

КОНЦЕПЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО МАРКЕТИНГУ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

CONCEPT OF INFRASTRUCTURE MARKETING RETAIL DEVELOPMENT

Бугріменко Р.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємств харчування
та торгівлі імені І. Г. Бережного,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Buhrimenko Roman

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Economics of Enterprisers
of Food Technology and Trade named after I. G. Berezhny,
Kharkiv State University of Food Technology and Trade

Розроблено концепцію інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібною торгівлі на принципах синтезу діагностичного і маркетингового підходів. Також підсумком цього дослідження є обґрунтовані автором організаційні, аналітичні, адміністративні, інвестиційні, інноваційні й економічні механізми комплексного підходу до формування інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі, який являє собою синтез інструментів регіонального маркетингу, маркетингу взаємодії та маркетингу об'єктів інфраструктури. Відмінною рисою запропонованої концепції є використання інструментів комплексного діагностування торговельних організацій, що дає змогу отримати додаткові конкурентні переваги, розроблення маркетингових рішень, спрямованих на посилення ролі інфраструктурних взаємодій в умовах розвитку роздрібною торгівлі.

Ключові слова: концепція інфраструктурного маркетингу, роздрібна торгівля, неймінг, ритейлери, бенчмаркінг, мережева торгівля, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємодії з суб'єктами інфраструктурного забезпечення, маркетинг інфраструктури.

Разработана концепция инфраструктурного развития маркетинга розничной торговли на принципах синтеза диагностического и маркетингового подходов. Также итогом данного исследования являются обоснованные автором организационные, аналитические, административные, инвестиционные, инновационные и экономические механизмы комплексного подхода к формированию инфраструктурного развития розничной торговли, который представляет собой синтез инструментов регионального маркетинга, маркетинга взаимодействия и маркетинга объектов инфраструктуры. Отличительной чертой предлагаемой концепции является использование инструментов комплексного диагностирования торговых организаций, что позволяет получить дополнительные конкурентные преимущества, разработка маркетинговых решений, направленных на усиление роли инфраструктурных взаимодействий в условиях развития розничной торговли.

Ключевые слова: концепция инфраструктурного маркетинга, розничная торговля, нейминг, ритейлеры, бенчмаркінг, мережева торгівля, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємодії з суб'єктами інфраструктурного забезпечення, маркетинг інфраструктури.

The functioning of trade organizations depends to a large extent on the level of development, use and location of the infrastructure elements of trade. On this basis, the transformation of existing trade elements of the urban sphere of circulation should be based on marketing concepts, adequately reflecting the level of achieved potential of development of multilevel trading networks, their infrastructure in different cities. The result of the scientific research is the author's assertion that in the formation of infrastructure development of retail trade it is necessary to systematically identify the degree of influence of infrastructure objects on network development, most effectively form interaction with the entities of infrastructure support in order to increase the degree of adaptation of network development, increase the competitiveness of retail enterprises, concept of infrastructure marketing of the development of retail trade, developed for the first time by the author. Development of the system of infrastructure support of trade enter-

prises on the basis of introduction of the concept of infrastructure marketing of development of retail trade allows to receive additional competitive advantages at the expense of more efficient use of internal and external sources of adaptation and flexibility of the trading network. The author developed the concept of infrastructure development of retail marketing based on the principles of synthesis of diagnostic and marketing approaches. The author also provides the results of this research with organizational, analytical, administrative, investment, innovative and economic mechanisms of a comprehensive approach to the formation of infrastructure development of retail trade, which is a synthesis of regional marketing tools, interaction marketing and marketing of infrastructure facilities. A distinctive feature of the proposed concept is the use of tools for complex diagnostics of retail organizations, which gives you additional competitive advantages, the development of marketing solutions aimed at strengthening the role of infrastructure interactions in the development of retail trade.

Key words: *infrastructure marketing concept, retail trade, naming, retailers, benchmarking, network trade, integrated marketing, marketing of interaction with infrastructure support entities, infrastructure marketing.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах ефективно і стійке функціонування роздрібних торгових мереж неможливе без використання методології управління підприємством, заснованої на маркетинговому підході, впровадженні нових діагностичних інструментів і методів управління мережевим розвитком. Ефективність діяльності роздрібних торгових мереж значною мірою визначається розвитком інфраструктури в регіонах.

