

1. Сформувати концепцію роздержавлення власності, яка б відповідала соціально-економічним та політичним умовам країни.
2. Створити нормативно-правову базу на основі якої державна власність могла бути передана у власність приватну.
3. Створити систему державних установ які б на основі затверджених правових актів здійснювали приватизацію.

Проте між потенційними можливостями створення демократичної державної влади і суттєвими результатами державотворчого процесу завжди є певна дистанція. Її протяжність залежить від значної кількості економічних, історичних, соціальних особливостей кожної з країн. В Україні, на думку багатьох дослідників, ця відстань завелика, як для європейської держави. Одна з особливостей нашої країни полягає в тому, що вона зародилась внаслідок розвалу тоталітарної системи. Тоталітарний режим зруйнував дотла інституційні підвалини національної традиції демократії, парламентаризму, дотримання прав людини – рис, властивих сучасним розвинутим країнам. Сильна влада бюрократичного апарату, яка була властива СРСР значною мірою збереглася і в незалежній Україні. "Державна бюрократія, – пише, наприклад, Кириченко С., – не тільки успішно пережила всі катаклізми 90-х років, а й з очевидною вигодою для себе продовжує використовувати результати політичних та економічних трансформацій"[5, с.50].

Вказана особливість квазі-державного устрою наклала посткомуністичний відбиток на всі трансформаційні процеси в економіці України, в тому числі на процеси приватизації. Останні ж, по-своєму надали специфічних рис і тому суспільству, яке формується в ході приватизації – наявність соціально нераціонального розриву в рівнях доходу між заможною частиною суспільства і рештою громадян, розповсюдженість тіньових схем в економічній діяльності тощо. Такий стан справ спричинився, разом із низкою інших чинників, до громадянських протестів, вивершенням яких став феномен Помаранчевої революції.

### Література

1. Ранние формы политической организации: от первобытности к государственности. – М.: Восточная литература, 1995. – 330 с.
2. Приватизація – шлях до цивілізованого суспільства// Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – 2004, № 1. – 20-21 с.
3. Бальцерович Л. Свобода і ринок. – Львів: Світ, 2000. – 280 с.
4. Мейтус В. Коррупция. Экономический и информационный анализ. – К.: Наука, 2003. – 253 с.
5. Кириченко С. Шляхи формування громадянського суспільства і правової держави. – К.: Логос, 1999. – 85 с.

УДК 658.8:336

О.В. Дубовик – Львівський банківський ін-т НБУ

### ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано трактування терміну "інноваційна діяльність" на різних стадіях життєвого циклу товару. Запропоновано авторське визначення маркетингової інформації на різних стадіях життєвого циклу, розкрито його характерні риси. Обґрунто-

вано необхідність розробки маркетингового комплексу інноваційної політики як одного із елементів системи "маркетинг-мікс" підприємства.

*O.V. Dubovyk – Lviv bank institute of NBU*

### **Essence of marketing researches at innovative activity of enterprise**

Interpretation of term "innovation policy" is analysed by different stage of life cycle. Author determination of this term is offered, the his personal touches are exposed. The necessity of development of the marketing complex of innovation policy as one of element of the "marketing-mix" system of the enterprise is defined.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток та популяризація маркетингу в Україні зумовлені загостренням конкуренції та насиченням вітчизняного ринку товарами і послугами різних видових та функціональних груп. За таких умов дедалі частіше система управління господарською діяльністю підприємства формується як система управління маркетингом і розглядається вищим керівництвом одним з визначальних чинників досягнення цілей організації. У контексті підсилення інтересу до маркетингового комплексу спостерігається адекватний розвиток базових маркетингових теорій та вчень, які поширюються у вітчизняному економічному середовищі. Натомість акцент уваги явно зосереджений на дійовому інструментарії, що призводить до випереджаючого темпу розвитку дійової функції маркетингу над іншими функціями. Процес управління маркетингом має розпочинатися з аналізу ринкових можливостей, а саме – із вивчення чинників маркетингового середовища та оцінки їх впливу на діяльність компанії. Визначальне значення дослідницька діяльність має при інноваційній діяльності підприємства, оскільки саме маркетингові дослідження зменшують ризик підприємства щодо невизначеності середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій дають підстави стверджувати, що існують певні прогалини у дослідженні цієї проблематики на різних стадіях життєвого циклу продукції. Відомі закордонні науковці-економісти, фінансисти, математики, юристи, що вирішують проблеми інновацій сьогодні Б. Твісс, Б. Санто, В.Д. Хартман, Р. Солоу, Є. Тоффлер, Е. фон Хінпелх Х. Барнет й інші, трактують інноваційну діяльність і категорії інноваційної сфери залежно від мети дослідження й досліджуваних об'єктів. У цих умовах особливого значення набуває розкриття сутності маркетингових досліджень та вимог до інформації при здійсненні інноваційної діяльності.

