

МАРКЕТИНГОВАЯ ПАРАДИГМА ИНФРАСТРУКТУРНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Roman Bugrimenko, Cand. Sc. (Econ.), As- Kharkiv State University of Food Technology and
soc. Prof. Trade, Kharkov, Ukraine,

e-mail: bugrimenkorm@rambler.ru

PARADIGM MARKETING INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT RETAIL

Цель. Цель статьи заключается в развитии концептуальных основ совершенствования принципов и элементов маркетингового подхода в изучении инфраструктурного развития розничной торговли.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения (для уточнения понятий «рыночная инфраструктура», «инфраструктурные взаимодействия»), методы экспертных оценок (для оценки ожиданий операторов рынка розничного ритейла).

Результаты. На основе проведенного исследования (в рамках маркетинговой парадигмы) идентифицированы особенности рыночной инфраструктуры в сфере торговли, в частности характер оказываемых услуг, уровни инфраструктурного взаимодействия, в результате синтеза концепций инфраструктурного и регионального маркетинга. Детально изучены вопросы инфраструктурных исследований на уровне межотраслевых взаимодействий, что позволило предложить маркетинговую парадигму инфраструктурных исследований, так как ключевым направлением современного развития торговых предприятий становится именно система инфраструктурного взаимодействия торговых сетей и процессов инфраструктурного обеспечения. При этом решен вопрос о специфике инфраструктурных исследований с учетом необходимости сформировать и конкретизировать структуру маркетинговой среды в розничной торговле на основе локализации инфраструктурной составляющей развития рыночных субъектов.

Научная новизна. Разработана авторская система маркетинговой парадигмы изучения инфраструктурного развития предприятий розничной торговли на основе синтеза регионального, инфраструктурного маркетинга и концепции инфраструктурных исследований в экономике.

Практическая значимость. Авторская концепция, основанная на синтезе инструментов инфраструктурного маркетинга, регионального маркетинга и концепции инфраструктурных взаимодействий, дает научно-практические рекомендации розничным торговым предприятиям по разработке методического инструментария маркетингового управления инфраструктурным развитием розничной торговли на основе использования маркетингового и диагностического инструментария.

Ключевые слова: маркетинговая парадигма, розничная торговля, инфраструктурный маркетинг, региональный маркетинг, инфраструктурные взаимодействия, маркетинговый инструментарий.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современное предприятие развивается под воздействием совокупности экономических, технических, производственных, экологических, организационных факторов внешней и внутренней среды. Своевременное реагирование на их изменение и использование имеющихся возможностей позволяет добиваться поставленных целей и задач. Развитая инфраструктура предприятия и инфраструктурное обеспечение развития отрасли в совокупности формируют основу активизации процессов развития с учетом изменения факторов внешней и внутренней среды, обеспечивает целостность и единство подсистем предприятия как его элементов, а также позволяет взаимодействовать с объектами инфраструктуры других уровней (регионального, национального, мирового).

Развитие концепции инфраструктуры в последние десятилетия происходило по следующим основным направлениям: выделение глобального, национального, регионального и локального (фирменного) уровней – мега-, макро-, мезо-, микроинфраструктуры; расширение представления об инфраструктуре как всеобщего условия производства не только материальных продуктов, но и многообразных, в том числе социальных, услуг. При этом инфраструктура в современных условиях может рассматриваться как особый общественно-рыночный институт, играет ключевую роль в формировании единого экономического пространства со свободным перемещением товаров, трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Однако вопросы инфраструктурных исследований на уровне межотраслевых взаимодействий позволяют сместить акценты в сторону маркетинговой парадигмы, так как ключевым объектом подобных исследований становится именно *система инфраструктурного взаимодействия субъектов и процессов*. При этом возникает вопрос о специфике инфраструктурных исследований с учетом необходимости сформировать и конкретизировать структуру маркетинговой среды на основе локализации инфраструктурной составляющей развития рыночных субъектов. В связи с этим предлагается остановиться на сфере обращения, то есть разработать теоретические и методические аспекты *инфраструктурного маркетинга развития розничной торговли в регионе*.