Поряд із застосуванням маркетингового підходу використання інструментів діагностики розвитку інфраструктури торгівлі у процесі управління мережевим розвитком роздрібних підприємств передбачає інтеграцію моделей і методів регіонального маркетингу, маркетингу взаємодії з суб'єктами інфраструктури. Переваги цього синтетичного підходу для торгових організацій полягають у тому, що він дає змогу виявляти ступінь впливу інфраструктурних об'єктів на мережевий розвиток, найбільш ефективно формувати взаємодію із суб'єктами інфраструктурного забезпечення і підвищити ступінь адаптації мережевого розвитку на основі врахування регіональних і територіальних особливостей інфраструктурного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток маркетингового інструментарію дослідження характеру розвитку роздрібною торгівлі зробили Г. Багієв, І. Березін, В. Гросул, Є. Голубков, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, І. Маркіна, Н. Моїсеєва, М. Окландер, А. Панкрухін, О. Третьяк, Р. Фатхутдінов, Є. Хруцький та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі не знайшли повного обґрунтування і вимагають докладного вивчення умови та параметри інфраструктурного забезпечення, що впливають на діяльність роздрібною торговельної мережі, а також розроблення методики, що дає змогу оцінити ефективність взаємодії із суб'єктами інфраструктури. Актуальність проблеми, недостатня розробленість окремих її аспектів і практична значущість визначили постановку мети і завдань дослідження.

Метою статті є обґрунтування організаційних, аналітичних, інвестиційних та економічних механізмів комплексного підходу щодо формування інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі. Головною метою роботи є розроблення концепції інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібною торгівлі на принципах синтезу діагностичного і маркетингового підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку мережевої торгівлі можна виділити такі тенденції розвитку роздрібних мереж: нестача торгових площ робить найбільш привабливими інвестиції в торговельну нерухомість; у регіонах відбувається формування торгового бренду ритейл-компаній, у межах якого йде капіталізація довірчих відносин між мережевою структурою і споживачем; для просування і реалізації товарів мережеві компанії розробляють комунікаційні програми залучення клієнтів, які базуються на констатації того, що сучасне перенасичення інформаційного поля масовими рекламними і PR-акціями негативно впливає на поведінку споживачів.

Ефективність функціонування торгових організацій значною мірою залежить від рівня розвитку, використання та розміщення інфраструктурних елементів торгівлі. Виходячи з цього, трансформація наявних торгових елементів сфери обігу в містах повинна базуватися на маркетингових концепціях, що адекватно відображають рівень досягнутого потенціалу розвитку багаторівневих торгових мереж, їхньої інфраструктури в різних містах.

Результативність діяльності торгових мереж у місцях локалізації і концентрації населення може бути поліпшена на основі додавання потенціалу маркетингу до процесу еволюційної трансформації просторово-територіальної конфігурації торгівлі, виходячи з умов розвитку споживчого ринку і зовнішнього середовища загалом [1, с. 240–248].

У таблиці 1 запропонуємо механізми комплексного підходу щодо формування інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі, які, на наш погляд, будуть мати важливий вплив на формування та розвиток концепції інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібною торгівлі.

Таблиця 1

Механізми комплексного підходу щодо формування інфраструктурного розвитку роздрібно́ї торгівлі

