

18. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда : пер. с англ. И.В. Гродель / Д. Хойер. – Минск : Изд. дом "Попурри", 2010. – 112 с.
19. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 56-57.
20. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown // Proceedings American Marketing Association, 1996. – Pp. 171-180.
21. Griffin, J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition. – San Francisco : Jossey-bass, 2002. – Pp. 252.
22. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr and B-John Wiley Rice and Sons. – 2000. – Pp. 85.
23. Lawfer M.R. Why customers come back: how to create lasting customer loyalty / M.R. Lawfer // Franklin Lakes : The Career Press, Inc., 2004. – Pp. 219.
24. Sheth J.N. A theory of multidimensional brand loyalty / J.N. Sheth, C.W. Park // Advances in consumer research, 1974. – Vol. 1. – Pp. 449-459.

Иванова Л.Е., Музыка О.М. Лояльность потребителей и формирование их видов на потребительском рынке

Рассмотрены основные взгляды разных ученых к определению понятия "лояльность", а также подходы к формированию видов лояльности потребителей. Проанализированы поведенческий и воспринимаемый аспекты лояльности, приведен алгоритм и факторы успешной реализации программ лояльности на потребительском рынке.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, потребительский рынок.

Ivanova L.O., Muzyka O.M. Consumer loyalty and its formation on the consumer market

The article observes the views of different scholars on definition of the term "loyalty" and approaches to formation of kinds of customer loyalty. We have analyzed behavioral and perceiving aspects of loyalty, presented the algorithm and factors of successful implementation of loyalty programs on the consumer market.

Keywords: loyalty, loyalty program, consumer market.

УДК 339.142:684

Доц. А.В. Івануса, канд. екон. наук;
студ. Є.В. Мостовик – НЛТУ України, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Представлено загальні особливості формування товарної стратегії меблевих підприємств. Запропоновано концептуальну модель формування товарної стратегії меблевого підприємства на базі CRM-концепції, яка органічно поєднує низку складових компонентів (конструкційну складову, ергономічну та естетичну складову, екологічну складову, цінову складову, промоційну складову), спрямованих на забезпечення задоволення базових потреб споживачів.

Ключові слова: товарна стратегія, меблі, меблеве підприємство.

Один із найвагоміших сегментів деревообробної промисловості формує меблеве виробництво, результатом якого є широкий спектр різнотипної продукції, орієнтованої на кінцевого споживача (рис. 1). Саме різноманітність меблевої продукції та її вагоме місце в повсякденному житті кожної людини обумовлює необхідність постійного і системного моніторингу кожним меблевим підприємством смаків споживачів, а отже, і формування одного з ключових сегментів його маркетингової діяльності – товарної стратегії.

