

підгрунтя, яке дозволяє успішно вирішувати сучасні завдання управління ланцюгами поставок відповідно до потреб клієнтів [3,с.38].

Особливо позитивно впливає на розвиток інформаційного забезпечення ланцюга поставок система *RFID (Radio frequency identification)* – радіочастотна ідентифікація. Радіочастотне розпізнавання здійснюється за допомогою закріплених за об'єктом спеціальних міток, що несуть ідентифікаційну та іншу інформацію. Використання їх є можливим, коли потрібен оперативний і точний контроль, відстеження і урахування численних переміщень різноманітних об'єктів. Типові застосування: покращення обліку й руху матеріалів у системі ланцюга поставок, зокрема на складах; управління товарними асортиментом, магазинами, видачею і переміщенням товарів і матеріальних цінностей; контроль, планування і керування рухом, інтенсивністю графіка і вибором оптимальних маршрутів [7].

Отже, співпраця підприємств у ланцюгах поставок з ефективним використанням сучасних інформаційних систем створює підстави для отримання синергійних ефектів у сфері витрат, рівня логістичного обслуговування, конкурентоспроможності завдяки скороченню часу переміщення товарів, збільшенні надійності та комплектності поставок.

1. *Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т2 [Текст] / Ред.кол.:... С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864с.* 2. *EDI та SA2 [WWW документ]. URL : <http://www.metro.ua/public/221981> (01 жовтня 2012р.).* 3. *Чухрай Н.Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики. Монографія [Текст] / Н.І.Чухрай, О.Б. Гірняк. – Львів: “Інтелект-Захід”, 2007. – 232с.* 4. *Етапи розвитку інформаційних технологій [WWW документ].URL: [http://libfree.com/182649824\\_buhgalterskiy\\_oblik\\_ta\\_auditetapi\\_rozvitku\\_informatsiynih\\_tehnologiy.html](http://libfree.com/182649824_buhgalterskiy_oblik_ta_auditetapi_rozvitku_informatsiynih_tehnologiy.html) (01 жовтня 2012).* 5. *Крикавський Є.В. Логістичні системи: Навч. Посібник [Текст] / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – 264с.* 6. *Іванов Д.А. Управление цепями поставок [Текст] / Д.А. Иванов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2009,- 660 с.* 7. *Радіочастотна ідентифікація [WWW документ]. URL : <http://uk.wikipedia.org/wiki/> (01 жовтня 2012 р.).*

ГЛИНСЬКИЙ Н.Ю.

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЬВІВСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ ЯК МЕГАТОВАРУ**

© Н.Ю. Глинський, 2012

Функціональна структура Львівської агломерації підпорядкована багатогалузевому господарському комплексу Львова – історико-культурного і адміністративного центру з метрополісними видами діяльності (фінанси, наука, виставкова діяльність, науковий конгресовий туризм тощо). Таким чином, інвестиційно-привабливими видами економічної діяльності, на які слід робити наголос у проектуванні пропозицій для потенційних інвесторів в малих містах агломерації, повинні становити ті, котрі сприяють формуванню в її рамках економічних кластерів – географічно близьких груп взаємопов'язаних компаній і суміжних установ у певних сферах, котрі мають спільні характеристики та взаємодоповнюють одна одну. Такий підхід надасть векторності діям органів місцевого самоврядування малих міст Львівської агломерації по залученню інвестицій в місцеву економіку, слугуватиме своєрідним дороговказом для можливих інвесторів, а також – і це головне – сприятиме формуванню ефекту синергії для всієї економічної системи агломерації.

Синергійний ефект у даному випадку виражатиметься у “доданій” вартості по відношенню до складових елементів, яка проявляється у процесі взаємодії. Локальна синергія, яка виникає в результаті концентрації людей, капіталу, засобів виробництва, знижуватиме або збільшуватиме витрати функціонування суб'єктів в рамках агломераційного утворення. Позитивна взаємодія (позитивні наслідки синергії), що відбувається між цими складовими, утворюватиме нову якість, яка власне і є джерелом формування мегатовару агломераційного утворення.

