

**Крикавський Є.В.**

*завідувач кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., професор*

**Глинський Н.Ю.**

*доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доцент*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ШВИДКІСТЬ ЗМІН У НАВКОЛИШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ЧИННИК АКТУАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

В епоху знань і високих технологій розвиток економіки значною мірою визначається, в першу чергу, рівнем розвинутої та ефективності інноваційних процесів в 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. Тому актуальності набирає потреба визначення напрямів інноваційного розвитку, врахування котрих дало б можливість глибшого розуміння тих тектонічних зсувів, що відбуваються у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Основною характеристикою сучасного стану суспільно-економічних відносин є надвисока (навіть за мірками минулого століття) швидкість науково-технічних змін, що відбуваються. У геометричній прогресії зростає рівень невизначеності зовнішнього середовища. Своєю чергою, це актуалізує необхідність застосування маркетингових принципів управління економічними системами як макро-, мезо-, так і мікрорівня. Керуючись принципами логіки, відомими в науковій літературі як «лезо Окхама» можна представити ряд чинників, які є найбільш вагомими у випадку окремих господарюючих суб'єктів при плануванні стратегічних напрямів інноваційного розвитку:

1. Ринкове середовище характеризується високим рівнем турбулентності, свідченням чого є як кількість інновацій, які імплементуються у виробництво, так і масштабність змін, що вони за собою привносять. Показовими у даному випадку можуть слугувати результати дослідження компанії Gartner (рис. 1). Зокрема, якщо торкнутися фактів поширення технології 3D-друкування або появи перших вдалих розробок у сфері безпровідникової передачі електроенергії (в останньому прикладі, можливо, найбільших успіхів досягнула компанія «Fujitsu»). Потенціал технології у першому випадку практично ставить під сумнів гегемонію великих промислових закладів як місць виробництва

товарів широкого вжитку та перекреслює концепцію «запланованого старіння», котру так часто застосовують переважна більшість виробників техніки для індивідуального користування. У другому випадку із не меншою долею пафосу можна говорити про революцію у галузі енергопостачання.

2. Відбувається компресія часу в контексті ринкових перспектив товарів-новинок. Конкурентне середовище здійснює чим далі, тим сильніший тиск на підприємства у напрямі прискорення впровадження товарних інновацій у виробництво. 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 вагомішим вважається вигода виходу на ринок із піонерним товаром та/або товаром із суттєво покращеними функціонально-вартісними характеристиками. Доведено, що отримана таким чином конкурентна перевага дозволяє підтримати на високому рівні постійних та сформувані/підвищити лояльність потенційних споживачів.



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

3. Очевидною стає відсутність т.зв. «взірців» ринкової поведінки: факт, який у сучасній економічній літературі доводиться багатьма вченими, зокрема

такими, як автори концепції «блакитного океану» Чан Кім та Рене Моборн [2]. Саме поняття ефективної бізнес-моделі в незалежності від часу та галузі її застосування піддається глибокому сумніву, чому знаходиться підтвердження в реальному житті у вигляді банкрутств компаній, які ще недавно були лідерами галузі (Kodak чи Nokia). У якості 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.

4. 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 в сучасних умовах як регуляторні заходи, в значній мірі, 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 якості ключових факторів успіху все ґрунтовніше «закріплюються» чинники, які можемо віднести до базових принципів добросовісної конкуренції.

*Література:*

1. 12 технологій, которые изменят мир [WWW документ]. URL <http://forbes.ua/business/1335647-12-tehnologij-kotorye-izmenyat-mir> (4 квітня 2014 р.).
2. Чан К. Стратегия голубого океана: как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов / К. Чан, Р. Моборн – М.: Нипро, 2005. – 727 с.