

УДК 339.138

Кушнір Т.М.

*кандидат економічних наук, доцент
Львівського національного університету імені Івана Франка***МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ
МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ****METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ANALYSIS OF BASIC ELEMENTS
OF MARKETING INFRASTRUCTURE****АНОТАЦІЯ**

Стаття присвячена методологічній складовій аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури. У сучасних ринкових умовах виробнича діяльність не є самодостатньою, вона потребує допоміжного супроводу. Такий супровід забезпечують інститути маркетингової інфраструктури. Вони виконують низку важливих функцій: організаційну, розподільчу, комунікаційну, регулятивну. Сьогодні в Україні система інститутів маркетингової інфраструктури тільки формується, тому вичерпний перелік таких інститутів навести неможливо.

Ключові слова: маркетингова інфраструктура, маркетингові посередники, торгові посередники, інститути дослідницько-аналітичної маркетингової інфраструктури, інститути виробничо-логістичної маркетингової інфраструктури, інститути товарно-розподільчої маркетингової інфраструктури, інститути управлінсько-комунікаційної маркетингової інфраструктури.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена методологической составляющей анализа главных элементов маркетинговой инфраструктуры. В современных рыночных условиях производственная деятельность не является самодостаточной, она требует вспомогательного сопровождения. Такое сопровождение обеспечивают институты маркетинговой инфраструктуры. Они выполняют ряд существенных функций: организационную, распределительную, коммуникационную, регулятивную. Сегодня в Украине система институтов маркетинговой инфраструктуры только формируется, поэтому исчерпывающий перечень таких институтов привести невозможно.

Ключевые слова: маркетинговая инфраструктура, маркетинговые посредники, торговые посредники, институты исследовательско-аналитической маркетинговой инфраструктуры, институты производственно-логистической маркетинговой инфраструктуры, институты товарно-распределительной маркетинговой инфраструктуры, институты управленческо-коммуникационной инфраструктуры.

ANNOTATION

The article is devoted the methodological constituent of analysis of basic elements of marketing infrastructure. In modern market conditions production activity is not sufficient, it needs auxiliary accompaniment. Such accompaniment is provided by the institutes of marketing infrastructure. They execute the row of important functions: organizational, distributive, communication, regulative. Today in Ukraine the system of institutes of marketing infrastructure is only formed, that is why pointing the exhaustive list of such institutes is impossible.

Keywords: marketing infrastructure, marketing's mediators, point-of-sale mediators, institutes, research-analytical marketing infrastructure, institutes production-logistic marketing infrastructure, institutes commodity distributive marketing infrastructure, institutes administrative-communication marketing infrastructure.

Постановка проблеми. Розвиток маркетингу сьогодні ілюструє ситуацію, коли просто виробити якісний товар недостатньо. Він повинен знайти свого покупця. І цього необхідно досяг-

ти з якомога меншими витратами. Це головна проблема, яка постає перед фірмами – продуцентами товарів та послуг. Різні компанії вирішують її по-різному – вивчають ринок та його потреби ще до того, як почати розробку товару; виробляють товар і потім шукають можливості його збуту через різні торговельні мережі чи просувають його за допомогою агресивної комунікаційної політики.

Широка мережа інститутів маркетингової інфраструктури здатна надати допомогу компанії у всіх цих її зусиллях. Структура таких маркетингових інститутів доволі різноманітна і в загальному вигляді включає в себе: торгових посередників, транспортні, страхові, кредитно-фінансові установи, рекламні, консалтингові, дослідницькі фірми. Роль і значення кожної з них неоднакові, відрізняються і виконуваними ними функції.

Такими посередниками можуть виступати асоціації чи інші організаційні об'єднання. Є низка істотних позицій, де простіше, зручніше, вигідніше діяти спільно: транспортування, складування, маркетинг, реклама, страхування, охорона тощо. У результаті знижуються витрати, а відповідно, і вартість послуг таких організацій.