Анализ исследований и публикаций. В экономической литературе теоретико-методологические аспекты проблемы *развития рыночной инфраструктуры* освещали в своих работах А. Альбеков, Х. Зингер, Т. Зотова, А. Крамар, Б. Краснопольский, В. Медведева, Р. Розентштейн-Родан, Т. Семенова, В. Федько, А. Шарипов и другие авторы. При обосновании концептуально-парадигмальных и прикладных проблем инфраструктурного маркетинга необходимо обратиться к работам Г. Асселя, Т. Амблера, Д. Вествуда, М. Вуда, Я. Гордона, Ф. Котлера, М. Портера, Дж. Эванса. Необходимо особо отметить исследователей, которые внесли существенный вклад в проблематику формирования и развития предприятий торговли на региональном уровне, в числе которых В. Апопий, Г. Багиев, Л. Балабанова, И. Березин, А. Бакунов, В. Гросул, Е. Голубков, Л. Лигоненко, А. Мазараки, Л. Саркисян, О. Третьяк, Р. Фатхутдинов, В. Хруцкий, А. Шубин и др.

Постановка задачи. Теоретические исследования и прикладные разработки области маркетингового управления развитием инфраструктуры розничной торговли в регионе заслуживают положительной оценки. Однако вопросы, связанные с маркетингом формирования и развития региональной инфраструктуры, не рассматриваются. Отсутствует комплексный методологический подход, обосновывающий представление о маркетинговом управлении развитием и формированием инфраструктуры розничной торговли в крупных городах. *Авторская концепция, основанная на синтезе инструментов инфраструктурного маркетинга, регионального маркетинга и концепции инфраструктурных взаимодействий*, дает научно-практические рекомендации розничным торговым предприятиям по разработке методического инструментария маркетингового управления инфраструктурным развитием розничной торговли на основе использования маркетингового и диагностического инструментария.

Изложение основного материала. Очевидно, что процесс инфраструктурного обеспечения следует рассматривать как сложную совокупность разного рода организационно-экономических коммуникаций, а продукт инфраструктурной деятельности – в качестве весьма разнообразных услуг. С экономической точки зрения конечные продукты функционирования различных организаций рыночной инфраструктуры (маркетинговых центров, инжиниринговых, аудиторских, страховых фирм, венчурных фондов, рекламно-информационных агентств, кредитных учреждений, транспортно-логистических компаний и др.) выражаются, проявляются и реализуются именно в разнообразных услугах.

С учетом вышесказанного объективным выглядит следующее определение категории «рыночная инфраструктура – это сложная экономическая категория, представляющая собой подсистему рыночной экономики и включающая совокупность организаций, связей между ними и институциональных условий, обеспечивающих осуществление определенных видов деятельности, процессов и процедур, выражающихся в услугах, удовлетворяющих конкретные потребности хозяйствующих субъектов и населения и тем самым содействующих конкуренции и бесперебойному функционированию рыночного хозяйства» [1, с. 20].

Важно видеть, что рыночная инфраструктура способствует успешной деятельности не только юридических лиц (как зачастую считалось прежде), но и отдельных граждан, семей, групп сообщества в процессе рыночных отношений.

Аналитической основой инфраструктурных исследований розничной торговли может выступать оценка деловой активности существующих торговых предприятий и анализ общих тенденций развития торговли с учетом уровня инфраструктурного обеспечения.

По результатам обследования предприятий розничной торговли выявлены такие ожидания респондентов относительно состояния их деловой активности на IV квартал 2013 г. сравнительно с III кварталом 2013 г. [2]:

– увеличение физического объема товарооборота по большинству групп продовольственных товаров (кроме рыбных продуктов и кондитерских изделий) и непродовольственных товаров (кроме ювелирных изделий, книг, канц-

товаров, электротоваров и теле-, радиотоваров). В I квартале 2014 г. по сравнению с IV кварталом 2013 г., респонденты отмечают резкое снижение физических объемов товарооборота по всем группам продовольственных товаров (кроме хлебобулочных изделий) и непродовольственных товаров;

– дальнейшее замедление темпов сокращения объемов заказов у поставщиков как на отечественные, так и на импортные товары. По ожиданиям респондентов, в I квартале 2014 г., по сравнению с IV кварталом 2013 г., объемы заказов будут увеличиваться, но крайне замедленными темпами, что отражено на рисунке 1.

