

Орієнтують свої бюджети комунікацій на комплексні заходи і засоби. Так, за I "М" Всеукраїнської рекламної коаліції [2] за 2015 р. порівняно з 2014 р. витрат на I "М" КЛІМУ зменшились на 21%, на зовнішню рекламу - на 7,5%, рекламу в і ^ 10-театрах - на 20%. Тоді як витрати на інтегровані засоби маркетингових комунікацій I К"сли на 15%. Якщо проаналізувати дані за попередні менш кризові роки, то тенденція I г"сама. У 2012 р. порівняно з 2011 р. приріст традиційних засобів складав не більше 10" о (ТБ-реклама - 5%, преса - 8,6%), а комплексні засоби - понад 10% (спонсорство - I 0" директ-маркетинг - 17%, трейд-маркетинг - 10%, селл-маркетинг - 10%).

Узагальнюючи вище наведені аргументи можна зробити висновок - якщо підприємств<sup>0</sup> застосовує концепцію маркетингу, а не окремі його елементи, то маркетингові комунікації повинні бути інтегрованими і не можуть бути іншими. В протилежному випадку підприємству важко буде очікувати досягнення бажаного результату від маркетингової діяльності загалом та маркетингових комунікацій зокрема.

#### Список використаних джерел

1. Джоббер Д. *Принципи и практика маркетинга.* - [уч. пос.] / Д. Джоббер. - [пер. с англ.] - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 68Н с.

2. Лазебник М *Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016 / М. Лазебник.* - [електронний ресурс]. - Ре. лсим доступу: <http://www.adcoaU4on.org.ua/adv/sta4s4cs>

**Вовчанська О. М.**

к. е. н., доцент

**Іванова Л. О.**

к. е. н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

## СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Роздрібна торгівля є невід'ємною частиною ринкової економіки будь-якої країни, бере участь в поліпшенні умов життя населення, сприяє поповненню дохідної частини її бюджету і посідає важливе місце між виробничою і соціальною сферами, забезпечуючи доведення товару від виробника до кінцевого споживача.

Останнє десятиліття роздрібна торгівля була одним із найбільш динамічно зростаючих секторів економіки України, яка розвивалася під впливом низки чинників, зокрема купівельної спроможності населення, стану товарозабезпечення, розвитку матеріально-технічної бази, інституціональних перетворень, концентрації та конкуренції. Стримуючим фактором розвитку роздрібної торгівлі сьогодні є складна ситуація у східних регіонах країни, зокрема руйнування об'єктів промисловості та транспортної інфраструктури.

Протягом 2000-2015 рр. зменшилася частка неорганізованої торгівлі, розвиток роздрібної торгівлі відбувався як в розрізі кількості торговельних мереж (як на національному, регіональному, так і місцевому рівні) так і за форматами торгівлі. Малі роздрібні торговельні підприємства та фізичні особи-підприємці поступились своєю часткою ринку організаціям з розгалуженими мережами роздрібних підприємств. Процеси глобалізації в роздрібній торгівлі України призвели до того, що ринки стали усе більш консолідованими і концентрованими.

Аналіз обсягу роздрібного товарообороту відобразас тенденцію його зростання протягом досліджуваного періоду (табл. 1 у додатку). Основною причиною такого зростання є інфляція, зокрема індекс інфляції (індекс споживчих цін у 2013 р. становив 100, а вже у 2014 р. - 124,9%). Поряд з цим протягом досліджуваного періоду висока насиченість торгової мережі основними продовольчими та непродовольчими товарами, відповідна платоспроможному попиту населення.

Основні показники роздрібної торгівлі в Україні

Таблиця 1

Показники	Роки											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Оборот роздрібної торгівлі України, млрд. грн.	47,5	174,4	237,8	318,7	449,3	442,8	529,9	674,7	804,3	884,2	903,5	1018,8
Темп зростання до попереднього року, %	367,2	136,4	134,0	141,0	98,6	119,7	127,3	119,2	109,9	102,2	112,8	
Роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі та ресторанного господарства, млрд. грн.	28,8	94,3	130,0	178,0	246,0	231,0	280,9	350,1	405,1	433,1	438,3	478,0
Темп зростання до попереднього року, %	327,4	137,9	137,1	138,6	93,6	121,6	124,6	115,7	106,9	101,2	109,1	
Роздрібний товарооборот на 1 особу, грн.	585	2003	2777	3832	5331	5015	6123	7659	8885	9520	10194	-

Роздрібна торгівля в Україні характеризується такими основними тенденціями розвитку: 1) постійне збільшення кількості об'єктів, інтенсивне формування торгових мереж; 2) активізація розвитку невеликих торговельних об'єктів, які розташовані в центральній частині міст і на житлових пасивах (форма, магазин біля будинку); 3) підприємства роздрібної торгівлі змушені посилювати увагу до цінової гнучкості, оскільки сучасний споживач у своїй оцінці всі більше орієнтується на зниження своїх витрат; 4) зростає роль сервісу, політики в процесі управління діяльністю торговельного підприємства; 5) висуваються підвищені вимоги до якості формування

риого асортименту [2] .

ринку роздрібно́ї торгівлі в світі у 2015 р. характеризувався такими основними тенденціями [3]:

— безмитна роздрібна торгівля - призвела до переоцінки поняття клієнтської - пі і трансформації ролі роздрібних торгових точок в аеропортах в межах стратегій, користовуваних цими компаніями;

— мобільна роздрібна торгівля - світові обсяги прибутку якої за останні кілька років практично досягли 640 Млрд. дол. в рік.