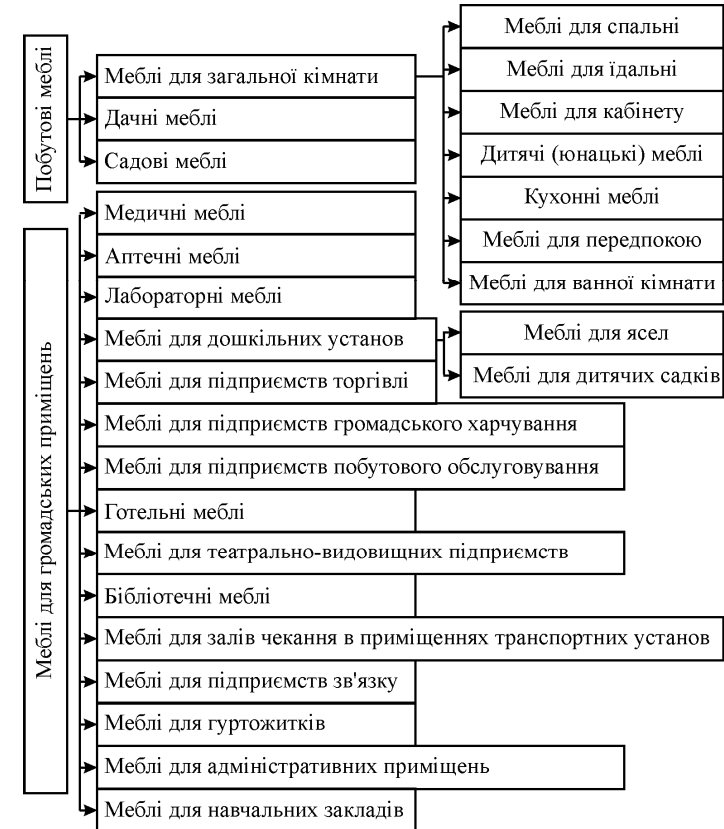


Рис. 1. Класифікація меблевої продукції за експлуатаційним призначенням [4, с. 8]

Товарна стратегія – складова маркетингової діяльності, яка передбачає формування ефективної виробничої програми підприємства на основі якнайширшого врахування потреб споживачів, впливу конкурентів та власних ресурсних можливостей. Вона повинна забезпечувати ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток підприємства на основі досягнення стійких конкурентних переваг та завоювання міцних ринкових позицій. Це, своєю чергою, дає змогу динамічно збільшувати обсяги продажу, а отже, і системно отримувати прибуток.

Для формування ефективної товарної стратегії меблевого підприємства і її постійного удосконалення необхідно ретельно вивчити та розробити пропозиції щодо комплексного удосконалення кожної з її основних складових. Однак, на наш погляд, такий процес буде ефективним лише за умови системного охоплення усіх складових товарної стратегії підприємства та їх оцінки через призму концепції проактивної взаємодії з клієнтами – CRM (Customer Relationship Management) (рис. 2). Це своєрідна концепція управління проактивними взаємовідносинами з клієнтами, яка обумовлює так зва-

ний клієнт-орієнтований підхід до ведення бізнесу. Стратегія CRM обумовлює те, що підприємство збирає, зберігає та аналізує інформацію про своїх клієнтів на усіх стадіях розвитку відносин з ними, використовує отримані знання в інтересах свого бізнесу, формуючи взаємовигідні відносини з прибутковими клієнтами. Правильна побудова взаємовідносин дає змогу як приваблювати нових, так і утримувати існуючих клієнтів, що позитивно відображається на конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Отже, CRM базується на принципі персоналізації взаємовідносин з кожним клієнтом, що забезпечує прихильне ставлення до продукції та підприємства загалом.

Запропонована концептуальна модель побудови товарної стратегії меблевого підприємства (рис. 2) дає змогу комплексно реалізувати основне завдання меблевої продукції – якнайширше задоволення потреб споживачів. Адже купуючи меблі, люди фактично реалізують свої базові потреби.



Рис. 2. Концептуальна модель формування товарної стратегії меблевого підприємства на базі CRM-концепції

За результатами дослідження компанії "Ембавуд" [2, с. 28], першими базовими потребами, які задовольняють нові меблі, є потреба в затишку, красі, економічності, комфорті, статусі. Незалежно від комплекту, люди купують не просто меблі, а ті функції, які вони виконують, задовольняючи потреби господаря. Другий "комплект" потреб, які мають задовольнити придбані

меблі, – це потреби у дизайні, ергономіці, доступній ціні. Всі ці фактори нап'ямую впливають на покупку. І нарешті, після того, як покупець переконався, що усі його потреби будуть задоволені, перед покупкою він оцінює бренд, місце розташування магазину, сервіс.

