

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.583:658.8:658.87

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-2-15>

Бугріменко Р.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємств харчування
та торгівлі імені І.Г. Бережного
Харківського державного університету 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

ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

OPTIMIZATION OF RETAIL INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT BASED ON THE MARKETING CONCEPT

У статті автором запропонована модель просторового розміщення інфраструктурних об'єктів роздрібною торгівлі з метою оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі на основі концепції маркетингу з урахуванням характеристик процесу маркетингового управління розміщенням роздрібною торговельною організацією. Розроблені напрями оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі на основі концепції маркетингу, засновані на системному підході, який реалізовано під час аналізу інфраструктури роздрібною торгівлі як підсистеми споживчого ринку через врахування місця і ролі товарообмінних процесів в умовах економічного розвитку. Обґрунтовано важливість малих підприємств, що забезпечують процеси і функції інфраструктурного характеру, а також інтересів населення як фактору системного підходу.

Ключові слова: інфраструктурний маркетинг, роздрібна торгівля, інновації, інфраструктурне забезпечення, інфраструктурний розвиток, концепція маркетингу.

В статье автором предложена модель пространственного размещения инфраструктурных объектов розничной торговли с целью оптимизации инфраструктурного развития розничной торговли на основе концепции маркетинга с учетом характеристик процесса маркетингового управления размещением розничной торговой организации. Разработаны направления оптимизации инфраструктурного развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, основанные на системном подходе, который реализован при анализе инфраструктуры розничной торговли как подсистемы потребительского рынка через учет места и роли товарообменных процессов в условиях экономического развития. Обоснована важность малых предприятий, обеспечивающих процессы и функции инфраструктурного характера, а также интересов населения как фактора системного подхода.

Ключевые слова: инфраструктурный маркетинг, розничная торговля, инновации, инфраструктурное обеспечение, инфраструктурное развитие, концепция маркетинга.

A retrospective analysis of economic growth theories shows that the problem of selecting and defining the long-term perspective on the development of reproductive processes has never been a simple one. The need for theoretical and methodological development of issues of this nature is constantly growing and very important for the strategy of domestic business development. The urgency of these issues is particularly needed in the context of the rapid globalization of the world economy, when combating it or curbing it becomes a futile and senseless thing. All this leads to significant changes in the nature and conditions of functioning of all sectors of the national economy, including trade. In the article, the author proposes a model of spatial placement of retail infrastructure objects

in order to optimize the infrastructure development of retail trade based on the concept of marketing, taking into account the characteristics of the process of marketing management of the placement of a retail trade organization. Elements of the proposed model were the marketing assessment of the spatial localization of supply and demand in the retail services market; diagnostics of indicators that characterize infrastructure objects as elements of the retail sales network; segmentation and clustering of territories to improve the spatial placement of infrastructure objects. The directions of optimization of infrastructure development of retail trade on the basis of the marketing concept are developed, based on a system approach that is implemented in the analysis of retail infrastructure as a subsystem of the consumer market through taking into account the place and role of commodity exchange processes in the conditions of economic development. The importance of small enterprises providing the processes and functions of infrastructure, as well as the interests of the population as a factor of the systematic approach is substantiated. The use of diagnostic principles and tools in the context of retail infrastructure development can be considered as the direction of further thorough development based on the synthesis of systemic, synergistic and process approaches.

Keywords: infrastructure marketing, retail trade, innovation, infrastructure provision, infrastructure development, marketing concept.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Особливості маркетингового управління мережевим бізнесом у роздрібній торгівлі визначаються специфікою його функціонування в умовах глобалізації економіки. З позицій об'єкта дослідження головними із цих особливостей ми вважаємо можливість колективного використання активів декількох структур, розташованих на різних рівнях утворення ланцюжка взаємодії, і проактивний характер поведінки взаємозалежних організацій усередині мережі з метою поліпшення кінцевого продукту. Кінцевий продукт у цьому разі визначається нами як найбільш повне задоволення диференційованого споживчого попиту. Із цих позицій маркетингове управління мережевим бізнесом у роздрібній торгівлі визначається як складне системне утворення, у якому можна виділити не три, а чотири взаємозалежні базові рівні взаємодії та взаємин: зі споживачами, з постачальниками, із суб'єктами інфраструктури, усередині мережі [1, с. 32–37].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання щодо галузевих особливостей роздрібної торгівлі стали об'єктом дослідження відомих учених, таких як О. Азарян, В. Апопій, Д. Гілберт, Л. Омелянович, Н. Проскурніна, Я. Гончарук, А. Мокроносів, А. Кузнецова, І. Трегубович та інші вчені та практичні діячі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Потребують детального дослідження з наукового погляду сучасні напрями оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі на основі концепції маркетингу, в основі якої будуть відображені особливості маркетингового управління мережевим бізнесом у роздрібній торгівлі.