Користування послугами інститутів маркетингової інфраструктури може бути обумовлене як постійними, так і епізодичними причинами (нестача обігових коштів, відсутність складських приміщень, зростання обсягів продажу тощо). В цілому маркетингова інфраструктура сприяє ефективнішому розподілу продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ринкової інфраструктури часто порушувалися економістами-теоретиками, починаючи від А. Сміта та Д. Рікардо. Цих проблем торкалися П. Самуельсон, Д. Кларк, У. Росту та ін. Проблематика маркетингової інфраструктури та її методологічне вирішення порушується вітчизняними науковцями нечасто. Це й зрозуміло через причину несформованості більшості таких інститутів і відсутності якоїсь логічної їх структуризації. Світова наука часто уникає методологічного з'ясування деяких проблем, переносючи їх дослідження в більш прикладну площину. Тому, в принципі, і по-

няття маркетингової інфраструктури у світовій практиці зазвичай тотожне поняттю «інфраструктура ринку». Вітчизняна ж практика користується терміном «ринкова інфраструктура», а це поняття дещо ширше від досліджуваного нами.

Невирішена раніше частина проблеми. Питання маркетингової інфраструктури порушуються у вітчизняній науковій літературі вкрай рідко, в силу несформованості її інститутів. Процес формування і розвитку таких інститутів у вітчизняній економіці відбувається доволі динамічно, але все ще залишається на зародковому етапі, тому багатьох типів інститутів маркетингової інфраструктури, характерних для розвинутих ринкових економік, в Україні ще немає. Тому, вочевидь, і бракує наукових праць, в яких би проводився такий теоретико-методологічний аналіз.

Метою статті є проведення методологічного аналізу маркетингової інфраструктури та її основних елементів.

Виклад основного матеріалу. Інфраструктура як підсистема економіки склалася в результаті історичного розвитку товарного виробництва, головною причиною її виокремлення як самостійної сфери стала спеціалізація та суспільний поділ праці. Головна роль інфраструктури полягає у задоволенні потреб суспільства і створенні умов для забезпечення процесу виробництва та збуту.

Зарубіжна теорія дає можливість виокремити низку концепцій дослідження інфраструктури і визначення її ролі в економіці:

1. Концепція накладних витрат (П. Самуельсон, Д. Кларк). Під інфраструктурою розуміють основні потужності, без яких неможливе функціонування виробництва.

2. Інституційна концепція (Р. Йохімсон та ін.). Під інфраструктурою розуміють систему взаємовідносин агентів сфери обігу, що забезпечують зв'язок між фазами виробництва і споживання.

3. Концепція економічного зростання (У. Ростоу, У. Артур Льюїс, Р. Нурксе та ін.). Інфраструктура розглядалась як інструмент, що сприяє скороченню витрат обігу, швидкому зростанню зовнішньої торгівлі і створенню капіталу, що таким чином задовольняє зростаючі потреби населення.

4. Маркетингова концепція (Ф. Котлер). Під інфраструктурою розуміється сукупність видів діяльності, що сприяють реалізації товарів на ринку і формуванню нового попиту на товари і послуги.

5. Розподільча концепція. Під інфраструктурою розуміють певні види діяльності, котрі викликають рух потоків товарів від виробника до споживача.

6. Логістична концепція. Вважається, що інфраструктура обслуговує процеси фізичного переміщення товарів через фінансові та інформаційні потоки [3, с. 100.].

У вітчизняній літературі найчастіше зустрічаються терміни «інфраструктура» та «ринкова інфраструктура».

У західній літературі, природно, використовується термін «інфраструктура», оскільки ринкова система господарювання є усталеною, тому використовувати приставку «ринкова» немає сенсу.

