

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-25>

УДК 338.49:339.37

**Бугріменко Р.М.**

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

**Buhrimenko Roman**

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*У статті розглянуто теоретичні аспекти формування інфраструктури роздрібною торгівлі. Надано авторське трактування територіальної локалізації інфраструктури роздрібною торгівлі. Запропоновано методологічну основу дослідження інфраструктурного розвитку окремої галузі, а саме роздрібною торгівлі. Досліджено характеристики та особливості сучасного стану розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі в рамках використовуваних методологічних підходів. Задля розкриття теоретичного змісту та ролі інфраструктури роздрібною торгівлі запропоновано розроблену методологію дослідження, що полягає у застосуванні комплексу підходів, а саме системного, еволюційного, синергетичного. Надано систематизовані дані про тенденції розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі, які будуть формувати роздрібну торгівлю в майбутньому році згідно з вимогами світових трендів та ритейлерів.*

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, роздрібні торговельні мережі, інфраструктура роздрібною торгівлі, інфраструктурне забезпечення, гіпермаркети, супермаркети, міні-маркети.

**Постановка проблеми.** Цілком обґрунтована думка науковців про те, що рівень задоволення попиту споживачів, якість торговельного обслугову-

вання покупців залежать від стану розвитку роздрібною торговельною мережі та розвитку її інфраструктурного забезпечення.

З 2012 р. мережа магазинів в Україні почала скорочуватися. Найбільше падіння кількості об'єктів спостерігалось у 2014 р. та 2017 р. Зменшення мережі продовольчих магазинів почалось у 2011 р. і тривало до 2017 р. включно. При цьому найбільш критичними також були 2014 р. та 2017 р. Підтвердженням зменшення масштабів мережі продовольчих магазинів є скорочення їхньої питомої ваги у загальній кількості магазинів України з 50,4% у 2010 р. до 41,5% у 2017 р. За весь період 2011–2014 рр. кількість продовольчих магазинів зменшилась на 44%, тоді як загальна кількість магазинів скоротилась на 24% [1].

Отже, такий напрям наукового дослідження, як тенденції розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі, має своє теоретичне та практичне значення, а також є актуальною темою для оцінювання динаміки та темпів розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання дослідження функціонування роздрібною торговельною мережі України знайшли своє відображення в працях О.П. Бегларашвілі [2], Н.О. Голошубової [3], О.М. Данкеевої [5], І.А. Дудакової [6], О.В. Чернової [7]. Однак вони мають фрагментарний характер, оскільки акцент зроблено на розгляді розвитку роздрібною торгівлі в межах окремих територій.

**Формулювання цілей статті.** Оцінювання сучасного стану розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі та її тенденцій на основі інноваційних та інформаційних технологій потребує детального вивчення теоретичних аспектів формування інфраструктури роздрібною торгівлі, характеристики та особливостей сучасного стану розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі в рамках використовуваних методологічних підходів, тенденцій розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі згідно з вимогами світових трендів та ритейлерів.

**Виклад основного матеріалу** дослідження. Вивчення формування мережі продовольчих магазинів потребує застосування системного підходу до розгляду особливостей її розвитку протягом 2013–2017 рр., що зумовило мету дослідження, що полягає у вивченні теоретичних аспектів формування інфраструктури роздрібною торгівлі, характеристики та особливостей розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі в рамках використовуваних методологічних підходів (табл. 1).

В табл. 2 наведено дані щодо обсягу обігу роздрібною торгівлі в областях України у січні 2020 р. у млн. грн. задля поширення інформації про тенденції розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі (табл. 2).

На нашу думку, під час вибору формату магазину має бути визначено кількість та повноту асортиментних ліній; ціновий діапазон пропонованого асортименту; перелік сервісних послуг; план руху потоку споживачів у торговельному залі; торговельне обладнання, його кількість, розміри залежно від асортименту магазину; атмосферу магазину (колір, освітлення, музикальний супровід, зручність під'їзду до магазину).

Традиційними форматами мереж магазинів в Україні є гіпермаркети у торговельному центрі, супермаркет «біля дому» та міні-маркети. У табл. 3 запропоновано характеристики форматів мереж магазинів інфраструктури роздрібною торгівлі.