Отже, метою даної статті є аналіз напрямків маркетингових досліджень на різних стадіях життєвого циклу продукції та визначення пріоритетних напрямків досліджень при інноваційній діяльності підприємств [2-5].

Виклад основного матеріалу з обґрунтуванням отриманих результатів. На нашу думку, сутність маркетингового дослідження для підприємства на різних стадіях життєвого циклу продукції (товару) має змінний характер. Оскільки кожна стадія має свої специфічні характеристики, то призначення та роль дослідницької діяльності буде формуватися під впливом цих особливостей.

Насамперед, з'ясуємо концептуальне визначення життєвого циклу. На думку автора, під життєвим циклом товару (ЖЦТ) у маркетингу необхідно мати на увазі таке (рис. 1):

- кожен товар має обмежене життя на ринку;
- прибуток від реалізації продукції та обсяги збуту на різних стадіях життєвого циклу продукції різні – вони зростають або зменшуються залежно від етапу життєвого циклу, на якому перебуває дана продукція;
- продаж товару проходить різні стадії, кожна з яких зумовлює застосування різних маркетингових заходів та прийомів;
- на різних стадіях підприємство потребує різної маркетингової інформації для ухвалення ефективних рішень.

Прибуток і збут

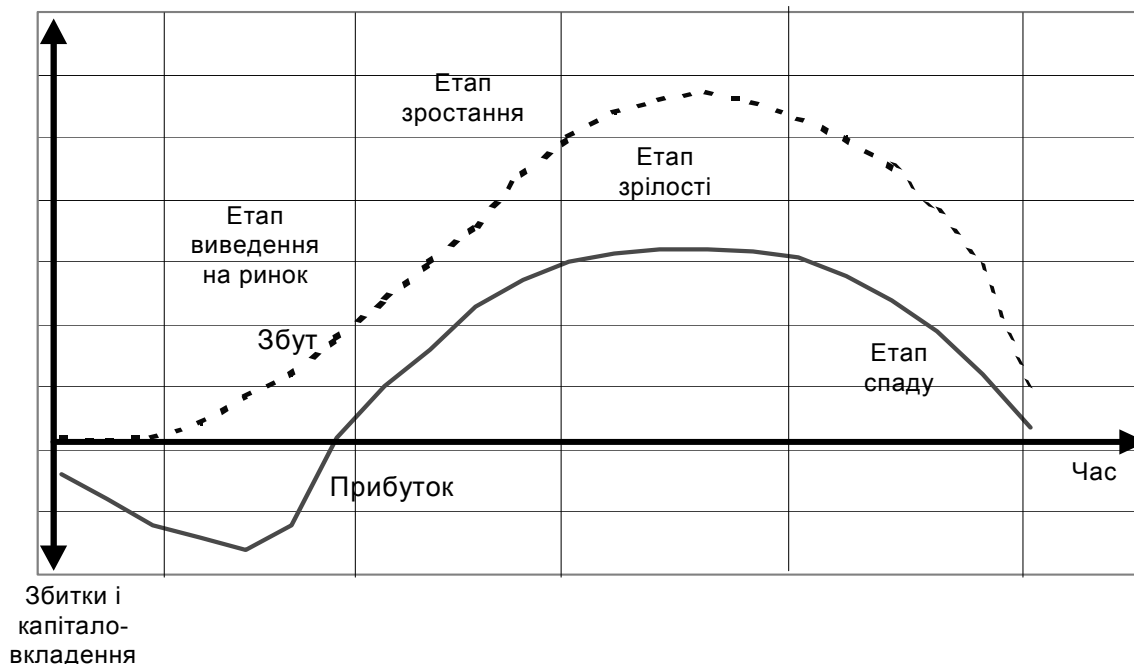


**Рис. 1. Життєвий цикл товарів**

Акцентуємо увагу на тому, що деякі науковці першою стадією ЖЦТ виділяють процес розробки нової продукції, тобто безпосередньо інноваційну діяльність щодо продуктової політики підприємства. Автор дотримується думки про те, що процес розробки нової продукції передує стадіям життєвого циклу товарів, однак не є однією із них (рис. 2).

