



Рис. 1. Схема работы с кадровым резервом

Литература: 1. Борисова Е.А. Управление персоналом для современных руководителей/Е.А. Борисова – СПб: Питер, 2003 – 445с. 2. Маевская А.В. Карьерная политика предприятия - его резерв / Маевская А.В.// Менеджмента в России и за рубежом. – 2005. – №3. – С. 10-12. 3. Екомасов В.В. Создаем кадровый резерв / Екомасов В.В. // Кадры предприятия. – 2003. – №10. – С.20-25.

*Лошенко І.Р.,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та маркетингу ЧТЕІ КНТЕУ,
м. Чернівці, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ

Вітчизняний ринок роздрібної торгівлі сьогодні розвивається досить інтенсивно. Перед ретейлерами ставляться завдання використання найбільш дієвих методів залучення клієнтів та формування стійких відносин з ними на принципах співпраці. Актуалізація основної цілі маркетингу торгівлі направлена на перетворення потенційного покупця в клієнта підприємства. Це, у свою чергу, потребує розробки нового маркетингового інструментарію, що підтверджує важливість формування та систематизації конкретних прийомів і методів, які дозволяють

об'єктивно оцінювати стан роздрібного ринку, аналізувати його як складну організаційно-економічну систему, що взаємодіє як із зовнішнім середовищем, так і має можливості самостійного внутрішнього розвитку.

Питання задоволення споживачів у загальній теорії маркетингу досліджувались у роботах таких вчених, як: Ансофф І., Альошин А., Блекуел Р., Діксон П., Друкер П., Коллінз Д., Котлер Ф., Ламбен Ж-Ж., Левітт Т., Роджерс М., Репп К., Енджел Дж. та інших.

Проблеми і методи оцінки рівня клієнтської задоволеності розробляли у своїх працях такі науковці, як: Андерсон К., Браун М., Керр К., Парамонова Т., Хилл Н. та інші.

В дослідження теоретичних і методологічних основ лояльності до товару, послуг або бренду значний вклад внесли вітчизняні і зарубіжні вчені: Адлер Ю.П., Бутчер С., Темпорал П., Томпсон Х., Трот М. та інші.

Проте не дивлячись на великий перелік публікацій, присвячених вказаним проблемам, недостатньо опрацьованими залишаються програми забезпечення лояльності покупців до торговельних підприємств.

Ціль нашого дослідження полягала у розробці та обґрунтуванні маркетингового інструментарію підвищення лояльності споживачів до роздрібних торговельних підприємств.

Клієнтська лояльність у роздрібних торговельних підприємствах розвинута недостатньо, що на нашу думку, обумовлено сучасною фазою розвитку споживчого ринку, якому характерна багатофакторна соціально-економічна нестабільність та слабка диференціація пропозиції товарів. За даних умов однією з найважливіших стратегічних проблем постає збереження та утримання контингенту цільових споживачів особливо лояльних до самих підприємств та їх товарів, що сприятиме збереженню (або мінімізації витрат) досягнутих обсягів продажу товарів, показників прибутку і частки ринку.

Роздрібні торговельні підприємства повинні одночасно здійснювати масовий маркетинг, який передбачає вирівнювання відмінностей у потребах споживачів, і разом з тим одночасно пропонувати товари і послуги, які найбільше задовольняють потреби кожного окремого споживача. Дане протиріччя у маркетинговій діяльності підприємства може бути вирішено на основі диверсифікації напрямків стимулювання прихильності клієнтів до обслуговування на конкретному підприємстві. Водночас проводиться пошук сфер лояльності різного роду, які ґрунтуються на соціально-економічних, поведінкових характеристиках покупців, а також логістичних умовах їх обслуговування. Даний підхід доповнює та посилює сегментацією споживачів та направлений на пошук способів взаємодії з ними, які безпосередньо не пов'язані з процесами купівлі-продажу, а передбачають надання додаткових послуг і розвиток клієнтоорієнтованого підходу.

Акцент повинен змінюватися у бік досліджень глибинних процесів і факторів, які формують попит. Фактори, що мотивують оцінку і переваги, в результаті, визначають купівельну поведінку і прийняття рішень про здійснення покупки. Виявлення особливостей їх впливу дозволяють знаходити такі інструменти маркетингу, як продуктова і асортиментна політика, брендинг, ціноутворення, розподіл та просування. Формування та підтримання лояльності цільових покупців, перетворення їх у потенційних покупців виступають критеріями, які забезпечують успіх підприємству та створюють конкурентні переваги.