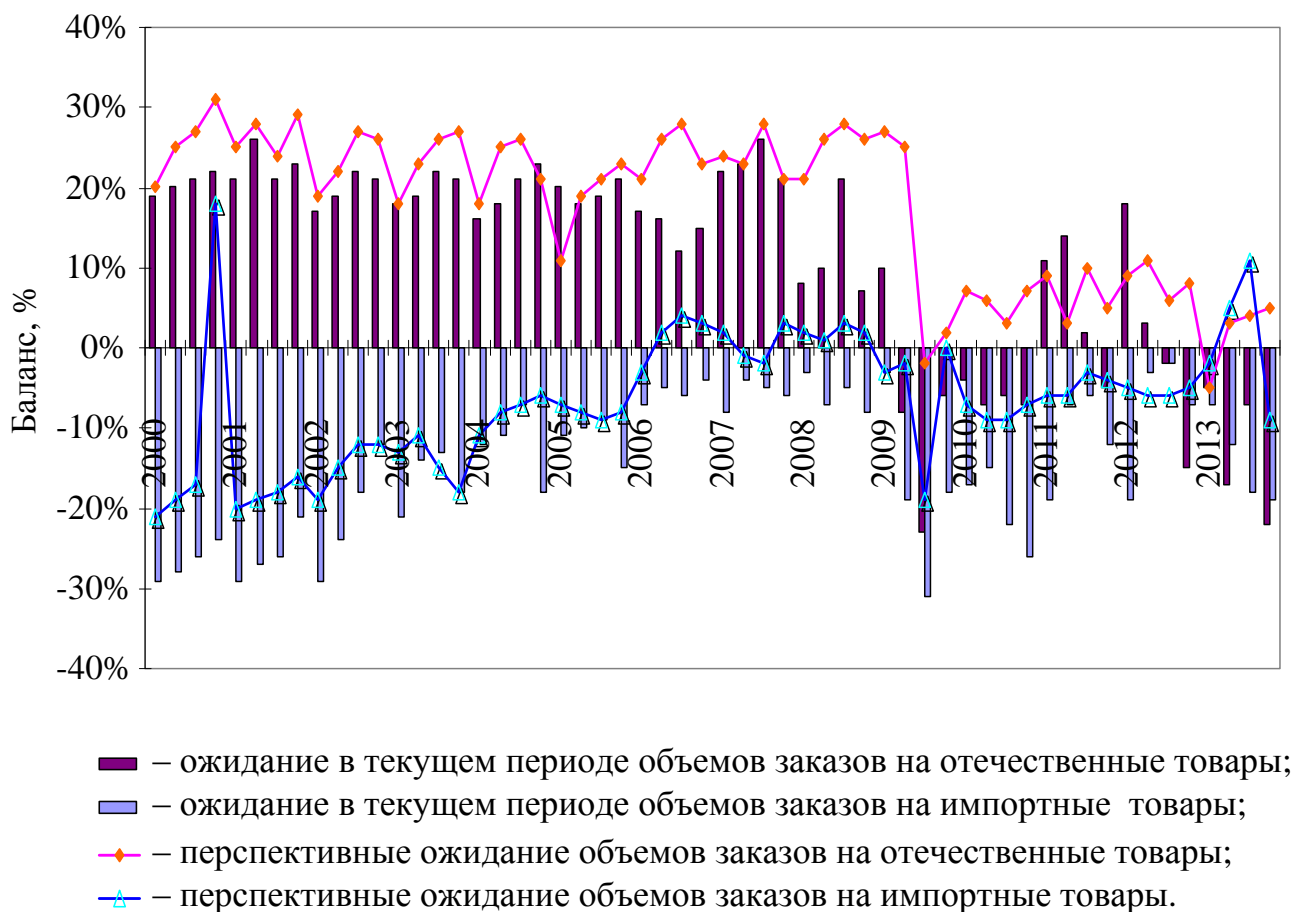


Рисунок 1 – Изменение объемов заказов на товары в динамике (2000-2013 гг.) [2]

К числу факторов, оказывающих значительное влияние, респонденты, кроме традиционно политических, отнесли именно фактор инфраструктурного развития.

В силу специфики деятельности пространственное размещение торговых предприятий существенно снижает адаптивные и гибкие характеристики функционирования торговой сети и повышает коммерческие риски.

Резюмируя тенденции развития торговли в регионах, можно сделать следующие выводы:

- сетевые форматы предложили высокий уровень торгового сервиса, обеспечивающий высокий уровень лояльности и доверия;
- сетевые структуры, используя эффект масштаба, имеют возможность заключать договоры с производителями на поставку индивидуального (эксклюзивного) ассортимента;
- в регионах происходит формирование торгового бренда ритейловских компаний, в рамках которого идет капитализация доверительных взаимоотношений между сетевой структурой и потребителем.

В этом контексте представляется важным рассмотреть проблему структуры услуг инфраструктурного характера и на этой основе сформировать авторскую парадигму инфраструктурного маркетинга.