Організація процесу функціонування багатьох меблевих підприємств обумовлює зародження основних складових CRM-концепції:

- значна кількість підприємств працюють за принципом попереднього замовлення, що передбачає укладання договору на поставку певних меблевих виробів, основні параметри яких погоджуються зі споживачем;
- організація технологічних процесів на багатьох підприємствах дає змогу виготовляти продукцію на основі певних її базових зразків, які пропонує споживач;
- виробник дає змогу обирати споживачеві окремі варіанти опорядження, дизайну тощо;
- виробник дає змогу обирати споживачеві різні варіанти комплектації (окремі вироби, частини інтер'єру тощо);
- виробник дає змогу обирати споживачеві різні варіанти поставок (у зібраному стані, у розібраному стані тощо).

Важливою складовою товарної стратегії, що базується на CRM-концепції, є врахування не лише базових, але й соціально-етичних потреб споживачів, які досить часто обумовлюють формування так званих екологічно-чутливих ринків. До найбільш екологічно чутливих ринків у Європі належать ринки лісопродукції Швейцарії, Нідерландів, Німеччини, Великобританії, Швеції та Фінляндії. Саме тому на сучасному етапі розвитку багатьох світових компаній та брендів невід'ємною частиною комплексу їх маркетингу загалом є дотримання тренду "ecofriendly" ("друг довкілля"). Одним зі шляхів декларування та реалізації необхідних дій для забезпечення ведення "дружньої" до довкілля діяльності є екологічна сертифікація, яка виступає своєрідною перепусткою на екологічно чутливі ринки. Однією із схем такої сертифікації є FSC-ланцюг (сертифікація ланцюжка постачання "від виробника до споживача" (CoC – Chain of Custody)). Це інформація про шлях, який проходить лісопродукція з лісу, або ж матеріали вторинної перероблення, з місця перероблення до споживача, що охоплює усі послідовні стадії перероблення, транспортування, виробництва, зберігання та розподілу, де перехід від однієї стадії ланцюжка постачання до іншої передбачає зміну власника [6]. Цілком очевидно, що елементи сертифікації, зокрема екологічного спрямування, мають важливе значення для процесу побудови ефективної товарної стратегії меблевих підприємств.

Як бачимо, концептуальне удосконалення товарної стратегії меблевих підприємств можливе лише через активну співпрацю з клієнтами та постійний моніторинг усього комплексу їх потреб. А це, своєю чергою, можна забезпечити лише шляхом поетапного формування та реалізації CRM-концепції.

Література

1. Василів В.Б. Інформаційні системи в менеджменті: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / В.Б. Василів. – Рівне : Вид-во НУВГП, 2008. – 167 с.
2. Експортні можливості ринків Азії // Меблеві технології. – 2011. – № 7 (78). – С. 28-29.

3. Івануса А.В. Методологічні основи побудови екологічно орієнтованої системи виробничих зв'язків підприємств лісопромислового комплексу : монографія / А.В. Івануса. – Львів : ТзОВ "Ліга-Прес", 2011. – 180 с.

4. Класифікація // Про меблі. – 2005. – № 4 (13). – С. 8.

5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н.В. Куденко. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 152 с.

6. Оприск О. Лісовий сертифікат – перепустка на нові ринки збуту лісопродукції / О. Оприск // Лісівник. – 2010. – № 10. – С. 1,4,5.

Ивануса А.В., Мостовик Е.В. Особенности формирования товарной стратегии мебельных предприятий

Представлены общие особенности формирования товарной стратегии мебельных предприятий. Предложена концептуальная модель формирования товарной стратегии мебельного предприятия на базе CRM-концепции, которая органически объединяет ряд компонентов (структурный, эргономический и эстетический, экологический, ценовой, PR-компонент), направленных на обеспечение удовлетворения базовых нужд потребителей.

Ключевые слова: товарная стратегия, мебель, мебельное предприятие.

Ivanusa A.V., Mostovik Ye.V. Features of commodity strategy for furniture enterprises

The main features of commodity strategy for furniture enterprises are presented. Also a conceptual model of commodity strategy for furniture enterprise according to CRM-concept is set. It combines a lot of components (structural component, ergonomic and aesthetic components, environmental component, pricer component, PR component) to provide basic needs of consumers.