У нашому випадку ставиться завдання запропонувати методологічну основу дослідження інфраструктурного розвитку окремої галузі, а саме роздрібною торгівлі, що відрізняється комплексністю аналізу, заснована на використанні системного, еволюційного й синергетичного підходів, які застосовані як до дослідження регіонів, так і до інфраструктури окремого сектору, що дало змогу розширити уявлення про сутність, ролі та особливості розвитку роздрібною торгівлі на сучасному етапі.

Під інфраструктурою роздрібною торгівлі ми розуміємо підсистему споживчого ринку, що формує адаптивні умови функціонування та розвитку внутрішньої торгівлі, що характеризується територіальною локалізацією (просторове розміщення торгових точок), суб'єктною та об'єктною структурою (інфраструктурне забезпечення), орієнтацією на інтереси споживачів (маркетингова концепція).

В рамках авторського трактування територіальна локалізація інфраструктури роздрібною торгівлі як одна з її характеристик розкривається в таких теоретичних положеннях:

- інфраструктура роздрібною торгівлі як підсистема споживчого ринку, обмеженого умовами та специфікою використання товарів і послуг, має властивість територіальної відповідності;
- внутрішня координація роздрібною торгівлі з огляду на принципи ефективного просторового роз-

Таблиця 1

**Динаміка основних показників розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі України за 2013–2017 рр.**

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Темп росту магазинів, %	96,4	90,2	99,6	99,9	85,0
Темп росту продовольчих магазинів, %	93,4	86,4	99,8	98,7	76,6
Питома вага продовольчих магазинів у загальній кількості магазинів, %	45,7	46,4	46,6	46,0	41,5
Темп росту торговельної площі магазинів, %	101,3	86,7	99,6	99,7	91,3
Темп росту торговельної площі продовольчих магазинів, %	99,6	75,0	101,1	100,5	89,2
Питома вага торговельної площі продовольчих магазинів у загальній торговельній площі магазинів, %	49,4	4,0	45,8	46,1	45,0

Джерело: сформовано з використанням джерел [4]

## Обсяг обігу роздрібною торгівлю по областях України у січні 2020 р.

Регіон України	Роздрібний товарообіг, млн. грн.	Темп росту	Зростаючий підсумок з початку року, млн. грн.	Темп росту
Україна	90 833,2	100,0%	90 833,2	100,0%
Вінницька область	2 586,2	2,8%	2 586,2	2,8%
Волинська область	1 674,3	1,8%	1 674,3	1,8%
Дніпропетровська область	8 565,2	9,4%	8 565,2	9,4%
Донецька область	2 850,2	3,1%	2 850,2	3,1%
Житомирська область	2 196,3	2,4%	2 196,3	2,4%
Закарпатська область	1 944,9	2,1%	1 944,9	2,1%
Запорізька область	3 856,2	4,2%	3 856,2	4,2%
Івано-Франківська область	2 109,0	2,3%	2 109,0	2,3%
Київська область	6 598,2	7,3%	6 598,2	7,3%
Кіровоградська область	1 660,1	1,8%	1 660,1	1,8%
Луганська область	815,6	0,9%	815,6	0,9%
Львівська область	5 638,5	6,2%	5 638,5	6,2%
Миколаївська область	2 075,2	2,3%	2 075,2	2,3%
Одеська область	6 697,1	7,4%	6 697,1	7,4%
Полтавська область	2 830,0	3,1%	2 830,0	3,1%
Рівненська область	1 778,3	2,0%	1 778,3	2,0%
Сумська область	1 747,1	1,9%	1 747,1	1,9%
Тернопільська область	1 420,4	1,6%	1 420,4	1,6%
Харківська область	7 011,9	7,7%	7 011,9	7,7%
Херсонська область	1 888,3	2,1%	1 888,3	2,1%
Хмельницька область	2 136,9	2,4%	2 136,9	2,4%
Черкаська область	2 236,6	2,5%	2 236,6	2,5%
Чернівецька область	1 319,6	1,5%	1 319,6	1,5%
Чернігівська область	1 613,5	1,8%	1 613,5	1,8%
м. Київ	17 583,6	19,4%	17 583,6	19,4%

Джерело: сформовано з використанням джерела [4]