Спектр услуг, предоставляемых организациями региональной рыночной инфраструктуры, необычайно широк и зависит от многих объективных условий и субъективных местных обстоятельств. Тем не менее представляется возможным выделить услуги, пользующиеся наибольшим спросом, которые часто взаимно дополняют друг друга, предоставляются в различных сочетаниях.

К общему перечню *видов региональной рыночной инфраструктуры* следует отнести следующие группы услуг: консалтинговые; маркетинговые; лизинговые; компьютерные и связанные с ними услуги (в том числе программного обеспечения); услуги связи; информационно-коммуникационные; электронной коммерции; юридические; концессионные; транспортно-экспедиционные; логистические; франчайзинговые; дистрибьюторские (включая брокерские); посреднические; инжиниринговые; прикладные научно-исследовательские, аналитические и проектные; услуги дизайна, брендинга и рекламы; финансовые (включая венчурные, а также услуги кредитования, страховые); риэлторские (связанные с землей, недвижимостью); бухгалтерские (учет, отчетность); аудиторские; налоговые; инновационно-внедренческие; инвестиционные; патентные; услуги экспертизы по различным аспектам; сертификационные; услуги по стандартизации (техническому регулированию); услуги по метрологии (обеспечению единства измерений); аккредитационные; регистрационные; выставочно-ярмарочные; услуги по обучению, переподготовке кадров; по подбору и расстановке персонала; экологические услуги; услуги охраны и сопровождения и др. [3, с. 27-36].

Каждая из вышеназванных групп услуг имеет соответствующие разновидности, отдельные детальные наименования конкретных услуг (работ, процедур), что позволяет говорить о множестве услуг, выполняемых субъектами рыночной инфраструктуры для различных агентов рыночной экономики и, по сути дела, системно охватывающих все виды производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Примечательным является и то, что одни хозяйствующие субъекты инфраструктуры пользуются услугами других перекрестным образом, что создает сетевое переплетение услуг внутри региональной рыночной инфраструктуры. Следовательно, сетевой подход и оценка сетевых эффектов также создают принципиально новое поле для изучения проблем инфраструктурного развития.

Эффективность функционирования торговых организаций в значительной степени зависит от уровня развития, использования и размещения инфраструктурных элементов торговли в регионах. Исходя из этого, трансформация существующих торговых элементов сферы обращения в городах должна базироваться на маркетинговых концепциях, адекватно отражающих уровень достигнутого потенциала развития многоуровневых торговых сетей, их инфраструктуры в различных городах.

В соответствии с рисунком 2, результативность деятельности торговых сетей в местах локализации и концентрации населения может быть улучшена на основе приложения потенциала маркетинга (маркетинговой парадигмы) к процессу эволюционной трансформации пространственно-территориальной конфигурации торговли, исходя из динамически изменяющихся условий развития потребительского рынка и внешней среды в целом.

Маркетинговая парадигма инфраструктурного развития субъектов рынка



Маркетинговая среда региона на основе локализации инфраструктурной составляющей

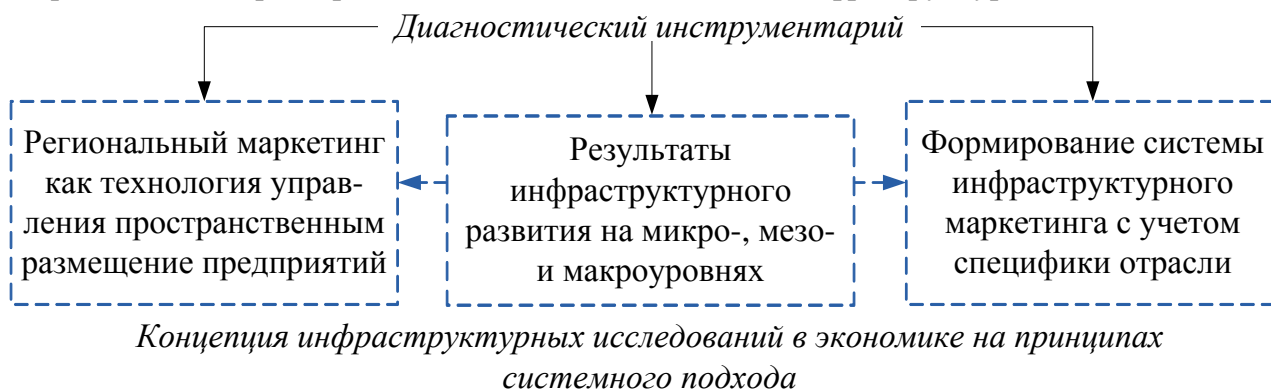


Рисунок 2 – Маркетинговая парадигма инфраструктурного развития субъектов рынка (авторский подход)

Главной особенностью современных крупных компаний является их превращение из микроэкономической в мезоэкономическую структуру, выполня-

ющую функции среднего звена управления. Главной тенденцией развития крупного бизнеса в современной экономике является его консолидация в мировом масштабе на основе использования глобальной инфраструктуры.