Keywords: commodity strategy, furniture, furniture enterprise.

УДК 339.9.012.23(045)

Аспір. О.Л. Борщ¹ –

Львівська державна фінансова академія

РОЛЬ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ У РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ

Розглянуто місце та роль державних фінансових ресурсів у розвитку прикордонних територій України. Розглянуто основні цілі державної регіональної фінансової політики щодо прикордонних територій України. Виокремлено поняття транскордонного співробітництва як ключового для покращення стану українського прикордоння.

Ключові слова: фінансова політика, фінансові ресурси, прикордонні території, транскордонне співробітництво, територіальний розвиток.

Постановка проблеми. Державна фінансова політика щодо прикордонних територій є складовою частиною державної регіональної економічної політики. Її потрібно докладніше розробити та реалізувати як інструмент впливу держави на процеси розвитку, що відбуваються в цих регіонах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Глибокі дослідження прикордонних територій здійснюють такі відомі вітчизняні фахівці, як Н. Мікула, І. Студенніков, П. Беленький, Д. Стеченко та зарубіжні – Р. Ратті, М. Грета, А. Желязо, К. Стажик та ін.

¹ Наук. керівник: проф. К.В. Васильківська, канд. екон. наук

Мета дослідження – визначити місце держави та державних фінансових ресурсів у розвитку прикордонних територій України.

Виклад основного матеріалу. Державна фінансова політика щодо прикордонних територій є системою заходів, що здійснюються центральною владою з метою управління процесом утворення, розподілу, перерозподілу та використання фінансових ресурсів на цих територіях. Ключовим елементом тут постає систематичне надання центральною владою допомоги владним органам тих прикордонних територій, котрі не мають достатніх ресурсів для виконання покладених на них функцій.

Законодавчою базою, на яку покладається політика держави у наданні підтримки розвитку прикордонних територій є Конституція України, закон України про місцеве самоврядування, закон України про транскордонне співробітництво, бюджетне законодавство та загальнодержавні фінансові нормативи бюджетної забезпеченості [1, с. 328].

Основними цілями державної регіональної фінансової політики щодо прикордонних територій України, які закладені в законодавстві, зокрема положеннях Конституції України та законодавчих актах, можна вважати такі [2-4]:

- забезпечення комплексного соціально-економічного розвитку прикордонних територій;
- надання фінансової допомоги тим прикордонним територіям, які не мають достатніх ресурсів для виконання покладених на них функцій і обов'язків;
- реструктуризація економічної та соціальної сфери;
- створення умов для надання громадських послуг за єдиними стандартами на всій території країни;
- сприяння розвитку та пошуку шляхів постійного розширення масштабів транскордонного співробітництва та активного залучення прикордонних територій до участі у такій співпраці;
- сприяння розвитку соціально-культурної сфери та соціальної інфраструктури в малих містах, селах і селищах прикордонних територій;
- створення умов для ефективного й раціонального використання природних і ресурсних можливостей прикордонних територій;
- розширення можливостей використання територіальних факторів економічного зростання прикордонних територій на основі фінансової самостійності та ініціативи місцевої влади, зміцнення фінансових основ місцевого самоврядування для покращення рівня суспільного розвитку і саморегуляції прикордонних територій.

Державна фінансова політика щодо прикордонних територій повинна спрямовуватися на створення сприятливих фінансових умов для їх розвитку та задоволення потреб населення. Основним напрямом державної фінансової політики щодо прикордонних територій є сприяння розвитку виробництва, підтримання підприємницької активності та підвищення рівня зайнятості населення. Цього можна досягти шляхом надання додаткових інвестицій, стимулювання залучення додаткових коштів підприємницьких структур та створення сприятливих фінансових можливостей для іноземних інвесторів, до яких належать передусім податкові пільги та гарантії захисту іноземних інвесторів. Потрібно також стимулювати інвестиції для розширення виробництва за рахунок коштів підприємницьких структур. Важливо взяти до уваги