Таблиця 3

## Характеристика форматів мереж магазинів інфраструктури роздрібною торгівлю

№	Параметр	Гіпермаркети	Супермаркети «біля дому»	Міні-маркети
1	Розмір	Від 1 000	300–1 999	50–300
2	Місце знаходження	Центральні вулиці міст та великих районів.	Вулиці міст, районів з великим потоком громадян та транспорту.	Окрема будівля або приміщення в будинку з гарним потоком мешканців.
3	Типові споживачі	Мешканці міста.	Мешканці районів, працівники підприємств цих районів.	Мешканці вулиці, домів, розташованих поблизу.
4	Товари та послуги	Широкий вибір товарів, продуктів харчування, одягу, господарських товарів, прикрас, побутової техніки.	Значний набір товарів повсякденного попиту.	Обмежений асортимент товарів та продуктів харчування (саме продукції та товарів першої необхідності).
5	Мета відвідування	Зробити комплексні покупки споживчих товарів на певний час, відпочити з родиною.	Зробити покупки в обмежений час за списком (планові закупки товарів).	Зробити купівлю товарів першої необхідності.
6	Ціновий діапазон	Ціновий діапазон різноманітний, система скидок сезонних товарів та від виробників.	Середній із спеціальними пропозиціями для крос-купівлі товарів.	Середній та низький.
7	Час та термін відвідування	Протягом дня, тривалий час перебування в магазині.	Протягом дня, короткий термін відвідування.	Протягом дня в зручний час.

Джерело: сформовано з використанням джерела [5]

міщення включає регулювання стратегічної діяльності з урахуванням сильних і слабких сторін регіону задля досягнення ефективної інтеграції внутрішніх можливостей локальних торгових підсистем інфраструктури;

– динаміка експансії торговельних мереж залежить від природних умов та ресурсів, розміру відносних витрат на різних територіях, мінімальної відстані до споживачів як основи створення відносних переваг

## Характеристика форматів мереж магазинів інфраструктури роздрібно́ї торгівлі

№	Параметр	Гіпермаркети	Супермаркети «біля дому»	Міні-маркети
1	Розмір	Від 1 000	300–1 999	50–300
2	Місце знаходження	Центральні вулиці міст та великих районів.	Вулиці міст, районів з великим потоком громадян та транспорту.	Окрема будівля або приміщення в будинку з гарним потоком мешканців.
3	Типові споживачі	Мешканці міста.	Мешканці районів, працівники підприємств цих районів.	Мешканці вулиці, домів, розташованих поблизу.
4	Товари та послуги	Широкий вибір товарів, продуктів харчування, одягу, господарських товарів, прикрас, побутової техніки.	Значний набір товарів повсякденного попиту.	Обмежений асортимент товарів та продуктів харчування (саме продукції та товарів першої необхідності).
5	Мета відвідування	Зробити комплексні покупки споживчих товарів на певний час, відпочити з родиною.	Зробити покупки в обмежений час за списком (планові закупки товарів).	Зробити купівлю товарів першої необхідності.
6	Ціновий діапазон	Ціновий діапазон різноманітний, система скидок сезонних товарів та від виробників.	Середній із спеціальними пропозиціями для крос-купівлі товарів.	Середній та низький.
7	Час та термін відвідування	Протягом дня, тривалий час перебування в магазині.	Протягом дня, короткий термін відвідування.	Протягом дня в зручний час.

Джерело: сформовано з використанням джерела [5]

перед конкурентами, прив'язки до безпосередніх місць зосередження споживачів [6].

Суб'єктна та об'єктна структура як характеристика інфраструктури роздрібно́ї торгівлі розглядається в такому контексті:

– інфраструктура роздрібно́ї торгівлі є частково самостійною сукупністю суб'єктів, що задовольняють потреби роздрібно́го оператора, й виконує роль комплексу забезпечувальних процесів і функцій з урахуванням характеру потреб роздрібно́ї торгівлі;

– об'єкти інфраструктури роздрібно́ї торгівлі формують матеріально-речову базу як основу функціонування як оптової, так і роздрібно́ї торгівлі, що істотно ускладнює методичні аспекти оцінювання її ролі для окремих підприємств;

– послуги, що надаються інфраструктурою роздрібно́ї торгівлі, не є взаємозамінними, велика їх частина надається на індивідуальній основі, відповідно, функції та об'єкти інфраструктури взаємно доповнюються, через що для розвитку потенціалу споживчого сектору вся сукупність процесів і підсистем має бути в сукупності.

В рамках авторської методології розвиток інфраструктури роздрібно́ї торгівлі трактується як процес зміни галузевої та/або об'єктної структури щодо реалізації її основних характеристик, а саме вдосконалення територіальної локалізації; поліпшення суб'єктної та об'єктної структури; концентрації результатів функціонування на адекватність інтересам споживача, що забезпечує розвиток потенціалу роздрібно́ї торгівлі та зростання якості життя населення.