Механізми	
Організаційні	Надання юридичних, ділових та інших послуг, допомога в пошуку партнерів, укладанні угод. Створення спеціалізованих державних установ із формування інвестиційних та інноваційних проектів для представників роздрібно́ї торгівлі з метою їхнього інфраструктурного розвитку.
Аналітичні	Програми збору та обробки, оцінки статистичних баз даних, аналітичної обробки баз даних.
Інвестиційні	Інвестиційні програми ритейлу; інвестиційні програми впровадження smart-технологій, розширення можливостей дистрибуції в інфраструктурному розвитку роздрібно́ї торгівлі.
Інноваційні	Інноваційні програми стимулювання інфраструктурного розвитку роздрібно́ї торгівлі, інноваційні методи логістики товарів, формування каналів розподілу, післяпродажного обслуговування.
Адміністративні	Стандартизація продукції; контроль виконання нормативних показників; екологічна експертиза; ліцензування, квотування та лімітування; адміністративна, фінансова та кримінальна відповідальність; антимонопольне регулювання; контроль діяльності представників роздрібно́ї торгівлі та виконання ними обов'язків відповідно до контрактів.
Економічні	Фінансування державних та приватних проектів, кредитування інвестиційних та інноваційних проектів інфраструктурного розвитку роздрібно́ї торгівлі.

Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 140–144]

Таблиця 2

Тенденції зміни поведінки споживачів внаслідок цифрової трансформації

Розмаїття поглядів клієнтів	Динамічне зростання геополітики	Нові можливості для особистого споживання	Технологічні поліпшення	Структурний розподіл промисловості
Зростання частки середнього класу, старіння населення, робітники жіночого класу, урбанізація, скорочення бюджету.	Зростання вартості робочої сили та прожиткового мінімуму, зміщення економічних центрів, економічна взаємодія, зміни навколишнього середовища.	Підвищення довіри споживачів, економіка спільного споживання та використання, попит на персоналізацію, попит на індивідуальні зміни, спрощення вибору.	Мобільний світ, цифрові профілі, розмаїття поглядів клієнтів, тривимірний друк, передова робототехніка, інтернет речей, віртуальна реальність, штучний інтелект.	Активні інвестори, моделі прямих продажів, безперервна консолідація, розподіл кадрів.

Таким чином, наведені обґрунтовані автором організаційні, аналітичні, адміністративні, інвестиційні, інноваційні й економічні механізми комплексного підходу щодо формування інфраструктурного розвитку роздрібно́ї торгівлі.

Результатом наукового дослідження є ствердження автора, що під час формування інфраструктурного розвитку роздрібно́ї торгівлі необхідно систематично виявляти ступінь впливу інфраструктурних об'єктів на мережевий розвиток, найбільш ефективно формувати взаємодію з суб'єктами інфраструктурного забезпечення з метою підвищення ступеня адаптації мережевого розвитку, підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

У таблиці 2 наведено тенденції зміни поведінки споживачів внаслідок цифрової трансформації, у період розвитку якої впровадження технологічних інновацій сприяє принциповим

змінам у системі інфраструктурного розвитку роздрібно́ї торгівлі. Відомі науковці Р. Глесс, Б. Лейкерт стверджують, що є п'ять важливих факторів, які змінюють поведінку споживачів та включають у себе нову геополітичну динаміку, зміну демографічних структур населення, абсолютно нові можливості споживання, технологічний прогрес і структурні зміни в системі мережевої торгівлі [3, с. 260–266].

Конкурентоспроможність підприємств роздрібно́ї торгівлі, яка є головною метою формування та впровадження концепції інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібно́ї торгівлі, забезпечується необхідною сукупністю конкурентних переваг, які є досить специфічними в різних галузях та на окремих етапах розвитку національної економіки.

Однією з основних проблем, з якими стикаються підприємства торгівлі у процесі управ-

ління своєю конкурентоспроможністю, є значний динамізм та непередбаченість зовнішнього середовища.

Швидкість процесів змін, які відбуваються в навколишньому середовищі, вимагає від підприємств роздрібною торгівлі постійної трансформації конкурентних переваг. Від того, наскільки оперативним, гнучким та креативним є процес управління конкурентоспроможністю, залежить успіх підприємства, особливо в умовах кризи. Для випередження конкурентів та успішного розвитку на споживчому ринку необхідно прогнозувати та створити саме такі конкурентні переваги, які будуть найбільш ефективними в конкретних умовах впливу несприятливих чинників зовнішнього середовища, а також забезпечити їх набуття та утримання протягом тривалого часу завдяки підвищенню рівня внутрішньої ефективності. Вирішення цієї проблеми потребує врахування циклічності економічних процесів, дія яких є досить вагомим у змінах споживчих настроїв покупців.