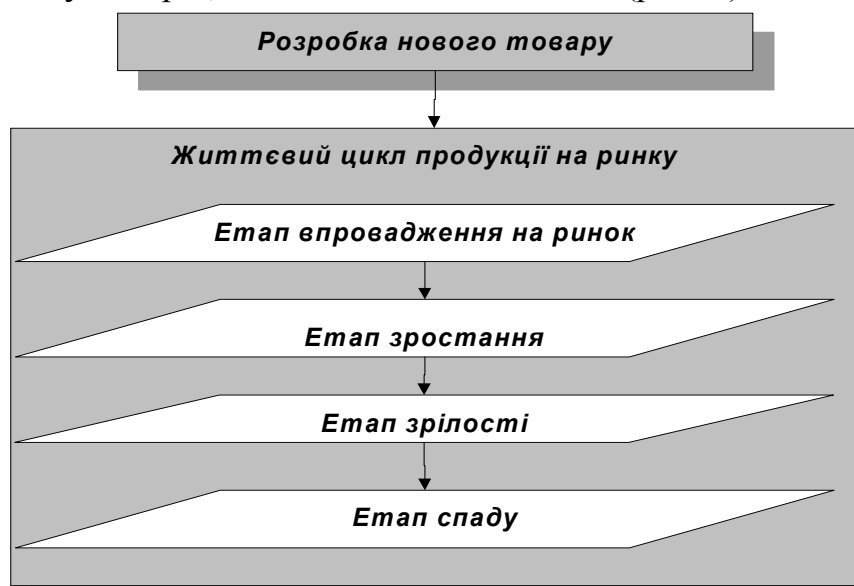


**Рис. 2. Стадії життєвого циклу продукції**

Тому при аналізі значення та місця маркетингових досліджень ми будемо окремо зупинятись на процесі розробки нової продукції, як етапу, що йде перед виведенням товару на ринок.

Отже, одним із напрямків інноваційної політики підприємства є маркетингова інноваційна діяльність щодо продуктової політики підприємства. Як бачимо із рис. 2 саме ця діяльність обумовлює успішність (невдачу) у подальшому перебіг життєвого циклу продукції.

Інноваційний процес у компаніях має тривати постійно, якщо вони прагнуть утримувати стабільні позиції на ринку. Це обумовлює концепція ЖЦТ.

Якщо б фірми потрапляли у повну залежність від одного товару, це призводило б до того, що їхній успіх був би дуже короткочасним. Для запобігання цьому, власне, і створюються нові товари. Спрацьовує ефект аверсії ризиків – якщо прибутки від реалізації одного товару (у період спаду) починають скорочуватися, то загальний дохід підприємства компенсується завдяки надходженням від реалізації тих товарів, які є на стадіях зростання та зрілості. Цей принцип є визначальним, яким керуються підприємства для збалансування етапів життєвого циклу різних товарів (рис. 3).

