSC) в поточному та перспективному періодах.	<ul style="list-style-type: none"> • Захищеність бізнесу, складність копіювання, • Сформований кластер видів діяльності, • Налагодженість економічних зв'язків з іншими підприємствами в рамках портфеля, • Характер грошового потоку • Рентабельність інвестицій • Рентабельність продажів • Коефіцієнт фінансового ризику • Прибутковість авласного капіталу • Аналіз беззбитковості • Наявність ринкових бар'єрів.
Рівень брендів (бізнес-рівень управління)	Структура попиту та пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг товарної продукції, • Загальна собівартість, • Кількість товарної продукції, • Рівень життєвого циклу складових, • Рівень первинного попиту • •
	Структура ресурсного забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> • Характер грошового потоку • Рентабельність інвестицій • Рентабельність продажів • Аналіз беззбитковості • Наявність ринкових бар'єрів.

1	2	3
	Відповідність цілей окремих складових портфеля цілям організації в цілому (збалансована система показників – BSC) в поточному та перспективному періодах.	<ul style="list-style-type: none"> • Лояльність споживачів, • Рівень впізнання бренду, • Ставлення до бренду. • Динаміка приросту продажів; • Коефіцієнт привабливості товару; • Своєчасність постачання; • Кількість конкурентів
Рівень товарного асортименту (функціональний рівень управління)	Структура попиту та пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> • Прибуток від реалізації • Рівень життєвого циклу складових, • Рівень первинного попиту • Запаси продукції на складах
	Структура ресурсного забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> • Ринки та канали збуту • Сроки реалізації. • Рентабельність обороту.
	Відповідність цілей окремих складових портфеля цілям організації в цілому (збалансована система показників – BSC) в поточному та перспективному періодах.	<ul style="list-style-type: none"> • Собівартість реалізації продукції, • Прогнозований характер грошового потоку, • Коефіцієнт ритмічності; • Собівартість роботи бізнесу, • Рентабельність продукції • Коефіцієнт придатності основних виробничих фонд

Процедура вибору вищезазначених критеріїв та показників оцінювання збалансованості, їх структури, пріоритету використання тощо має деякі особливості [5]. Так, набір зазначених критеріїв буде відрізнятися залежно від: галузевої специфіки підприємства; його цілей, задач; ресурсного та ринкового потенціалу; кривої досвіду роботи на ринку (галузі); етапу життєвого циклу складових його портфелю; низки факторів ринкового середовища тощо. На основі отриманих значень керівництво формує декілька альтернативних варіантів складу та структури портфеля (що відповідають умовам збалансованості). Серед наявних варіантів обирається один, що найефективніше забезпечує досягнення мети компанії.

Залежно від виявлення причин поточного стану збалансованості портфеля, конкурентних цілей підприємства, його ринкової сили тощо, маркетинговими заходами з формування бізнес-портфеля може бути одна або декілька з таких стратегічних альтернатив:

1. Введення нового товару (зміна складу портфеля):
 - Нового для компанії;
 - Нового для ринку, галузі.
2. Перерозподіл ресурсів між наявними СБО (зміна структури портфеля):
 - Зміна ролей між СБО в межах портфеля;
 - Перерозподіл ресурсного забезпечення наявних бізнес-напрямоків
3. Розвиток товару:
 - Модифікація товару (одного з його трьох рівнів);
 - Модифікація комплексу маркетингу.
4. Розвиток ринку:
 - Вихід на нові географічні ринки;
 - Вихід на нові клієнтські сегменти.
5. Диверсифікація;
6. Вихід з ринку;
7. Модифікація бізнес-процесів складових третього рівня товару:
 - передача послуг третього рівня товару на аутсорсинг;
 - перетворення послуг третього рівня з “супутніх” бізнес-напрямоків на незалежні СБО.