Ринкова економіка, як відомо, прагне досягти рівноваги всіх процесів, що в ній відбуваються. Макроекономічна рівновага – це економічна рівновага на рівні держави. Для неї характерними є пропорційність і врівноваження всіх економічних процесів у державі: попиту і пропозиції, виробництва і споживання тощо. Але характерним є те, що ринкова економіка ніколи не перебуває у збалансованому і рівноважному стані, тому що завжди є певні диспропорції, які періодично виникають і зникають, змінюючи одна одну. Основними проявами макроекономічної нестабільності є: безробіття, інфляція, циклічність розвитку економіки.

Економічний розвиток – це багатофакторний процес, який відображає як еволюцію господарського механізму, так і зміну на цій основі економічних систем. Водночас це суперечливий і складний процес, який не може здійснюватися прямолінійно, по висхідній лінії. Розвиток проходить нерівномірно, має періоди зростання та спаду, кількісні та якісні зміни в економіці, позитивні та негативні тенденції. Саме циклічний характер розвитку економічної системи, її коливання між спадом та підйомом є причиною, яка стримує економічне зростання.

Як показує світовий досвід, економічному розвитку країн властива хвилеподібна динаміка, яка проявляється у вигляді економічних циклів із чітким чергуванням періодів експансії та рецесій. Економічні цикли означають коливання економічної активності, рух виробництва від початку попереднього до початку чергового кризового спаду. Кожен з економічних циклів є унікальним, але водночас усім їм притаманні певні загальні риси, передусім однакова послідовність фаз циклу: піднесення; спад або криза (рецесія); депресія; поживлення. На різних етапах економічного розвитку суспільства і за різних конкретних умов відтворення цикл

і його фази проявляються по-різному, тобто мають специфічні особливості. Лише за умов урахування цих особливостей можна створити дійсно ефективну систему управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі, яка забезпечить стійку конкурентну позицію на споживчому ринку протягом різних етапів економічного розвитку національного господарства. Однак необхідно враховувати не лише окремі етапи певного (короткого, середнього, довгого) економічного циклу, а й їх «накладання» один на одного [4, с. 29–30].

В умовах розвитку методів і моделей інфраструктурного маркетингу, конкурентного середовища на ринку послуг управлінню інфраструктурою необхідно приділяти особливу увагу через істотну залежність результатів функціонування комерційного суб'єкта від рівня його інфраструктурного забезпечення, тенденцій інфраструктурного розвитку сектору загалом. Велике значення інфраструктури визначається впливом на економіку підприємств роздрібною торгівлі підсистем забезпечувального типу.

Результатом наукового дослідження є вперше розроблена автором концепція інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібною торгівлі на принципах синтезу діагностичного і маркетингового підходів (рис. 1).

Також підсумком цього дослідження є обґрунтовані автором організаційні, аналітичні, інвестиційні й економічні механізми комплексного підходу щодо формування інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі, який являє собою синтез інструментів регіонального маркетингу, маркетингу взаємодії та маркетингу об'єктів інфраструктури. Відмінною рисою запропонованої концепції є використання інструментів комплексного діагностування торговельних організацій, розроблення маркетингових рішень, спрямованих на посилення ролі інфраструктурних взаємодій в умовах розвитку роздрібною торгівлі.

Вважаємо за необхідне виділити сучасні тенденції розвитку роздрібною торгівлі у світі.

1. Зміна парадигми сталого розвитку. Роздрібною торгівля є одним з основних джерел глобальних викидів вуглекислого газу, і роздрібні торговці повинні відігравати велику роль. Хоча в цьому є великий моральний аспект, є також і значні можливості для бізнесу. У деяких ритейлерів на порядку денному стоїть стійкий розвиток, але ті, хто не ставить його зараз на перше місце, ризикують не дожити до найближчих 5–10 років.

2. Винаходи у роздрібною торгівлі тривають. Клієнти очікують унікальних вражень, як у магазині, так і в Інтернеті. Через кураторські ринки, підключені простори або цифрові подорожі клієнти хочуть мати емоційний зв'язок зі своїм досвідом покупок.