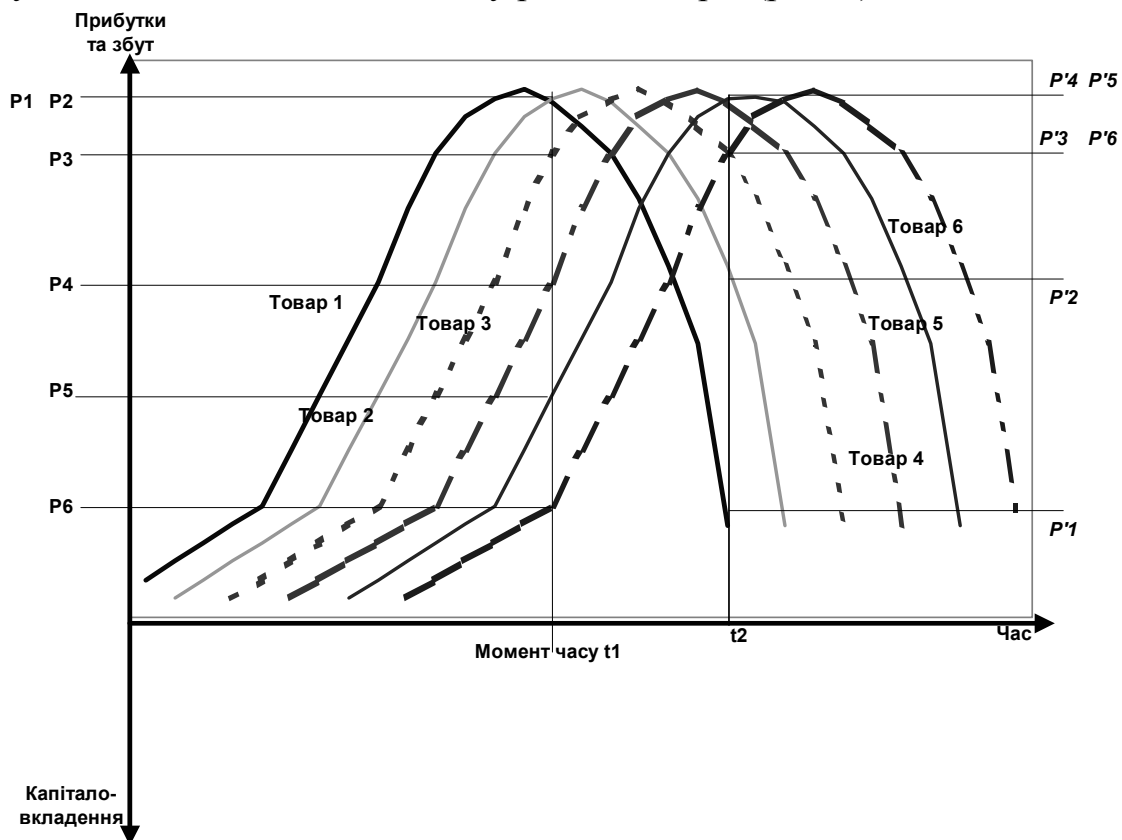


**Рис. 3. Взаємозв'язок інновацій із ЖЦТ**

Інноваційна діяльність щодо продуктової політики підприємства це ланцюговий процес аналізу доцільності інновацій з точки зору потреб споживачів, можливостей підприємства та ринкової привабливості. Для того, щоб виконувались одразу три обмеження (інновації відповідали існуючим потребам споживачів, враховували реальні можливості підприємства та були привабливими з точки зору ринкового аналізу) процес планування нової продукції має включати у себе такі етапи, як:

1. Генерація ідей.
2. Відбір ідей.
3. Розроблення задуму та його перевірка.
4. Аналіз із позиції бізнесу.
5. Розроблення товару.
6. Випробування на ринку.
7. Розгортання комерційного виробництва.

На кожному з них підприємство проводить чергове дослідження і потребує нової порції маркетингової інформації [1, с.126].

Із поняттям інноваційної діяльності підприємства тісно взаємодіють інші економічні та маркетингові категорії.

З точки зору маркетингу, успішність інноваційної діяльності обумовлює процес перебігу життєвого циклу продукції. Залежно від певної стадії життєвого циклу товару та відповідної їй маркетингової стратегії, змінюються вимоги до маркетингової інформації, якою повинно володіти підприємство, (табл. 1).

**Табл. 1. Зміст маркетингової інформації для підприємства на різних стадіях ЖЦТ**

| Етап ЖЦТ     | Маркетингова стратегія                                                                             | Концептуальне значення маркетингової інформації                                                                                                                                                          | Пріоритетні об'єкти маркетингових досліджень                                                       |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Впровадження | Створення зацікавленості навколо товару, поширення інформації про товар серед дилерів і споживачів | Маркетингова інформація розглядається як основа для вибору стратегії впровадження товару, доцільної цінової політики, пошуку ефективних комунікаційних каналів для повідомлення споживачів про інновацію | привабливі цільові ринки; цінова політика; споживчий попит; ефективні канали комунікацій           |
| Зростання    | Створення переваги даного товару, чинників позиціонування                                          | Маркетингова інформація розглядається як джерело для формування доцільних чинників позиціонування                                                                                                        | споживчі переваги; динаміка попиту                                                                 |
| Зрілість     | Створення прихильності до товару, нагадування про конкурентні переваги                             | Маркетингова інформація розглядається як відповідь на запитання про доцільність застосування стратегій модифікації (ринку, товару або маркетинг-міксу)                                                   | споживчі пріоритети; товари-конкуренти; можливості цінової політики; нові привабливі цільові ринки |
| Спад         | Зниження витрат та проведення розпродажів                                                          | Маркетингова інформація розглядається як джерело для реалізації ефективної політики реалізації залишків та можливості поживлення попиту                                                                  | динаміка попиту; споживчі настрої та пріоритети                                                    |