Наглядним прикладом у цьому випадку може слугувати практика використання туристичного потенціалу Львівської області та Львівської агломерації зокрема. Йде мова про те, що в регіоні існує велика кількість населених пунктів (окрім власне Львова), привабливих з туристичної точки зору: Жовква, Городок, Олесько, Золочів, Звенигород та інші. Однак, у жодному із вищевказаних випадків не можна говорити про завершений туристичний продукт, який забезпечує його споживача комплексним обслуговуванням готельно-ресторанного комплексу, підприємствами торгівлі, дозвілля, мериторичним проведенням тривалого (понад 1 день) часу. Лише поєднання зусиль декількох міст, котрі disponують тими чи іншими туристичними ресурсами, дозволяє сформувати багатоелементну пропозицію-продукт, привабливу з точки зору певного типу економічно вигідного туриста.

Орієнтиром при визначенні видів економічної діяльності, які мають формувати економічні кластери, повинна бути як існуюча структура економічної бази агломерації (і, в першу чергу, її міста-ядра Львова), так і перспективні напрями її диференціації.

Так, основу економічної бази Львівської агломерації на сьогодні формують такі галузі, як харчова, фармацевтична, деревообробна, автомобілебудівна, будівельна та ряд інших. Водночас, в рамках стратегії підвищення економічної конкурентоспроможності м. Львова до 2015 р. визначено також метакластери, котрі повинні становити економічний базис міста у перспективі 5-10 рр. На підставі ряду параметрів (економічний потенціал, рівень участі у сталому соціальному розвитку, використання потенціалу малого і середнього бізнесу, підтримка з боку мешканців, використання наявних сильних сторін, синергія з іншими кластерами/системами) до них включено такі галузі, як туризм, бізнес-послуги, логістичні послуги, виробництво одягу/взуття [3]. Тому саме в рамках зазначених видів діяльності та суміжних із ними, в значній мірі, повинна формуватись також маркетингова спеціалізація таких міст, як Городок, Жовква, Кам'янка-Бузька, Миколаїв, Пустомити та їм подібних.

Водночас, поряд із направленістю економічної бази цих міст на економіку Львова та значною їх залежністю від неї, специфікою малих міст Львівської агломерації є їхня географічна близькість до кордонів Європейського союзу [2]. Звичайно, прикордонне положення агломерації підсилює потенціал агломерації загалом, однак така близькість створює також вагомні можливості для диверсифікації економік малих міст агломерації у напрямку часткового унезалежнення їх від ефективності функціонування економічної системи Львова загалом та економічних кластерів, сформованих, в значній мірі, на її основі, зокрема.

На перший погляд, сформульоване таким чином твердження дещо дисонує із попередніми рекомендаціями щодо формування на території Львівської агломерації комплексу економічних кластерів. Однак, з іншого боку, не можна не враховувати й ті загрози, які з собою несе виключна орієнтація економік малих міст агломерації на певний вид економічної діяльності (монопрофільність) чи їхню надмірну залежність від економічної системи міста-ядра. Розширення маркетингової спеціалізації цих міст повинне забезпечити стійкість економіки міста на фоні ймовірних флуктуацій на тих чи інших товарних ринках.

В табл. 1 подано коротку характеристику транспортного розміщення обраних малих міст Львівської агломерації.

Таблиця 1

**Характеристика транспортного розміщення малих міст Львівської агломерації**

№ з/п	Місто	Відстань до кордону*	Інтегрованість в мережу автодорог міжнародного значення**	Наявність залізничного сполучення
1	Городок	50	100% (E40)	+
2	Жовква	36	100% (E372)	+
3	Кам'янка-Бузька	71	31 км. (E372)	+
4	Миколаїв	107	100% (E50)	+/-***
5	Пустомити	83	13 км. (E50)	+

\* – відстань до найближчого митного переходу (митного пункту) автодорогою;

\*\* – якщо місто знаходиться безпосередньо на автодорозі міжнародного значення, інтегрованість в мережу зазначається як 100%. В іншому випадку зазначається відстань до такого типу автодороги. В дужках вказується номер дороги згідно із європейською класифікацією;

\*\*\* – залізнична станція знаходиться на відстані 3 км. від крайньої межі міста.