3. Нові цифрові технології. Справжня мета тепер так само важлива, як і цифрова для наступного покоління клієнтів. Бренди, які мають

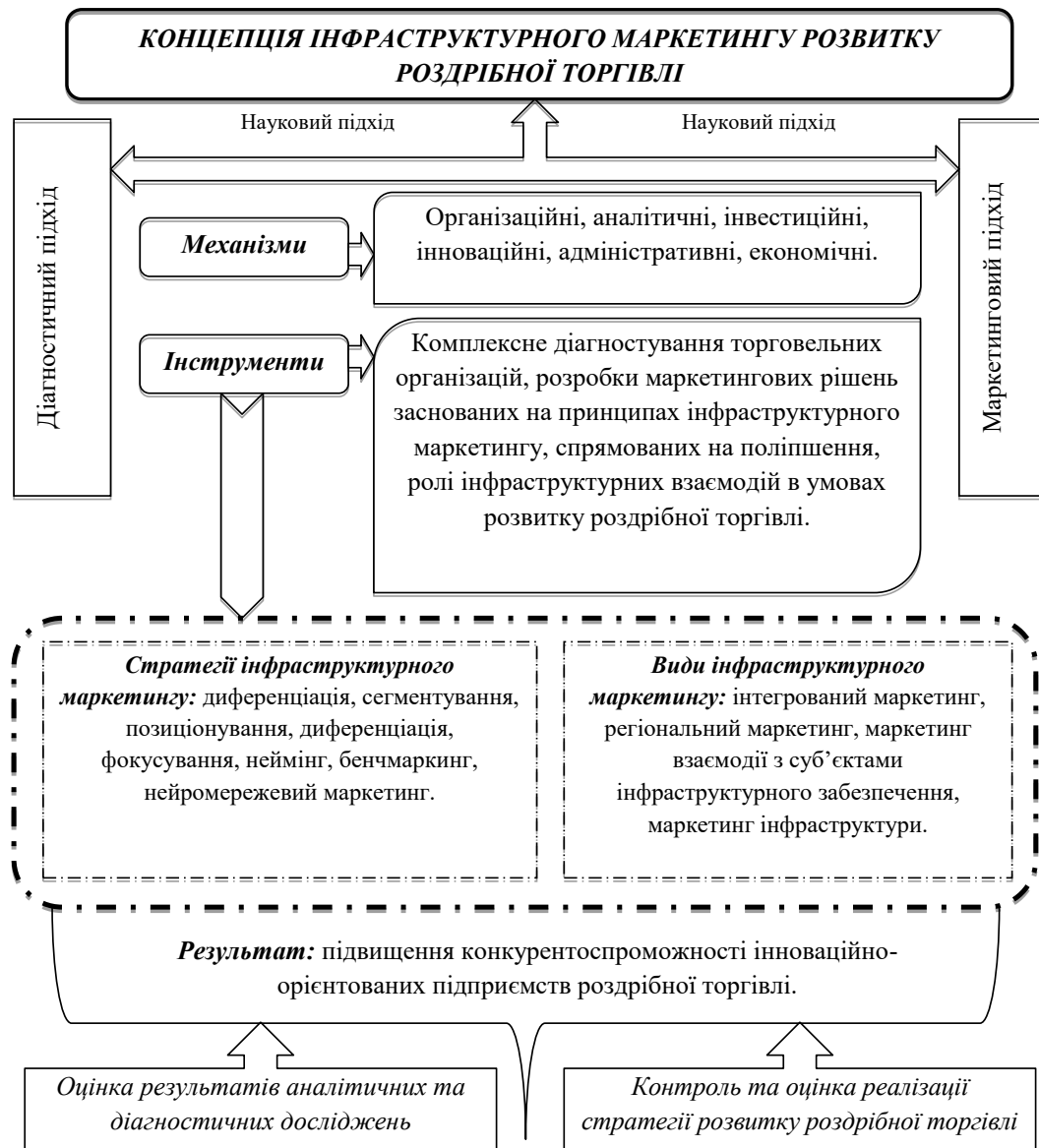


Рис. 1. Концепція інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібної торгівлі на принципах синтезу діагностичного і маркетингового підходів

причину, мають більше сенсу в очах споживачів. Коли роздрібні торговці почнуть ставити мету в основу свого бізнесу, їм доведеться переосмислити те, що вони відстоюють, і визначити комерційну модель, необхідну для її реалізації [5].