Наряду с бурным развитием сложных интегрированных структур вертикального и горизонтального типов, основанными на имущественных отношениях, в условиях глобализации развиваются предпринимательские сети- организационные системы с коалиционным взаимодействием участников [4], организационные системы нового типа [5], позволяющие реорганизовать всю инфраструктуру на базе межфирменного взаимодействия, не требующего слияний, поглощений и других форм концентрации капитала.

По мнению зарубежных экономистов, они создают безграничные по масштабам взаимодействия глобальные инфраструктурные системы [6, с. 92-97], имеющие особое значение для развития инновационного процесса [7] и маркетинговой инфраструктуры [8].

Формирование развитых региональных рынков потребительских товаров и услуг – довольно сложный и длительный процесс, включающий структурные изменения в производстве, обращении и потреблении товаров. Поэтому в каждом регионе должна быть разработана долгосрочная концепция развития регионального потребительского рынка, включающая несколько этапов с возможными альтернативными сценариями и вариантами развития, выбор которых будет определяться конкретными социально-экономическими условиями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Рыночную инфраструктуру целесообразно изучать на основе маркетингового подхода, позволяющего определять основные элементы системы, их наиболее существенные связи и взаимозависимость, выявлять процессы, тенденции, противоречия и проблемы функционирования системы в целом. Согласно нашим теоретическим и практическим представлениям, рыночная инфраструктура в основном имеет отчетливо выраженный территориальный характер функционирования, поскольку организации, входящие в ее состав, расположены большей частью в рамках одного региона (хотя могут быть исключения) и обслуживают хозяйствующие субъекты (фирмы, предприятия, компании, индивидуальных предпринимателей) и население определенной территории (города, района, региона).

Очевидно, что большинство элементов рыночной инфраструктуры имеет региональное предназначение и ориентацию на рыночную среду регионального хозяйства. Поэтому синтез инструментов регионального и инфраструктурного маркетинга в системе инфраструктурных исследований можно считать совершенно оправданным. Использование маркетинговой парадигмы в изучении проблем и перспектив инфраструктурного развития розничной торговли в регионе создает основу для реализации комплексных государственных программ, способно существенно повысить эффекты межотраслевых взаимодействий.

Список литературы / References:

1. Ахтариева Л.Г. Современные предпосылки совершенствования государственного управления на региональном уровне / Л.Г. Ахтариева // Вест. ун-та. –

2007. – № 9. – С. 144-148.

Akhtariyeva, L.G. (2007), "Modern background to improve governance at the regional level", *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 144-148.

2. Україна у цифрах – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.

State Commitet of Statistics, Statistical Bulletin "Ukraine in figures – 2013", available at: www.ukrstat.gov.ua.

3. Иншаков О.В. Инфраструктура рыночного хозяйства: системность исследования / О.В. Иншаков, Е.Г. Русакова // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 5. – 2005. – Вып. 2. – С. 28-37.

Inshakov, O.V. and Rusakova, Ye.G. (2005), "Infrastructure of a market economy: the systematic study", *Vestnik S.-Peterb. un-ta*, Ser. 5, Issue 2, pp. 28-37.

4. Губко М.В. Управление организационными системами с коалиционным взаимодействием участников / М.В. Губко. – М.: ИПУ, 2003. – 139 с.

Gubko, M.V. (2003), *Upravleniye organizatsionnymi sistemami s koalitsionnym vzaimodeystviyem uchastnikov* [Manage organizational systems interaction with the coalition members], IPU, Moscow, Russia.

5. Новиков Д.А. Сетевые структуры и организационные системы / Д.А. Новиков. – М.: ИПУ, 2003. – 101 с.

Novikov, D.A. (2003), *Setevyye struktury i organizatsionnyye sistemy* [Network structures and organizational systems], IPU, Moscow, Russia.