Слід відзначити, що концепція маркетингу вважає важливим фактором досягнення цілей підприємств роздрібної торгівлі саме визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими методами, сучасними інноваціями в роздрібній торгівлі.

Запроваджуючи оптимізацію інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі на основі концепції маркетингу, підприємства роздрібної торгівлі орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять маркетингові дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Мета статті. Метою статті є визначення тенденцій інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі, розроблення моделі просторового розміщення об'єктів

торгівлі з урахуванням інфраструктурної компоненти з метою оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі на основі концепції маркетингу та розроблення запропонованих напрямів оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі на основі концепції маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У результаті різкого переходу від соціалістичної системи господарювання до капіталістичної у черговий раз виникла проблема розроблення економічної стратегії розвитку країни. Ретроспективний аналіз теорій економічного росту показує, що проблема вибору й визначення довгострокової перспективи розвитку відтворювальних процесів ніколи не була простою.

Потреба в теоретико-методологічних розробках питань подібного характеру постійно зростає й дуже важлива для стратегії розвитку вітчизняного бізнесу. Актуальність цих питань особливо затребувана в умовах бурхливої глобалізації світової економіки, коли боротьба з нею або стримування її стає безперспективною і безглуздою справою. Усе це приводить до істотних змін у характері й умовах функціонування всіх галузей національної економіки, у тому числі й торгівлі.

Торгівля піддається процесам глобалізації, що викликає якісні й кількісні зміни в системі організації й управління торговельним бізнесом. Це є результатом дії таких факторів, як:

- збільшення розмірів і складності функціонування торговельних структур;
- розширення й поглиблення суспільного й міжнародного поділу праці;
- формування єдиного відтворювального процесу на новій інформаційній основі;
- розвиток адаптаційних механізмів в умовах конкурентного середовища, що динамічно розвивається в глобальному векторі, з елементами жорсткої фінансової монополізації ринку й панування глобальних інноваційних інформаційних технологій.

Досліджувати вплив таких змін на процеси розвитку торгівлі за допомогою традиційної методології пізнання неможливо, тому що основою її виступає диференціація й спеціалізація знань про об'єкт, тоді як глобальні процеси вимагають їхньої інтеграції. Якщо традиційна методологія оцінки змін в об'єктах проводиться з позицій морфологічного редукціонізму, то зміни, що відбуваються, необхідно оцінювати з позиції цільового релятивізму й холізму.

Потрібні перетворення в методології й методиці формування оптимальних динамічних систем

розвитку торгівлі, що дасть змогу не протиставляти реінжиніринг – інжинірингу, еволюційність – революційності розвитку, а знайти баланс між ними, виходячи із прийнятої стратегії економічного розвитку країни. Дослідження цих проблем вимагає пошуку нового інструментарію, що сприяє розгляду торгівлі як відкритої системи, описуючи відповідним чином її склад, структуру, внутрішні відносини, процеси організації обміну з навколишнім середовищем, зокрема інфраструктурними підсистемами [2, с. 44].

У сучасних умовах у сфері маркетингу в роздрібній торгівлі відбуваються процеси диференціації системи маркетингу і диверсифікації функцій маркетингової діяльності в усіх ланках створення цінності для споживача, що включає в себе виробництво, рух товару від виробника до оператора роздрібної торгівлі, раціональне ресурсовикористання, інформаційне забезпечення процесу купівлі-продажу товару й економічного виміру витрат їхніх результатів [3, с. 69–75].

Ці фактори створили умови для формування основних напрямів удосконалення та оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі. Для ефективного виконання цих напрямів необхідно розробити модель просторового розміщення інфраструктурних об'єктів роздрібної торгівлі з метою підвищення економічного і соціального ефекту від упровадження заходів оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі (рис. 1).

У статті наведена модель просторового розміщення інфраструктурних об'єктів роздрібної торгівлі з метою оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі на основі концепції маркетингу з урахуванням характеристик процесу маркетингового управління розміщенням роздрібної торговельної організації.

Елементами пропонованої моделі виступили:

- маркетингова оцінка просторової локалізації попиту та пропозиції на ринку роздрібних послуг;
- діагностика показників, що характеризують інфраструктурні об'єкти як елементи роздрібної торговельної мережі;
- сегментація й кластеризація територій для підвищення ефективності просторового розміщення об'єктів інфраструктури.