В результаті розвитку інфраструктури роздрібно́ї торгівлі як підсистеми споживчого ринку виникає нова якість стану системи, що сприяє формуванню синерге-

тичних ефектів, що проявляються під час взаємовпливу підвищення забезпеченості об'єктами інфраструктури на розвиток потенціалу роздрібно́ї торгівлі та їх спільного впливу на умови соціально-економічного розвитку. Задля розкриття теоретичного змісту та ролі інфраструктури роздрібно́ї торгівлі пропонуємо розроблену методологію дослідження, що полягає у застосуванні комплексу підходів, а саме системного, еволюційного, синергетичного (табл. 4).

Орієнтація на споживача послуг інфраструктури роздрібно́ї торгівлі є характеристикою, яка визначає динамізм розвитку сфери роздрібно́ї торгівлі загалом.

1) Зміна потреб (зокрема, за рахунок дифузії інновацій) з плином часу приводить до розширення видового різноманіття об'єктів інфраструктури роздрібно́ї торгівлі.

2) Розвиток потенціалу роздрібно́ї торгівлі як мережевого, так і немережевого типу зумовлює розширення набору послуг, що надаються інфраструктурою роздрібно́ї торгівлі, й підвищення ефективності міжфункціональної взаємодії.

3) Для ефективного функціонування роздрібно́ї торгівлі підприємств необхідна наявність спеціально обладнаних приміщень, пристосованих для зручності обслуговування покупців, формування торгового асортименту та можливості його швидкої зміни відповідно до споживчих запитів.

Держава не може дистанціюватися від розроблення та реалізації продовольчої політики навіть за використання ліберальної моделі, тому держава має зберегти за собою функції розвитку елементів виробничої та соціальної інфраструктури, підтримки виробництва екологічно чистих і натуральних продуктів харчування, підтримки наукових досліджень і розробок у цій сфері, тому в модель продовольчого комплексу, розглянуту,

**Характеристики та особливості розвитку інфраструктури роздрібно́ї торгівлі  
(в рамках використовуваних методологічних підходів)**

Характеристики інфраструктури роздрібно́ї торгівлі	Методологічні підходи		
	еволюційний	системний	синергетичний
Територіальна локалізація	Наступність у розвитку інфраструктури роздрібно́ї торгівлі (концентрація та нарощування).	Врахування особливостей конкретного регіону (інфраструктура торгівлі – підсистема споживчого ринку).	Збільшення вкладу процесів і функцій інфраструктури роздрібно́ї торгівлі в економічний розвиток споживчого сектору регіону та створення ВРП.
Суб'єктна та об'єктна структура	Безперервність розвитку процесів та об'єктів інфраструктури роздрібно́ї торгівлі, обумовленість трансформаційними системними перетвореннями.	Розвиток сукупності суб'єктів та об'єктів на основі принципу взаємодоповнюваності, взаємозв'язку, взаємовпливу, ефективної конкурентної взаємодії.	Досягнення синергетичного ефекту від збалансованого розвитку інфраструктури роздрібно́ї торгівлі як для споживчого ринку, так і для населення.
Орієнтація на інтереси споживача	Зміна потреб споживачів у часі (створення запиту на нові об'єкти або на рівень розвитку інфраструктурного забезпечення).	Облік системи потреб операторів ринку та населення на послуги інфраструктури роздрібно́ї торгівлі.	Розширення можливостей для розвитку потенціалу роздрібно́ї торгівлі в умовах конкурентних обмежень та економічних процесів.

Таблиця 5

**Тенденції розвитку інфраструктури роздрібно́ї торгівлі**

Напрями тенденцій	Переваги	Недоліки
Бренди як культура	Мінливі вподобання та ставлення міленіалів до корпоративної відповідальності, суспільної свідомості, якості продукції привели до того, що роздрібні бренди позиціонують себе з виробниками зовнішньої культури та перетворили їх на представників, які отримали назву кодерів культури.	Виробники та представники роздрібно́ї торгівлі мають враховувати образ, який їх бренд передає світу, й працювати над створенням культур, відповідних мінливим цінностям і поглядам споживачів на світ, але такі тенденції мають дуже об'єктивний характер.
Електронна комерція	Електронна комерція стає найпопулярнішим торговельним середовищем у всьому світі. У вересні 2018 р. сектор збільшився на 11,4%. Сьогодні більшість великих брендів має онлайн-присутність. Вважаємо, що це є новим етапом у розвитку шерингової економіки.	Розглядається питання розвитку доставки системою дронів, тому що скорочення терміну доставки стало пріоритетним напрямом розвитку інфраструктури роздрібно́ї торгівлі. Однак вважається, що це потребує додаткових витрат.
Інноваційні технології	Поширення впровадження інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність, мобільні технології, smart-технології, мобільні технології.	Використання інноваційних технологій сприяє розвитку конкуренції, потребує досить великих витрат із дослідженнями, впровадженням та використанням.