У вітчизняній науковій літературі використовуємо дефініцію «ринкова інфраструктура». Під нею розуміємо сукупність служб, підприємств, допоміжних ланок і установ, які опосередковують та полегшують взаємодію економічних суб'єктів і забезпечують неперервне функціонування господарських взаємозв'язків, укладання і виконання ринкових угод та можливість їх регулювання [1, с. 98]. Інакше кажучи, ринкова інфраструктура – це система каналів зв'язку, які забезпечують переміщення та розподіл матеріальних і фінансових ресурсів в економіці [1, с. 98].

Часто науковці дотримуються підходу, що передбачає поділ елементів (інститутів) ринкової інфраструктури на інфраструктуру реального сектору економіки (торговельні мережі, товарні біржі, ресурсні біржі, освітні заклади тощо) та інфраструктуру фінансового сектору економіки (банки та небанківські фінансово-кредитні інститути, фондові та валютні біржі [1, с. 98].

Для вирішення поставленого перед нами завдання значно продуктивнішим є використання дещо модифікованого підходу, який передбачає поділ інфраструктури на галузеву (виробничу, соціальну та інституційну інфраструктуру) та функціональну (спеціалізовану).

Функціональна складова ринкової інфраструктури найкраще, на наш погляд, представлена у класифікації, якої притримується Д.В. Чудаков, виокремлюючи 5 видів інфраструктури:

1. Торгово-посередницька інфраструктура (гуртова торгівля, комерційні центри, товарні біржі).

2. Фінансово-кредитна інфраструктура (комерційні банки та інші фінансово-кредитні інститути).

3. Інформаційна інфраструктура (інформаційно-маркетингові центри, центри збору та обробки інформації).

4. Правова інфраструктура (консультаційно-правові центри, адвокатські центри, нотаріальні контори).

5. Зовнішньоекономічна інфраструктура (торгові представництва зарубіжних фірм, філії іноземних банків, зовнішньоторговельні фірми) [4, с. 228].

На наш погляд, саме цей підхід до класифікації елементів ринкової інфраструктури можна покласти в основу визначення сутності та типізації маркетингової інфраструктури, яка фактично покриває перший і третій елементи цього підходу.

Також вкрай важливо виділити функції ринкової інфраструктури (більшість із них виконуватиме і маркетингова інфраструктура як її складова). В економічній літературі немає єдиної точки зору з цього приводу, що пояснюється неоднорідністю інститутів, що входять до її складу, а це в свою чергу вносить значне різноманіття до складу її функцій. Визначаючи головне завдання інфраструктури як створення економічного середовища для функціонування суб'єктів ринку, функції ринкової інфраструктури можна класифікувати таким чином:

- Організаційні: формування матеріальних, фінансових та інформаційних зв'язків між суб'єктами ринку; забезпечення стійких і взаємовигідних відносин між учасниками ринкових відносин; забезпечення умов вільного руху товарних потоків; формування ефективного конкурентного середовища ринку.

- Розподільчі: розподіл матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

- Комунікаційні: забезпечення безперервної циркуляції потоків ресурсів і товарів; забезпечення еквівалентного обміну продуктами.

- Регулятивні: встановлення і підтримка збалансованості попиту і пропозиції на ринку; регулювання руху товарних і грошових потоків; забезпечення прискорення часу обігу капіталу [4, с. 227-228].

Фактично трактування категорії ринкова інфраструктура у вітчизняній економічній науці лежить у площині інституційної концепції, тобто, як правило, говоримо саме про сукупність допоміжних інститутів, що полегшують функціонування економічної системи.

Ми пропонуємо, розглядаючи маркетингову інфраструктуру, фактично синтезувати концепції: інституційну, економічного зростання, маркетингову, розподільчу та логістичну. Зрештою, три останні концепції мають чітку маркетингову природу, в чому абсолютно не виникає сумнівів. Інституційна концепція важлива з точки зору того, що ми не порушуємо тези про «сукупність допоміжних інститутів», а елемент концепції економічного зростання чітко окреслює весь сенс існування маркетингової інфраструктури – зниження витрат з одночасним зростанням товарного обігу, що досягається за допомогою ефекту масштабу, який забезпечують саме маркетингові посередники, які в загальному вираженні і є основними елементами маркетингової інфраструктури у нашому розумінні.