**Джерело:** власна розроблення на підставі опрацювання [1,3,5]

Як бачимо, концептуальне значення маркетингової інформації на різних стадіях життєвого циклу продукції полягає у формуванні доцільних маркетингових стратегіях.

Розглянемо інноваційний процес з точки зору маркетингу, акцентуючи увагу на вимогах до інформації (табл. 2).

Проведено оцінку вагомості чинників конкурентоспроможності споживачами також дає змогу нам запропонувати авторську методику оцінки конкурентоспроможності установи та (або) її продуктів.

**Табл. 2. Зміст маркетингової інформації для підприємства на різних етапах процесу розробки нової продукції**

| Етап розробки нової продукції        | Концептуальне значення маркетингової інформації                                                                                                        | Пріоритетні об'єкти маркетингових досліджень                                                       |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Генерація ідей                       | Маркетингова інформація щодо потреб споживачів розглядається як основа для формування нових ідей                                                       | споживчий попит; реклаमाції споживачів                                                             |
| Відбір ідей                          | Маркетингова інформація розглядається як джерело для формування доцільних чинників позиціонування                                                      | споживчі переваги; динаміка попиту                                                                 |
| Розроблення задуму та його перевірка | Маркетингова інформація розглядається як відповідь на запитання про доцільність застосування стратегій модифікації (ринку, товару або маркетинг-міксу) | споживчі пріоритети; товари-конкуренти; можливості цінової політики; нові привабливі цільові ринки |
| Аналіз з точки зору бізнесу          | Маркетингова інформація розглядається як джерело для реалізації ефективної політики реалізації продукції та можливості поживавлення попиту             | динаміка попиту; споживчі настрої та пріоритети                                                    |
| Розроблення товару                   | Маркетингова інформація щодо вимог споживачів до комплексу товару згідно з концепцією трирівневості                                                    | споживчі вимоги; товари-субститути; асортиментна політика конкурентів                              |
| Випробування на ринку                | Маркетингова інформація розглядається як основа для розробки стратегії товаропросування                                                                | споживчі настрої; час виходу продукції на ринок; географічні та цільові ринки продукції            |
| Розгортання комерційного виробництва | Маркетингова інформація розглядається як основа для тактичних рішень реалізації маркетинг-міксу                                                        | товарна політика; цінова політика; збутова політика; комунікаційна політика                        |

**Джерело:** власна розроблення на підставі опрацювання [1,2,4]

Проводити оцінку ефективності діяльності підприємства та його конкурентного позиціонування ми пропонуємо за методикою, яка базуватиметься на експертній оцінці показника конкурентоспроможності установи з відображенням оцінки клієнтів (рис. 4).

Показниками конкурентоспроможності для товарів різних типів (повсякденного попиту, довготермінового користування та послуг) доцільно вважати параметри оцінки їх привабливості, що були використані автором у процесі дослідження (див. табл. 3, 4).

У табл. 3 наведено перелік критеріїв і їх вагу при оцінці конкурентоспроможності банку та форми розрахунків.

Показник конкурентоспроможності продукту установи, яка проводить порівняльну оцінку, дорівнює 1 ( $K_1$ ), відповідно показники конкурентоспроможності продуктів-конкурентів можуть бути менші за 1, більші за 1 або дорівнювати одиниці:

- при  $K < 1$  – конкурентні позиції конкурента є гіршими;
- при  $K = 1$  – конкурентні позиції конкурента відповідають рівню порівнюваного еталона;
- при  $K > 1$  – конкурентні позиції конкурента є кращими.