зокрема, О.В. Черновою, необхідно додати маркетингову складову частину, яка дасть змогу визначити ємність ринку продовольчих товарів і стратегічні пріоритети розвитку, а також інфраструктурну складову частину роздрібно́ї торгівлі, що визначає взаємодії торгових мереж і споживачів [7].

За останнє десятиліття інфраструктура роздрібно́ї торгівлі в зарубіжних країнах зазнала значних змін і продовжує швидко розвиватися [8].

На чолі з досягненнями в галузі цифрових каналів 2018 рік був динамічним згідно з темпами розвитку роздрібно́ї торгівлі у США. Однак вимоги покупців у системі роздрібно́ї торгівлі швидко змінюються, а роздрібні торговці мають адаптуватися до нових змін у демографії, відносинах і споживчих перевагах.

У 2019 році інфраструктура роздрібно́ї торгівлі визначилася новими технологіями, які змінили спосіб

взаємодії споживачів з їх улюбленими брендами, зміною вподобань та появою нових напрямів боротьби за електронну комерцію.

У статті наведені систематизовані дані про тенденції розвитку інфраструктури роздрібно́ї торгівлі, які будуть формувати роздрібну торгівлю в майбутньому році (табл. 5).

Реальність така, що вже недостатньо продавати тільки продукт і ціну. Хоча якість продукту все ще важлива, точка диференціації між брендами тепер часто залежить від їх здатності продавати послуги, доставку та загальну зручність, яку вони забезпечують. Такі речі, як доставка в той же день, паркан на узбіччі й покупка онлайн/забрати в магазині, стали настільними ставками. Конкурентна перевага полягає в тому, що ці компоненти надаються більш ефективно, ніж це робить конкуренція.

**Висновки.** У пошуках створення цінності для споживачів і зацікавлених сторін, зберігаючи цінність для себе та інвесторів, багато роздрібних торговців впроваджують нові моделі прибутку, які визначають пріоритет споживчого вибору й задовольняють попит (підписки, торгові майданчики, виконання як послуга, веб- і хмарні сервіси тощо).

Щоб запропонувати більш зручні продукти та послуги, сучасні роздрібні торговці мають почати

з розуміння поведінки споживача навколо кожного доступного варіанта. Сьогодні роздрібним торговцям доводиться балансувати між споживчою зручністю й потребами в магазині, тому вони мають використовувати дані про реальний стан розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі, прийняти готовність споживачів платити комісію та премію за зручні варіанти торгівлі та доставки, використовувати прозорі стратегії ціноутворення.

#### Список літератури:

1. Кавун-Мошківська О.О. Мережа продовольчих магазинів України: стан і тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 46–52.
2. Бегларашвілі О.П. Розвиток магазинів Рівненської області. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 5. С. 66–70.
3. Голошубова Н.О. Роздрібна торговельна мережа м. Києва: стан і завдання розвитку. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 3. С. 43–57.
4. Регіональна структура обороту роздрібною торгівлі / Державна служба статистики України. *Урядовий портал*. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.02.2020).
5. Данкеєва О.М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 1. С. 78–84.
6. Дудакова І.А., Федько В.П. К вопросу разработки концепции развития розничных торговых сетей в комплексе регионального маркетинга. *Проблемы экономики*. 2007. № 2 (15). С. 41–49.
7. Чернова Е.В. Продовольственная безопасность в России: современное состояние и тенденции обеспечения. *Экономика и управление*. 2008. № 2. С. 112–119.
8. Wertz J. 5 Trends That Will Redefine Retail In 2019. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/#13142f0d6526> (дата звернення: 28.02.2020).