Резюмуючи тенденції розвитку роздрібних мереж, можна дійти таких висновків:

– неминучий територіальний розвиток на ринку продовольчого ритейлу, заснований на ідеї полікредитності;

– невеликі торгових площ робить найбільш привабливими інвестиції в торговельну нерухомість;

– у периферійних регіональних центрах через відсутність дозвільної інфраструктури отримали популярність місця покупок і одночасно розваг: шопінг став способом проведення дозвілля, він безпосередньо пов'язаний із зростанням доходів населення;

– мережеві формати запропонували високий рівень торгового сервісу, що забезпечує життєву кальку, шопінг вихідного дня;

– мережеві структури, використовуючи ефект масштабу, мають можливість укласти договори з виробниками на поставку індивідуального (ексклюзивного) асортименту;

– у регіонах відбувається формування торгового бренду ритейлівських компаній, у межах якого йде капіталізація довірчих взаємин між мережевою структурою і споживачем;

– для просування і реалізації товарів мережеві компанії розробляють комунікаційні програми залучення клієнтів, що базуються на констатації реальності того, що сучасне перенасичення інформаційного поля масовими рекламними і PR-акціями.

Враховуючи низку чинників, які суттєво впливають на інфраструктурний розвиток роздрібної торгівлі на основі концепції маркетингу, запропонуємо напрями оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі (рис. 2) [4, с. 37–47; 5, с. 34–40].

Запропоновані напрями оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі на основі концепції маркетингу засновані на системному підході, який реалізовано під час аналізу інфраструктури роздрібної торгівлі як підсистеми споживчого ринку через врахування місця і ролі товарообмінних процесів у макропараметрах економічного розвитку (ВВП, зайнятість).

Також важливим фактором системного підходу, який реалізовано під час аналізу інфраструктури роздрібної торгівлі, є виконання ролі малих



Рис. 1. Модель просторового розміщення інфраструктурних об'єктів роздрібної торгівлі