6. Райс М. Границы безграничных предприятий / М. Райс // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1. – С. 92-97.

Rice, M. (1997), "Limitless boundaries of the enterprises", *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, no. 1, pp. 92-97.

7. Works, alliances and partnerships in the innovation process / Ed. by S. de la Mothe, A. Link. – Boston, 2002. – 312 p.

Works, alliances and partnerships in the innovation process (2002), ed. by Mothe, S. de la and Link, A., Boston, USA.

8. Networks and markets / Ed. by S. Rauch, A. Cassella. – N.Y., 2001. – 346 p.

Networks and markets (2001), ed. by Rauch, S. and Cassella, A., N.Y., USA.

Мета. Мета статті полягає в розвитку концептуальних основ удосконалення принципів і елементів маркетингового підходу у вивченні інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі.

Методика. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення та порівняння (для уточнення понять «ринкова інфраструктура», «інфраструктурні взаємодії»), методи експертних оцінок (для оцінки очікувань операторів ринку роздрібного ритейла).

Результати. На основі проведеного дослідження (у рамках маркетингової парадигми) ідентифіковано особливості ринкової інфраструктури у сфері торгівлі, зокрема характер послуг, що надаються, рівні інфраструктурної взаємодії, шляхом синтезу концепцій інфраструктурного і регіонального маркетингу.

Детально вивчено питання інфраструктурних досліджень на рівні міжгалузевих взаємодій, що дозволило запропонувати маркетингову парадигму інфраструктурних досліджень, оскільки ключовим напрямом сучасного розвитку торгових підприємств стає саме

система інфраструктурної взаємодії торгових мереж і процесів інфраструктурного забезпечення.

При цьому вирішено питання про специфіку інфраструктурних досліджень з урахуванням необхідності сформувати та конкретизувати структуру маркетингового середовища в роздрібній торгівлі на основі локалізації інфраструктурної складової розвитку ринкових суб'єктів.

Наукова новизна. Розроблена авторська система маркетингової парадигми вивчення інфраструктурного розвитку підприємств роздрібної торгівлі на основі синтезу регіонального, інфраструктурного маркетингу та концепції інфраструктурних досліджень в економіці.

Практична значущість. Авторська концепція, заснована на синтезі інструментів інфраструктурного маркетингу, регіонального маркетингу й концепції інфраструктурних взаємодій, дає науково-практичні рекомендації роздрібним торговим підприємствам щодо розробки методичного інструментарію маркетингового управління інфраструктурним розвитком роздрібної торгівлі на основі використання маркетингового і діагностичного інструментарію.

Ключові слова: маркетингова парадигма, роздрібна торгівля, інфраструктурний маркетинг, регіональний маркетинг, інфраструктурні взаємодії, маркетинговий інструментарій.

Objective. The aim of the article consists in development of conceptual bases of perfection of principles and elements of marketing approach in the study of infrastructural development of retail business.

Methods. In the process of research it is used: methods of theoretical generalization and comparison (for clarification of concepts "market infrastructure", "infrastructural co-operations"), methods of expert estimations (for the estimation of expectations of operators of market of retail business).

Results. On the basis of the conducted research, within the framework of marketing paradigm, the features of market infrastructure are identified in the field of trade, in particular character of the rendered services, levels of infrastructural co-operation, as a result of synthesis of conceptions of the infrastructural and regional marketing.

In detail the questions of infrastructural researches are studied at the level of inter-branch co-operations, that allowed to offer the marketing paradigm of infrastructural researches, as a system of infrastructural co-operation of trade networks and processes of the infrastructural providing becomes the key trend of modern development of trade enterprises exactly.

A question is thus decided about the specific of infrastructural researches taking into account a necessity to form and specify the structure of marketing environment in a retail business on the basis of localization of infrastructural constituent of development of market subjects.

Scientific novelty. The authorial system of marketing paradigm of study of infrastructural development of enterprises of retail business is worked out on the basis of synthesis regional, infrastructural marketing and conception of infrastructural researches in an economy.

Practical value. The authorial conception based on the synthesis of instruments of the infrastructural marketing, regional marketing and conception of infrastructural co-operations, gives the scientific and practical recommending retail trade enterprises on development of methodical tool of marketing management by infrastructural development of retail business on the basis of the use of marketing and diagnostic tool.

Key words: marketing paradigm, retail business, infrastructural marketing, regional marketing, infrastructural co-operations, marketing tool.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Азарян О.М. Дата надходження рукопису 14.06.2013 р.