

Р.М. Бугріменко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О. Зонвіре, асп. (*ХДУХТ, Харків*)

КОНЦЕПЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ

У сучасних умовах ефективного і стійке функціонування роздрібних торгових мереж неможливо 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 в процесі управління мережевим розвитком роздрібних підприємств передбачає інтеграцію моделей і методів регіонального маркетингу, маркетингу взаємодії з суб'єктами інфраструктурного забезпечення та маркетингу інфраструктури. Переваги даного синтетичного підходу для торгових організацій в тому, що він дозволяє виявляти ступінь впливу інфраструктурних об'єктів на мережевий розвиток, найбільш ефективно формувати взаємодію з суб'єктами інфраструктурного забезпечення та підвищити ступінь адаптації мережевого розвитку на основі врахування регіональних і територіальних особливостей інфраструктурного забезпечення.

Сукупний науковий потенціал розробок, що сформувався у вітчизняній і закордонній науковій літературі, забезпечив високий теоретико-методологічний рівень дослідження діяльності роздрібних торгових мереж. Однак, не зважаючи на розробленість проблеми, існує потреба в доповненні та поглибленні науково-методичних підходів з вивчення вектору мережевого розвитку роздрібно-торгового підприємства з урахуванням виділення інфраструктурної складової в процесах адаптації торгової мережі до регіональних і територіальних особливостей. На сучасному етапі не знайшли повного обґрунтування і вимагають докладного вивчення умови та параметри інфраструктурного розвитку, що впливають на діяльність роздрібно-торговельної мережі, а також розробка методики, що дозволяє оцінити ефективність взаємодії з суб'єктами інфраструктури.

Відзначаючи внесок дослідників в розкриття окремих питань брендингу, не можна не відзначити, що досі не сформована єдина і

системне уявлення про роль і характер впливу інфраструктурного забезпечення процесів розвитку споживчого ринку.

Існуючі на сучасному етапі економічного розвитку держави структурні диспропорції в розвитку торговельних мереж і підприємств торговельної інфраструктури регіонів України, фрагментарність і низька ефективність процесів адаптації учасників споживчого сектора до прояву кризових факторів в цілому негативно позначаються на результативності проведених соціально-економічних перетворень в країні в цілому і регіонах.

Рішення задач розвитку інфраструктурного забезпечення повинно ґрунтуватися на цілому комплексі законодавчих ініціатив і конкретних заходів щодо формування нормального та ефективного ділового середовища не тільки в базових секторах, але і в системах з їх нормального розвитку. Центральна роль в процесах гнучкого і збалансованого розвитку роздрібної торгівлі, повинна належати інфраструктурі, її суб'єктам та фінансовому, логістичному та інвестиційному забезпеченню. Трансформація економічного простору національного господарства у сфері обігу в ринкових умовах відбувається без належного врахування маркетингових особливостей, суспільно-економічних відносин в локальних територіальних суб'єктах.

Базовими концепціями вивчення процесів інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі можуть стати маркетингова, територіальна і концепція інфраструктурного забезпечення.

Це дозволить з одного боку істотно розвинути положення теорії маркетингу в частині виділення об'єктів інфраструктури як нового і слабо вивченого напрямку дослідження і, з іншого боку, в практичному аспекті розв'язати проблему територіального і просторового розвитку роздрібних мереж з урахуванням особливостей регіонів і споживчих переваг. Маркетинг як філософія управління відповідає за розвиток і не обмежується рамками підприємницьких структур, а скоріше навпаки орієнтує останніх на постійну взаємодію з зовнішнім середовищем.

Саме тому проблеми розвитку споживчого сектора та шляхи вирішення лежать в площині перетину регіонального та інфраструктурного маркетингу, а роздрібна торгівля виступає майданчиком для апробації методів і моделей управління складними об'єктами з урахуванням інфраструктурних параметрів і обмежень.