Зрештою, вихідним моментом систематизації маркетингової інфраструктури нами є визначення категорії «маркетингові посередники» Ф. Котлером.

Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають компанії у просуванні та розподілі її товарів серед клієнтів. За словами Ф. Котлера, до них належать торгові посередники, фірми-спеціалісти з організації товаропросування, агенції з надання маркетингових послуг та кредитно-фінансові установи.

Торгові посередники – це ділові фірми, що допомагають компанії у пошуку клієнтів або безпосередньо реалізують їм її товари. Необхідність торгових посередників пояснюється наданням ними додаткової зручності для клієнтів та витратами з меншими витратами, яка полягає у:

1. **Зручності місця**, що створюється торговими посередниками шляхом накопичення запасів товарів у місцях знаходження клієнтів.

2. **Зручності часу**, що створюється за рахунок експонування і забезпечення наявності товарів в періоди, коли покупці хочуть їх купувати.

3. **Зручності процедури придбання**, яка полягає у продажі товару споживачам з одночасною передачею їм права власності.

Якщо виробник приймає рішення самостійно забезпечувати вищезгадані зручності, то йому доведеться фінансувати, організувати і забезпечувати роботу громіздкої системи торгових точок у масштабі всієї країни. Тому значна кількість товаровиробників вважає раціональнішим підтримку співпраці з системою незалежних торгових посередників.

Однак вибір торгових посередників і організація співпраці з ними – завдання нелегке. Сьогодні виробник має справу не з величезною кількістю дрібних посередників, а з великими і постійно зростаючими посередницькими організаціями. Щоразу більша кількість товарів реалізується через торгові підприємства великих фірмових мереж, через великих гуртовиків, роздрібних торговців. Такі посередницькі організації володіють значною могутністю і можуть диктувати свої умови, або й взагалі не допускати проникнення виробників на деякі містки ринку. Щоб завоювати для свого товару «місце на полиці магазину», виробникам доводиться докладати чимало зусиль. Крім цього, до вибору торгових посередників треба підходити вкрай виважено через те, що, задіявши одні канали товароруку, можна позбутися можливості користуватися іншими.

Фірми – спеціалісти з організації товаропросування допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і переміщувати їх з місця виробництва до місця призначення (як правило, це логістичні компанії типу складських компаній, фірм з організації транспортування тощо). Склади – це підприємства, що забезпечують накопичення і збереження товарів на шляху до їх чергового місця призначення. До транспортних фірми входять залізничні, дорожні шляхи, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний водний транспорт та інші вантажопереробники, що переміщують товари з одного місця в інше. Фірми необхідно обрати найбільш економічні методи відвантаження, збалансувавши такі чинники, як вартість, обсяг і швидкість поставок, а також збереження вантажів.

Агенції з надання маркетингових послуг – це фірми, що проводять маркетингові дослід-

дження, рекламні агентства, організації засобів реклами, консультаційні маркетингові фірми – допомагають компанії точніше спрямовувати і просувати її товари на цільові ринки. Компанія повинна вирішити, чи буде вона користуватись послугами цих організацій, чи виконає всі необхідні роботи самостійно. Приймавши рішення скористатись платними послугами, компанія повинна ретельно відібрати постачальників послуг, бо спеціалізовані фірми відрізняються одна від одної і своїми творчими можливостями, і якістю виконання робіт, і обсягом надаваних послуг, і розцінками. Необхідно періодично проводити оцінку діяльності цих фірм, продумуючи варіанти заміни тих, чия робота найбільше не задовольняє компанію.