Враховуючи можливості підприємства, його ресурсне забезпечення, фактори ринкового середовища, керівництво формує набір альтернативних варіантів структури та складу бізнес-портфеля, з метою оцінки його потенційної рентабельності, прибуткованості та ризикованості. Завершальним етапом формування портфелю бізнесів з точки зору його структури та складу є вибір остаточного варіанта з декількох можливих. Врешті-решт обирається той варіант портфелю, який є максимально близьким до поняття збалансованості в межах підприємства.

“Вихідними” параметрами процесу є практична реалізація рішень стосовно складу та структури бізнес-портфеля і управління ним.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, у статті було запропоновано збалансований підхід до процесу формування та управління структурою бізнес-портфеля підприємства. Це надає змогу досягти стратегічної мети компанії, незважаючи на різні (іноді суперечливі) показники ефективності. Запропонована процедура маркетингового управління портфелем бізнесів, що передбачає послідовність таких етапів: структурування портфелю, діагностику поточного стану, формування структури та розроблення управлінських заходів портфеля загалом та його складових зокрема. На кожному етапі були зазначені його маркетингові аспекти та особливості. Так, на етапі структурування портфелю нами було уточнено ролі СБО в портфелі та їх ознаки. На етапі діагностування та формування збалансованого портфеля буди зазначені критерії та показники, ґрунтуючись на значення яких можна зробити висновок про збалансованість портфеля.

Отже, в статті було показано, що для розвитку підприємства потрібна чітка і системна процедура формування його збалансованої структури та маркетингового управління ним.

1. Длігач А. О. *Стратегічне маркетингове управління: монографія* / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с. 2. Ілляшенко С.М. *Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: монографія* / С.М. Ілляшенко, О.М. Олефіренко. – Суми: Унів. кн., 2008. – 272 с. – укр. 3. Куденко Н. В. *Маркетингові стратегії фірми: монографія* / Н. В. Куденко. 4. Портер М. *Конкуренція* / М. Портер. – М.: Вільямс, 2005. – 608 с. 5. Хоминич І. П. *Фінансова стратегія компаній: ученик* / І. П. Хоминич. – М.: Рос. екон. акад. ім. Г. В. Плеханова, 2008. – 155 с. 6. Силаков А.В. *Выбор структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа его сбалансированности [Електронний ресурс]* / А. В. Силаков. – 2008. – Режим доступу: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/6/4288.html>

УДК 331.108.2(043.3)

Л.Р. Струтинська, С.В. Андрусів, Н.П. Любомудрова
Національний університет “Львівська політехніка”,

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ВОДОПІДГОТОВКИ ЯК НАПРЯМ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

© Струтинська Л.Р., Андрусів С.В., Любомудрова Н.П., 2012

Інноваційний технологічний процес віброкавітаційної переструктуризації води у поєднанні з її очищенням пероксидом водню є сучасним екологічно спрямованим заходом, придатним для широкого застосування в басейнах, аквапарках, відкритих водоймах громадського використання. Економічний аналіз підтверджує не тільки екобезпеку його застосування, а і прибутковість та соціально-економічну і екологічну значимість для виробників та користувачів.

Ключові слова: інновація, басейн, вода, знезараження, екологія, економічна ефективність.

INNOVATIVE PROCESSES OF VODOPIDGOTOVKI AS DIRECTION OF ECOLOGICAL MARKETING

© Strutinska L., Andrusiv S., Lybomudrova N., 2012

Innovative technological process of vibrokavitacynoy perestrukturizacii of water in combination with its cleaning the suroxide of hydrogen is by the modern ecologically directed measure, suitable for wide application in pools, akvaparkakh, opened reservoirs of the public use. An economic analysis confirms not only ekobezpeku of his application but also profitability and socio-economic and ecological meaningfulness, for producers and users.

Key words: innovation, pool, water, disinfestation, ecology, economic efficiency.

Постановка проблеми. Проблемі управління процесами переходу економіки на інноваційний розвиток на сучасному етапі суспільного соціального стану приділяють підвищену увагу науковці та практики. Як наслідок, у розвинутих країнах до 80 – 85 % приросту ВВП забезпечується інноваційними