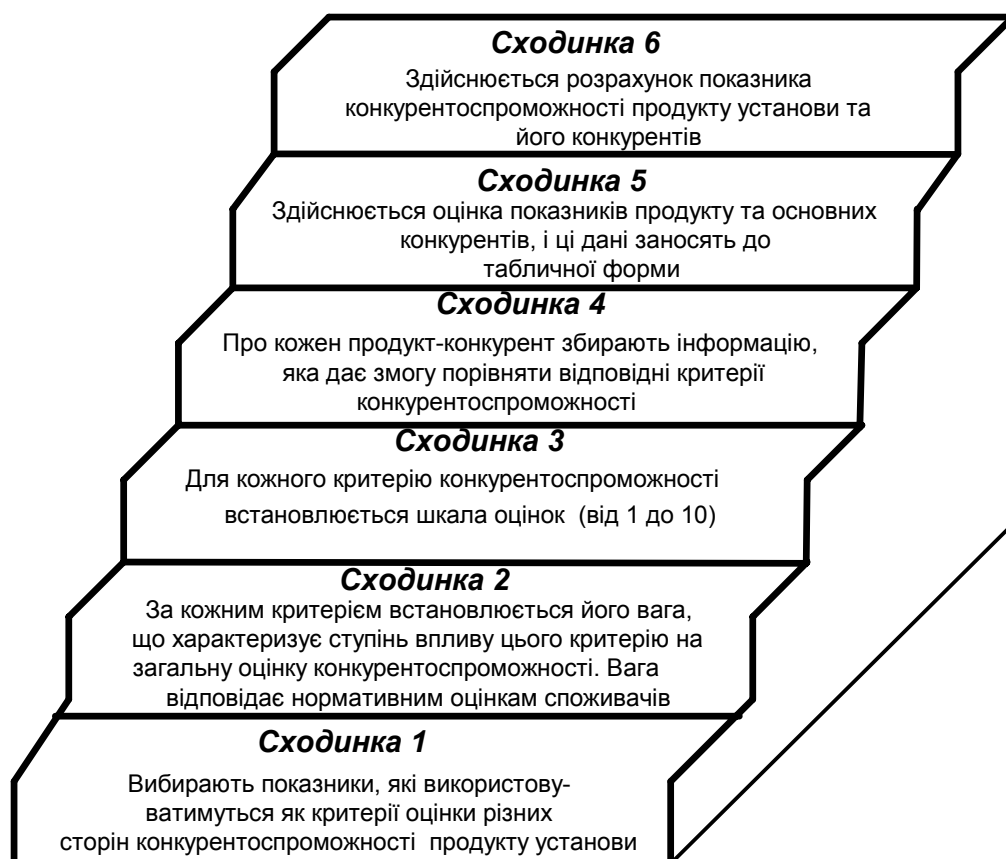


**Рис. 4. Методика проведення порівняльної оцінки конкурентоспроможності.**  
(Джерело: опрацювання автора)

Аналізувати показники конкурентоспроможності можна не тільки у зіставленні з конкурентами, а й відстежувати динаміку власної установи та її продукції. У такому разі показник  $K1$  відображатиме поточну величину параметра конкурентоспроможності, а показник  $K2$  – очікуваний у майбутньому.

**Табл. 3. Оцінка рівня конкурентоспроможності продуктів**

| Критерій конкурентоспроможності         | Вагомість критерію (A) | Продукт-еталон (продукція власної установи) |                   | Продукт-конкурент 1           |                   | Продукт-конкурент 2           |                   |
|-----------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|
|                                         |                        | оцінка N1 (від 1 до 10 балів)               | підс. оцінка N1·A | оцінка N2 (від 1 до 10 балів) | підс. оцінка N2·A | оцінка N3 (від 1 до 10 балів) | підс. оцінка N3·A |
| 1                                       | 2                      | 3                                           | 4                 | 5                             | 6                 | 7                             | 8                 |
| Відповідність нормативним вимогам       | A1                     | N1(1)                                       | N1(1)·A1          | N2(1)                         | $N2(1) \times A1$ | N3(1)                         | $N3(1) \times A1$ |
| Якість                                  | A2                     | N1(2)                                       | N1(2)·A2          | N2(2)                         | $N2(2) \times A2$ | N3(2)                         | $N3(2) \times A2$ |
| Марка виробника                         | A3                     | N1(3)                                       | N1(3)·A3          | N2(3)                         | $N2(3) \times A3$ | N3(3)                         | $N3(3) \times A3$ |
| Зовнішній вигляд та дизайн              | A4                     | N1(4)                                       | N1(4)·A4          | N2(4)                         | $N2(4) \times A4$ | N3(4)                         | $N3(4) \times A4$ |
| Ціна                                    | A5                     | N1(5)                                       | N1(5)·A5          | N2(5)                         | $N2(5) \times A5$ | N3(5)                         | $N3(5) \times A5$ |
| Зручність розташування закладу торгівлі | A6                     | N1(6)                                       | N1(6)·A6          | N2(6)                         | $N2(6) \times A6$ | N3(6)                         | $N3(6) \times A6$ |