— «прискорена» роздрібна торгівля - даний вид торгівлі має на увазі своєчасне надходження продукції на ринок, оперативне реагування та швидку доставку;

- «експериментальний» рітейл, що поєднує шопінг, розваги, емоційну складову, більш тісний контакт з клієнтом, а часом і створення окремого простору.

— інноваційна роздрібна торгівля, яка покликана відреагувати на ринковий спад впровадженням власних революційних технологій.

Серед найбільш важливих економічних проблем, які мають глобальний вплив на галузь роздрібно́ї торгівлі, слід виділити: збільшення інвестиційної діяльності компаній з країн, що розвиваються, зміни в грошовій політиці США, виробництво енергії в них, криза на Україні, послаблення впливу США на глобальний споживчий ринок; посилення уваги до ринків Азії, уповільнення темпів зростання капіталовкладень з боку китайських інвесторів, зміна демографічної ситуації, підвищення інтересу до сполучення магазинної та позамагазинної форм торгівлі; пошук нових ніш на ринку; збільшення інвестицій провідних компаній у сферу послуг, а також наслідки використання нових технологій і Інтернету.

Роздрібні компанії, що займаються продажем продуктів харчування та інших товарів масового попиту, займають лідируючі позиції в списку 250 провідних роздрібних компаній світу за продуктовим асортиментом і обсягами продажу. Сукупна виручка 250 найбільших роздрібних компаній світу склала 4,5 трлн дол за підсумками 2014 р. (табл. 2). Це вказує на стійкі темпи зростання: 4,3% порівняно з 4,1% у 2013 р. [3].

Така картина не є характерною для усіх регіонів світу: у той час як рітейлери з Північної Америки, Африки і Близького Сходу повідомляють про зростання виручки, компанії в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Європі та Латинській Америці переживають зменшення темпів зростання. Аналізуючи цей рейтинг варто відзначити, що на TOP-Ю рейтингу найбільших компаній припадає 29,9% сукупних роздрібних продажів, середнє охоплення територій становить 16,7 країн.

Серед чинників, що зумовили суперечливі результати роздрібних компаній у різних регіонах - уповільнення темпів економічного зростання на окремих ринках, більш низький рівень інфляції, падіння цін на нафту, а також зміцнення долара США.

**Міжнародна експансія продовжує залишатися однією з найбільш важливих стратегій зростання для багатьох роздрібних компаній.**

Таблиця 2

**TOP-Ю найбільших світових роздрібних мереж у 2014**

Назва корпорації	Країна походження	Обсяг роздрібних продаж, млн. дол.	Кількість країн оперування	Частка доходу від зарубіжних операцій, %	Середньорічний темп росту за 2009-2014 рр.,%
Wal-Mart Stores Inc.	США	485651	28	28,3	3,5
Costco Wholesale	США	112640	10	28,6	9,5

<u>Corporation</u>					
<u>The Kroger Co.</u>	США	108465	1	0,0	7,2
Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Німеччина	102694	26	59,2	7,7
Tesco PLC	<u>Великобританія</u>	99713	13	30,0	1,8
Carrefour S.A.	<u>Франція</u>	98497	34	52,7	-2,8
Aldi Iinkauf Gmbl I & Co. oHG	Німеччина	86470	17	57,1	6,8
<u>Metro Ag</u>	Німеччина	85570	32	59,3	-0,8
<u>The Home Depot Inc.</u>	США	83176	4	10,2	4,7
<u>Walgreen Co.</u>	США	76392	2	1,5	3,8
TOP-10	-	1339267	16,7*	31,5	3,8
TOP-250	-	4478205	10,4»	23,4	4,9

\* в середньому

#### Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Анопій В. В. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Анопій, Р. В. Крижан, О. Р. Процишин // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць ЛКА / відповідальний за випуск Б. М. Мізюк ; ред. кол. : В. В. Анопій, Ю. А. Дайновський, С. В. Скібінський та ін. - 2013. - Вип. 15. - С. 6-12.
3. Global Powers of Retailing 2016 / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf>

Балук Н. Р.

к.с.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

## РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОКУПЦІВ НЕРУХОМОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Лояльність споживачів дає підприємству низку конкурентних переваг, зокрема, дозволяє зменшити плінність покупців і підвищити фінансову стійкість. Цей потужний маркетинговий інструмент складається з трьох основних елементів: довіра, прихильності до цінностей і довготермінові відносини [1, с. 63]. Лояльний споживач здійснює багаторазові повторні купівлі; купує різні асортиментні позиції підприємства; заохочує інших споживачів купувати продукцію підприємства; не реагує на дії конкурентів, в т.ч. на дуже привабливі пропозиції; засвідчує позитивне ставлення до підприємства, його товарів; співпрацює з підприємством тривалий період часу; рекомендує своєму оточенню користуватись товарами, послугами даного підприємства і добровільно стає агітатором, «адвокатом» або «партнером» компанії.

В літературних джерелах більшість описаних програм лояльності стосуються підприємств, які реалізують товари / послуги на споживчому і промисловому ринках. З точки зору маркетингу житлова нерухомість не належить до споживчих чи промислових товарів, але як товар володіє такими специфічними характеристиками: непереміщенність (абсолютний зв'язок із землею); фізична неоднорідність; тривалість створення; довгостроковість функціонування; особливий характер споживання (багатократне або безкінечне використання); унікальність і неповторність, які для кожного покупця (або