#### References:

1. Kavun-Moshkovska O.O. (2018). Merezha prodovolchykh mahazyniv Ukrainy: stan i tendentsii rozvytku [Food Stores Network of Ukraine: Current Status and Trends]. *Market infrastructure*, vol. 21, pp. 46–52.
2. Behlarashvili O.P. (2016). Rozvytok mahazyniv Rivnenskoï oblasti [Development of shops in Rivne region]. *Scientific Bulletin of the Kherson State University*, no. 5. pp. 66–70.
3. Holoshubova N.O. (2015). Rozdribna torhovelna merezha m. Kyieva: stan i zavdannia rozvytku [Retail network in Kyiv: the state and tasks of development]. *Bulletin of KNTEU*, no. 3. pp. 43–57.
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy : Uriadovi portal [State Statistics Service of Ukraine. Government portal]. Regionalna struktura oborotu rozdribnoji torghivli. [Regional structure of retail trade turnover]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 25.02.2020).
5. Dankeieva O.M. (2016). Rozdribna torhovelna merezha v Ukraini: klasyfikatsiia typiv ta osoblyvosti rozvytku v umovakh kryzy [Retail trade network in Ukraine: classification of types and features of development in the conditions of crisis]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, vol. 6, p. 1, pp. 78–84.
6. Dudakova Y.A. (2007). K voprosu razrabotky kontseptsyy razvytyia roznychnikh torhovikh setei v komplekse rehyonalnoho marketynha [On the issue of developing a concept for the development of retail trade networks in the regional marketing complex]. *Problems of Economics*, no. 2 (15), pp. 41–49.
7. Chernova E.V. (2008). Prodovolstvennaia bezopasnost v Rossyy: sovremennoe sostoianye y tendentsyy obespecheniya [Food Security in Russia: Current Status and Provision Trends]. *Economics and Management*, no. 2, pp. 112–119.
8. Jia Wertz. 5 Trends That Will Redefine Retail In 2019. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/#13142f0d6526> (accessed: 28.02.2020).

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования инфраструктуры розничной торговли. Предоставлена авторская трактовка территориальной локализации инфраструктуры розничной торговли. Предложена методологическая основа исследования инфраструктурного развития отдельной отрасли, а именно розничной торговли. Исследованы характеристики и особенности современного состояния развития инфраструктуры розничной торговли в рамках используемых методологических подходов. С целью раскрытия теоретического содержания и роли инфраструктуры розничной торговли предложена разработанная методология исследования, которая заключается в применении комплекса подходов, а именно системного, эволюционного, синергетического. Предоставлены систематизированные данные о тенденциях развития инфраструктуры розничной торговли, которые будут формировать розничную торговлю в будущем году в соответствии с требованиями мировых трендов и ритейлеров.*

**Ключевые слова:** розничная торговля, розничные торговые сети, инфраструктура розничной торговли, инфраструктурное обеспечение, гипермаркеты, супермаркеты, мини-маркеты.

## INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT TRENDS IN RETAIL TRADE

*Assessment of the current state of development of retail trade infrastructure and its tendencies on the basis of innovative and information technologies requires detailed study of theoretical aspects of formation of retail trade infrastructure, characteristics and features of the current state of development of retail trade infrastructure within the used methodological approaches, tendencies of retail trade infrastructure development and retailers. Over the last decade, retail infrastructure in foreign countries has undergone significant changes and continues to evolve rapidly. In search of value for consumers and stakeholders, while retaining value for themselves and investors, many retailers are introducing new profit models that prioritize consumer choice and meet demand: subscriptions, marketplaces, performance as a service, web and cloud services and more. To offer more convenient products and services, today's retailers need to start by understanding consumer behavior around every available option. Today, retailers have to balance consumer convenience and store needs, so they must use data about the real state of retail infrastructure development, accept consumers' willingness to pay a commission and a premium for convenient trade and delivery options; use transparent pricing strategies. The theoretical aspects of the formation of retail trade infrastructure are considered in the article. Provided author's interpretation of territorial localization of retail infrastructure. The methodological basis of the research of the infrastructural development of a particular branch – retail trade is offered. The characteristics and features of the current state of development of the retail trade infrastructure within the methodological approaches are investigated. In order to reveal the theoretical content and role of retail infrastructure, a developed research methodology is proposed, which consists in applying a set of approaches: systemic, evolutionary and synergistic. The systematic data on the tendencies of development of the retail trade infrastructure, which will form the retail trade in the next year according to the requirements of world trends and retailers, are provided.*

**Key words:** retail trade, retail trade networks, retail infrastructure, infrastructure support, hypermarkets, supermarkets, mini-markets.