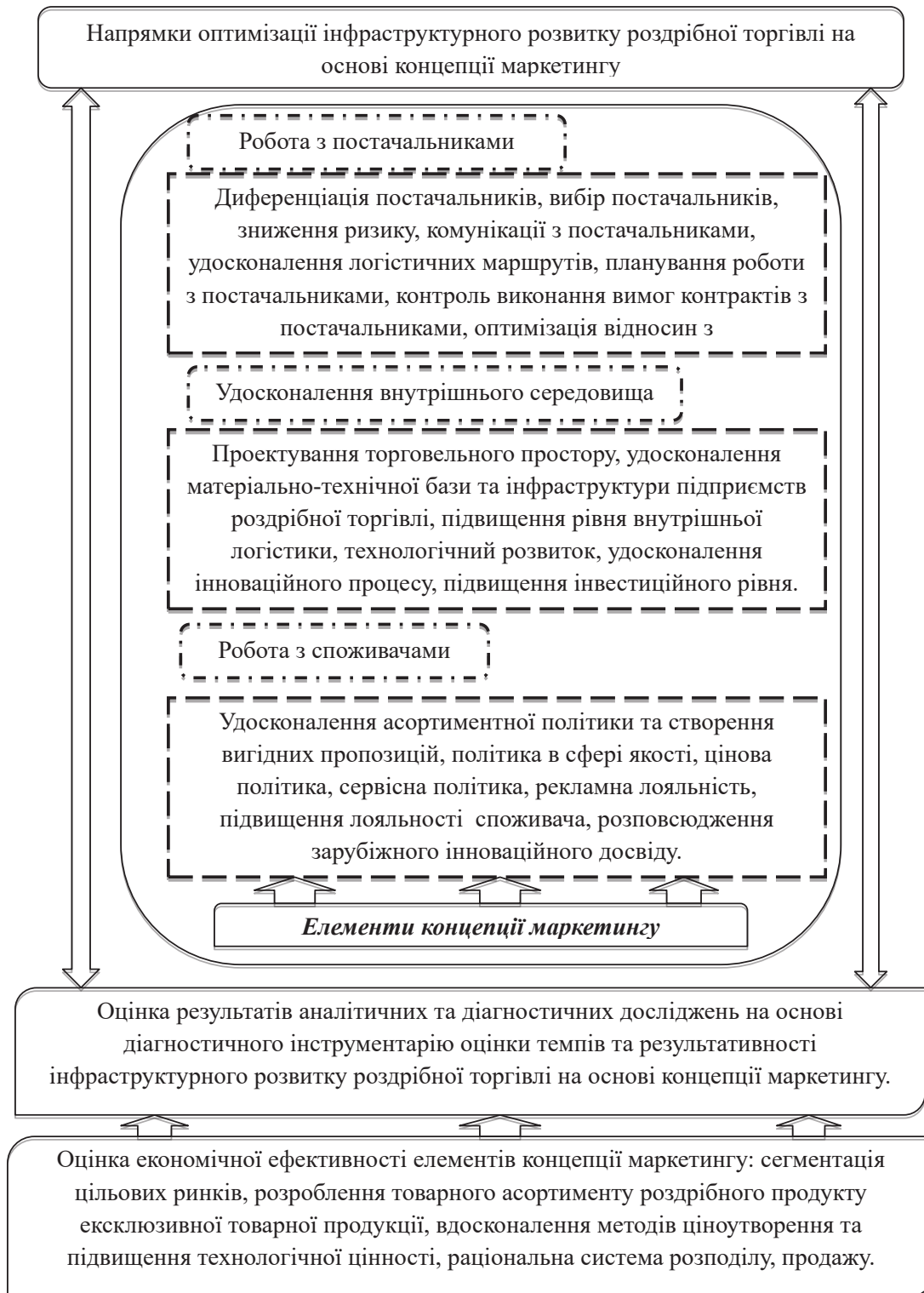


Рис. 2. Напрямки оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібно́ї торгівлі на основі концепції маркетингу

підприємств, що забезпечують процеси і функції інфраструктурного характеру, а також інтересів населення, яке має потреби, що не володіють властивістю взаємозамінності і певною мірою зумовлені місцем проживання.

Висновки. У статті автором запропонована модель просторового розміщення інфраструктурних об'єктів роздрібно́ї торгівлі з метою оптимізації інфра-

структурного розвитку роздрібно́ї торгівлі на основі концепції маркетингу з урахуванням характеристик процесу маркетингового управління розміщенням роздрібно́ї торговельної організації.

Також запропоновані напрями оптимізації інфраструктурного розвитку роздрібно́ї торгівлі на основі концепції маркетингу, засновані на системному підході, який реалізовано під час аналізу інфраструктури

роздрібної торгівлі як підсистеми споживчого ринку через врахування місця і ролі товарообмінних процесів в умовах економічного розвитку.

Використання принципів та інструментів діагностики в умовах інфраструктурного забезпечення розвитку роздрібної торгівлі можна вважати напрямом подальших ґрунтовних розробок на основі синтезу системного, синергетичного та процесного підходів.

Список використаних джерел:

1. Бугріменко Р.М. Сутність маркетингового управління розвитком роздрібних мереж. *Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності : праці міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Ялта, 1–6 жовтня 2013 р. Ялта, 2013. С. 32–37.
2. Багієв Г.Л. Маркетинг. / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2007. 703 с.
3. Проскурніна Н.В. Еволюція концепцій маркетингу роздрібної торгівлі. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2018. Т.23. Вип.4(69). С.69–75.
4. Бугріменко Р.М. Проблеми інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі: зарубіжний досвід. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2014. №4. С.37–47.
5. Чорна М.В. Концепція управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка АПК. Агросвіт*. Вип. 20. 2010. С.34–40.

References:

1. Buhrimenko R.M. (2013) Sutnistj marketynghovogho upravlinnja rozvytkom rozdribnykh merezh [Essence of marketing management of retail network development]. *Strategic consumer market marketing: problems and trends in turbulence: collection of materials international sciences practice conf.* pp. 32–37 .
2. Bahyev H. L., Tarasevych V.M., Ann Kh. (2007). Marketynh [Marketing]. SPb. : Peter, P. 703.
3. Proskurnina N.V. (2018) Evoljucija koncepcij marketynghu rozdribnoji torghivli [Evolution of Retail Marketing Concepts]. *Bulletin of ONU Mechnikov*. vol. 23. no. 4(69). P. 69–75.
4. Buhrimenko R.M. (2014) Problemy infrastruktornogho rozvytku rozdribnoji torghivli: zarubizhnyj dosvid [Problems of Retail Infrastructure Development: Foreign Experience]. *Scientific Economic Journal «Intellect XXI»*. no. 4. P. 37–47.
5. Chorna M.V. (2010) Koncepcija upravlinnja konkurento-spromozhnistju pidprijemstv rozdribnoji torghivli [The Concept of Managing the Competitiveness of Retail Enterprises]. *Economics of AIC. Agro-world*. no. 20. P. 34–40.