Кредитно-фінансові установи, до яких належать комерційні банки, кредитні компанії, страхові компанії та інші організації, що допомагають фірмі фінансувати угоди чи страхувати себе від ризиків у зв'язку з купівлею чи продажем товарів. Більшість компаній і клієнтів не можуть обійтись без допомоги кредитно-фінансових установ при фінансуванні своїх угод. Істотний вплив на ефективність маркетингової діяльності компанії можуть чинити підвищення вартості кредиту чи скорочення можливостей кредитування. З урахуванням цього компанії необхідно налагодити стійкі зв'язки з найважливішими для неї кредитно-фінансовими установами.

Ми пропонуємо відійти від використання категорії «маркетингові посередники» і замінити його на більш точний – «інститути маркетингової інфраструктури» з причини змістового наповнення слова «посередник» («посередник» – «той, що стоїть посередині»). Ми ж говоримо, що інститут маркетингової інфраструктури не обов'язково має стояти між виробником і споживачем, а, що значно важливіше, супроводжує процес взаємодії покупця та продавця та допомагає у цьому процесі.

Маркетингова інфраструктура – це сукупність внутрішніх (організаційних, технічних, економічних, управлінських) і зовнішніх (соціальних, політичних, інноваційних) чинників, умов та інститутів, що забезпечують, і стимулюють можливість розробки і реалізації ефективного комплексу маркетингу [2].

Зрештою, ми не відходимо від ідеї використання функціонального підходу в класифіка-



Рис. 1. Система інститутів маркетингової інфраструктури

ції інститутів маркетингової інфраструктури. Тому, визначивши основними функціями маркетингової діяльності аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління та контролю, ми й пропонуємо у структурі основних елементів маркетингової інфраструктури виділяти: інститути дослідницько-аналітичної інфраструктури, інститути виробничо-логістичної інфраструктури, інститути товарно-розподільчої інфраструктури, інститути управлінсько-комунікаційної інфраструктури (рис. 1).

Головна функція інститутів дослідницько-аналітичної маркетингової інфраструктури – надання консультацій у процесі реалізації основних маркетингових заходів, методологічний та технічний супровід проведення маркетингових досліджень тощо.

Інститути виробничо-логістичної інфраструктури перебирають на себе основні функції, пов'язані з науково-технічним супроводом виробничої діяльності, функції транспортування, складування, фінансування та матеріально-технічного забезпечення.

Головне завдання товарно-розподільчої інфраструктури – задоволення потреб споживача через розповсюдження продукції в зручні для покупця точки продажу, їх безперебійне функціонування, а також, що важливо, забезпечення після продажного обслуговування.

Інститути управлінсько-комунікаційної інфраструктури виконують функції інформаційної комунікації зі споживачами, спрямовують інформаційні потоки як від виробника до споживача, так і у зворотному напрямі, а також проводять оцінку ефективності реалізації різноманітних маркетингових заходів.

Висновки. Поява дефініції «ринкова інфраструктура» тісно пов'язана з економічними

трансформаціями у вітчизняній економіці. Тривалий час вітчизняна наука розглядала інфраструктуру переважно з точки зору галузевого підходу. При цьому, по замовчуванню, визнавалася домінантна роль стадії виробництва. Впровадження терміну «ринкова інфраструктура» дозволило розширити сферу досліджень, так як відбулося переміщення акцентів з виробничої сфери у сферу обігу.

У контексті таких трансформацій необхідним і актуальним є дослідження маркетингової інфраструктури, що згодом значно полегшить можливості аналізу ефективності діяльності її основних елементів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Економічна теорія: вступ, макроекономіка, мікроекономіка / За ред. З.Г. Ватаманюка та О.З. Ватаманюка. – Львів : Інтеллект-Захід, 2008. – 540 с.
2. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники / Т.М. Кушнір // Ефективна економіка. – 2014. – №10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3401>.
3. Трубецкая О.В. Инфраструктура как объект экономической теории / О.В. Трубецкая // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 12. – С. 100-101.
4. Чудаков Д.В. Инфраструктура и её дефиниции / Д.В. Чудаков // Экономика Крыма. – 2012. – № 2(39). – С. 225-229.