Як можемо побачити із табл. 1, майже усі міста (окрім Миколаєва) знаходяться на відстані від митних переходів меншій, ніж 100 км., що робить їх привабливими для розміщення в їх межах виробничих потужностей підприємств, орієнтованих на експорт продукції в ЄС, в тому числі на умовах давальницької сировини. Власне, саме таким чином уже сьогодні працюють у Львівській області багато підприємств легкої, деревообробної промисловості, машинобудування, промисловості будівельних матеріалів.

Сильною стороною досліджуваних міст є також їхня висока інтегрованість у мережу автодоріг міжнародного значення. Згідно із підходом, викладеним у [1], 4 із 5 міст вибірки (окрім Кам'янки-Бузької) знаходяться на маршруті певного міжнародного транспортного коридору чи у безпосередній близькості від нього.

В свою чергу, висока щільність мережі залізничних шляхів у Львівській області уможливає (за існування технічних передумов перевезення) здешевлення транспортування сировини чи готової продукції до/з міста.

1. *Звіт про результати дослідження інвестиційної привабливості міст України [PDF документ]. URL [http://www.linc.com.ua/UserFiles/File/PDF/Investment\\_Attractiveness\\_report\\_ukr.pdf](http://www.linc.com.ua/UserFiles/File/PDF/Investment_Attractiveness_report_ukr.pdf) (12 лютого 2009 р.).* 2. *Русанова І. Львівська агломерація в територіальній організації області / І. Русанова, І. Склярова // Досвід та перспективи розвитку міст України – 2011. – №20. – С. 86-95.* 3. *Стратегія підвищення конкурентоспроможності м. Львова до 2015 року [PDF document]. URL <http://www.city-adm.lviv.ua/adm/economy/strategija/strategija-do-2015-r->. (11 серпня 2012)*

ГЛІНЕНКО Л.К., ДАЙНОВСЬКИЙ Ю.А.  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
Львівська комерційна академія

## МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПРОПОЗИЦІЇ ЦІННОСТІ

© Л.К.Гліненко, Ю.А.Дайновський, 2012

Вирівнювання споживчих цінностей однофункціональних продуктів у сфері товарів та послуг за умови високого рівня задоволення базових та експлуатаційних вимог споживача призводить до збільшення значущості їх емоційного впливу як єдиної споживчої переваги, єдиної унікальної відмінності певної пропозиції цінності. Цей емоційний вплив може бути наслідком як змісту пропозиції, так і способу її пропонування. Посилення емоційного впливу модифікуванням змісту пропозиції традиційно досягається наданням товарів чи послугі несподіваних для споживача емоційно привабливих властивостей. Посилення емоційного впливу зміною способу надання пропозиції передбачає встановлення емоційних зв'язків між брендом і споживачем з отриманням останнім додаткового емоційного задоволення від встановлення особистих зв'язків з брендом, співучасті у створенні цінності, набуття продукту саме цього бренду або створення особливої “емоційно привабливого” середовища набуття цих товарів.

Виникає новий тип диференціації товарів – за емоційною значущістю та почуттям морального задоволення для споживача і, як наслідок, за його готовністю “переплачувати” за них за рахунок жорсткої економії на інших товарах. Відповідно розробляються та успішно застосовуються маркетингові прийоми емоційної привабливості товарів та послуг. У ході проведеного дослідження був виділений ряд таких прийомів, результати аналізу та узагальнення яких наводяться нижче.

Приєм “шоу у подарунок” (“excusumption”) полягає у винагородженні факту покупки товару бренду можливістю участі у ексклюзивному шоу. “Споживання досвіду” (experience) стає компен-