Сьогодні коли спостерігається значне зниження платоспроможного попиту населення, особливо необхідна розробка цілісної системи моніторингу лояльності споживачів. В її завдання повинно входити те, наскільки існуюча стратегія підприємства сприймається ринком та як на неї реагують споживачі. При цьому важлива обов'язкова інтеграція її в систему управління підприємством, в якій вагома роль відводиться торговельному персоналу. Саме він, перш за все, має бути лояльним до свого підприємства і звичайно до споживачів, яких обслуговує.

Разом з тим система моніторингу лояльності дозволяє не тільки комплексно враховувати задоволення споживачів у процесі торговельного обслуговування, а й знаходити та відслідковувати ті напрями розробки і реалізації маркетингових заходів, які допоможуть підприємству залучити та утримати клієнтів, а також протистояти діям конкурентів.

Література: 1. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг /В.П. Бугаков //Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. -С. 106-112. 2. Грошев И. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя /И. Грошев, А. Краснолободцев //Проблемы теории и практики управления. 2012. -№ 7-8. – С.119-126.

*Лучит М. В.,
студентка 4 курсу,
Науковий керівник – Босак А.О.,
к. е. н., доц. каф. ММП Національного університету «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна*

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Донедавна рівень розвитку світового господарства визначався ступенем розвитку матеріального виробництва, яке передбачало використання природних ресурсів у межах асиміляційних можливостей природи, тобто її здатності до самовідтворення. Оскільки усі зусилля спрямовувались на економічне зростання держави, то не було потреби враховувати екологічну складову розвитку суспільства. Однак, з ХХ століття, коли чисельність населення різко зросла, а негативний вплив господарської діяльності на довкілля почав набувати глобального масштабу, постала проблема співвідношення економічних та екологічних аспектів розвитку виробництва. Така ситуація поставила світове господарство перед необхідністю сформулювати новий світогляд, обґрунтувати нові цінності та морально-етичні критерії розвитку економік країн, беручи до уваги екологічний фактор.

Новим напрямком розвитку суспільства стала концепція сталого розвитку, яка передбачає переосмислення стосунків людини з природою задля розширення можливостей економічного зростання країни. Отже, сталий розвиток - це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умов збереження і поетапного відновлення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між його потенціалом і потребами людей усіх поколінь. Формування системи сталого розвитку враховує необхідність забезпечення гармонізації діяльності людини та навколишнього середовища. Досягнення цієї мети передбачає створення сприятливого, з позицій сталого розвитку, середовища – економічного, соціально-політичного, екологічного і гуманітарного при забезпеченні стабільного соціально-політичного устрою та соціально-економічних перетворень [1]. Стратегія сталого розвитку ґрунтується на концепції екологізації суспільних відносин та пошуку нових шляхів розв'язання проблем екологічного характеру. Одним з дієвих методів вирішення таких проблем є запровадження у господарській діяльності системи екологічного менеджменту, яка передбачає безпечне управління виробництвом, за якого досягається оптимальне співвідношення між екологічними та економічними показниками. Принципи екологічного менеджменту: опора на економічне мотивування, своєчасність розв'язання проблем, відповідальність за екологічні наслідки, що виникають у результаті прийняття управлінських рішень будь-якого рівня, пріоритетність розв'язання екологічних проблем. Прикладний аспект екологічного менеджменту – це управління виробництвом, що виражається у прийнятті таких рішень, які забезпечують захист навколишнього середовища водночас з виробництвом конкурентоспроможної продукції. Екологічний менеджмент покликаний реалізувати основне завдання сталого розвитку країни забезпечення динамічного соціально-економічного зростання, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання природно-ресурсного потенціалу з метою задоволення потреб населення через побудову високоефективної економічної системи господарювання [2].

Запровадження системи екологічного менеджменту у передових країнах з ринковою економікою, свого часу, здійснювалося для досягнення рівноваги між економічними інтересами виробника та еколого-соціальними потребами суспільства [3]. З самого початку екологічний менеджмент розглядався як екологічно обґрунтована система ринкового управління навколишнім середовищем, яка повинна була стати новим концептуальним підходом до виробничої діяльності. Для України екологічний менеджмент має також важливе значення, адже наша держава, як і інші учасники ООН, затвердила стратегію сталого розвитку економіки, однак через вплив історичного минулого сьогодні не в силі повністю її реалізувати. Екологічна ситуація в Україні є вкрай важкою, оскільки довгий час нехтувалися закони об'єктивного розвитку та відтворення природно-ресурсного комплексу, ситуацію загострюють й наслідки Чорнобильської аварії. Таким чином, запровадження системи екологічного менеджменту на