Сучасний етап розвитку національної торгівлі дає змогу визначити основні шляхи підвищення ефективності інноваційної діяльності роздрібних підприємств в умовах сучасної адаптації маркетингових рішень у системі роздрібних торгових підприємств на основі маркетингових інновацій:

- розроблення цільових комплексних програм інноваційного розвитку торгівлі на національному, регіональному та мікрорівнях;
- удосконалення правового регулювання інновацій та інноваційної діяльності в торгівлі;

– розроблення наукового та методичного супроводу інноваційних процесів у торгівлі з урахуванням комплексного підходу до аналізу маркетингових інновацій;

- розвиток інноваційної інфраструктури;
- удосконалення механізму фінансування інноваційної діяльності в торгівлі;
- забезпечення інформованості фахівців організацій про інноваційні процеси в торгівлі та просуванні інноваційних проектів;
- підготовка фахівців для реалізації інноваційних проектів;
- створення в організаціях торгівлі структурних підрозділів із розроблення інноваційної стратегії розвитку.

Висновки. Розвиток системи інфраструктурного забезпечення торговельних підпри-

емств на основі впровадження концепції інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібною торгівлі дає змогу отримати додаткові конкурентні переваги за рахунок ефективнішого використання внутрішніх і зовнішніх джерел адаптації і гнучкості торгової мережі.

При цьому ефективний розвиток інфраструктури в умовах комерційного сектору вимагає значного вкладення матеріальних і трудових ресурсів для досягнення максимального результату комерційної діяльності і мережевого розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бугріменко Р.М. Концептуалізація інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління «Актуальні проблеми економічного розвитку: зовнішньо-економічні, виробничі та екологічні аспекти»*. Серія «Економіка». 2013. Т. XIV, Вип. 265. С. 240–248.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. Суми : Університетська книга, 2010. С. 140–144.
3. Глэсс Р., Лейкерт Б. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле : стратегии, технологии, трансформация / пер. с нем. М.: Альпина Паблишер, 2017. 346 с.
4. Бугріменко Р.М. Особливості функціонування підприємств торгівлі в конкурентному середовищі. *Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук : праці міжнар. наук.практ. конф.*, м. Луцьк, 15 грудня 2016 р. Луцьк, 2016. С. 29–30.
5. Retail Trends 2020. Retail finds its purpose. *Deloitte* : веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html> (дата звернення: 14.03.2020).

REFERENCES:

1. Buhrimenko R.M. (2013) Konceptualizacija infrastrukturogogo rozvytku rozdribnoj torghivli [Conceptualization of infrastructure development of retail trade]. *Collection of scientific papers of Donetsk State University of Management «Actual problems of economic development: foreign economic, industrial and environmental aspects»*, «Economy» Series. vol. XIV, no. 265. pp. 240–248.
2. Ilyashenko S.M. (2010) Upravlinnja innovacijnym rozvytkom promyslovykh pidpryemstv [Management of innovative development of industrial enterprises]. Sumy: University book. (in Ukrainian)
3. Glass R., Leikert B. Torghovlja 4.0. Cyfrovaja revoljucyja v torghovle [Trade 4.0. Digital revolution in trade: strategies, technologies, transformation]. Moscow: Alpina Publisher. p. 346.
4. Buhrimenko R.M., Kravchenko O.M. (2016) Osoblyvosti funkcionuvannja pidpryemstv torghivli v konkurentnomu seredovyshhi [Features of functioning of enterprises in a competitive environment]. // *Actual problems of development of natural and humanitarian sciences: collection of materials international sciences practice conf.* pp. 29–30.
5. Retail Trends 2020. Retail finds its purpose. Electronic resource. *Deloitte*. Available at: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html> (accessed: 14.03.2020).