| 1                                                                         | 2   | 3                                              | 4                 | 5                                              | 6                 | 7                                              | 8                 |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------|-------------------|
| Якість (умови/швидкість) обслуговування                                   | A7  | N1(7)                                          | N1(7)·A7          | N2(7)                                          | N2(7)×<br>×A7     | N3(7)                                          | N3(7)×<br>×A7     |
| Можливості закупівлі всього "споживчого кошика" в одному закладі торгівлі | A8  | N1(8)                                          | N1(8)·A8          | N2(8)                                          | N2(8)×<br>×A8     | N3(8)                                          | N3(8)×<br>×A8     |
| Графік роботи закладу торгівлі                                            | A9  | N1(9)                                          | N1(9)×<br>×A9     | N2(9)                                          | N2(9)×<br>×A9     | N3(9)                                          | N3(9)×<br>×A9     |
| Терміни та умови гарантій                                                 | A10 | N1(10)                                         | N1(10)×<br>×A10   | N2(10)                                         | N2(10)×<br>×A10   | N3(10)                                         | N3(10)×<br>×A10   |
| Можливість післяпродажного обслуговування                                 | A11 | N1(11)                                         | N1(11)×<br>×A11   | N2(11)                                         | N2(11)×<br>×A11   | N3(11)                                         | N3(11)×<br>×A11   |
| Репутація закладу торгівлі                                                | A12 | N1(12)                                         | N1(12)×<br>×A12   | N2(12)                                         | N2(12)×<br>×A12   | N3(12)                                         | N3(12)×<br>×A12   |
| Можливість отримання консультацій                                         | A13 | N1(13)                                         | N1(13)×<br>×A13   | N2(13)                                         | N2(13)×<br>×A13   | N3(13)                                         | N3(13)×<br>×A13   |
| Місце купівлі                                                             | A14 | N1(14)                                         | N1(14)×<br>×A14   | N2(14)                                         | N2(14)×<br>×A14   | N3(14)                                         | N3(14)×<br>×A14   |
| Разом                                                                     | 100 |                                                | $\sum N1 \cdot A$ |                                                | $\sum N2 \cdot A$ |                                                | $\sum N3 \cdot A$ |
| Показник конкурентоспроможності K                                         |     | $K1 = \frac{\sum N1 \cdot A}{\sum N1 \cdot A}$ |                   | $K2 = \frac{\sum N2 \cdot A}{\sum N1 \cdot A}$ |                   | $K3 = \frac{\sum N3 \cdot A}{\sum N1 \cdot A}$ |                   |

Табл. 4. Розрахунок вагомості критеріїв конкурентоспроможності

| Критерій конкурентоспроможності                                           | ТПП           |                        | ТДК           |                        | Послуги       |                        |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|---------------|------------------------|---------------|------------------------|
|                                                                           | бальна оцінка | вагомість критерію (%) | бальна оцінка | вагомість критерію (%) | бальна оцінка | вагомість критерію (%) |
| Відповідність нормативним вимогам                                         | 6,07          | 10,54                  | 6,1           | 8,26                   | 6,08          | 11,54                  |
| Якість                                                                    | 9,29          | 16,13                  | 9,47          | 12,83                  | 9,15          | 17,36                  |
| Марка виробника                                                           | 6,01          | 10,44                  | 6,78          | 9,18                   | 0             | 0                      |
| Зовнішній вигляд та дизайн (інтер'єр установи)                            | 0             | 0                      | 7,43          | 10,06                  | 5,07          | 9,62                   |
| Ціна                                                                      | 7,38          | 12,82                  | 7,63          | 10,34                  | 7,65          | 14,52                  |
| Зручність розташування закладу торгівлі                                   | 6,38          | 11,08                  | 0             | 0                      | 5,8           | 11,0                   |
| Якість (умови/швидкість) обслуговування                                   | 6,17          | 10,72                  | 5,5           | 7,45                   | 7,11          | 13,48                  |
| Можливості закупівлі всього "споживчого кошика" в одному закладі торгівлі | 5,72          | 9,93                   | 0             | 0                      | 0             | 0                      |
| Графік роботи закладу торгівлі                                            | 5,33          | 9,26                   | 0             | 0                      | 5,57          | 10,59                  |
| Терміни та умови гарантій                                                 | 0             | 0                      | 7,9           | 10,7                   | 0             | 0                      |
| Можливість післяпродажного обслуговування                                 | 0             | 0                      | 6,13          | 8,3                    | 0             | 0                      |
| Репутація закладу торгівлі                                                | 0             | 0                      | 5,95          | 8,06                   | 6,27          | 11,89                  |
| Можливість отримання консультацій                                         | 0             | 0                      | 5,35          | 7,25                   | 0             | 0                      |
| Місце купівлі                                                             | 5,23          | 9,08                   | 5,59          | 7,57                   | 0             | 0                      |
| Разом                                                                     | 57,58         | 100                    | 73,83         | 100                    | 52,7          | 100                    |

Джерело: за результатами досліджень авторів

Вагомість параметрів конкурентоспроможності (див. табл. 4 –  $A_1$  –  $A_{12}$ ) у загальній структурі розраховується за формулою.

$$A_i = \frac{C_i \cdot 100}{\sum C}, \quad (1)$$

де:  $A_i$  – вагомість  $i$ -го параметра конкурентоспроможності у загальній структурі (%);  $C_i$  – бальна оцінка  $i$ -го параметра конкурентоспроможності в оцінці споживачів вагомості цього показника для прийняття рішення щодо купівлі товару певної групи;  $\sum C$  – сума бальної оцінки всіх параметрів, що становлять систему конкурентоспроможності товару певної групи.

Розрахунок вагомості критеріїв конкурентоспроможності для товарів повсякденного попиту, довготермінового користування та послуг наведено в табл. 4.

**Висновки дослідження та перспективи подальшого аналізу даної проблеми.** Отже, ми пропонуємо завершену модель доцільних чинників конкурентоспроможності та методики їх оцінки для застосування підприємствами, що служитиме для них бенчмаркінговим орієнтиром. Авторські дослідження підтвердили дієвість та справедливість цього підходу. Одночасно для великих підприємств запропонована модель також є корисною з огляду не стільки на кількісні показники, скільки на якісні тенденції пріоритетності цих показників, що дає змогу їм конкретизувати свою маркетингову діяльність у напрямі ситуаційних досліджень і заощадити кошти на галузевих дослідженнях споживчих настроїв.

### Література

1. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. – М.: Изд. центр "Анkil", 2003.
2. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – Ростов-на-Дону: Сирип, 2000. – 308 с.
3. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
4. Burke W. Organization Development in the XXI// Journal of Management. – 2003, № 13. – P. 303-327.
5. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії// Управление компанией. – 2003, № 1-2. – С. 21-29.

УДК 630\*330.322.003.1

Асист. О.В. Дячишин – НЛТУ України, м. Львів

## ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙ У ЛІСОГОСПОДАРСЬКЕ ВИРОБНИЦТВО

На прикладі підприємств Львівського обласного управління лісового господарства обґрунтовано еколого-економічні критерії для визначення ефективності відтворення і використання лісових ресурсів. На основі проведених розрахунків отримано економетричні моделі еколого-економічної оцінки інвестицій у лісогосподарське виробництво. Здійснено апробацію економетричних моделей еколого-економічної оцінки інвестицій у лісогосподарське виробництво на прикладі ділянок підприємств Львівського обласного управління лісового господарства.

**Ключові слова:** еколого-економічна оцінка, інвестиції, економетричні моделі.

*Post-graduate O.V. Dyachyshyn – NUFWT of Ukraine, L'viv*

### Ecologic and economic evaluation of investments in forest production

On the example of enterprises of the Lviv regional management of forestry it reveals and substantiates the ecologic and economic criteria for determination of efficiency of recreation and use of forest resources. On the basis of the conducted calculations there are the got econometric models of ecologic and economic evaluation of investments in forest production. Realizable approbation of econometric models of ecologic and economic evaluation of investments in forest production on the example of areas of enterprises of the Lviv regional management of forestry.

**Keywords:** ecologic and economic evaluation, investments, econometric models.