

Чукурна О.П.¹

Вплив економічних процесів в Україні на розвиток теорії маркетингу

¹ Чукурна Олена Павлівна, кандидат економічних наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

Анотація. В статті розглянуто рівень розвитку економічних процесів в Україні та трансформаційні зрушення, які пов'язані з переходом до постіндустріальної формації. Проведено аналіз статистичної інформації щодо галузевої структури економіки України, рівня інноваційного потенціалу країни та структури зайнятості населення в галузях економіки. Проаналізовано вплив економічних процесів на розвиток теорії маркетингу. Охарактеризовані відмінності комплексу маркетингу в умовах індустріальної та постіндустріальної економіки. Визначено чинники прояву різних факторів ціноутворення в умовах постіндустріальної економіки, як базового елементу комплексу маркетингу.

Ключові слова. Економічні процеси, постіндустріальна економіка, інновації, комплекс маркетингу, цінова політика.

В сучасних умовах розвитку світового господарства чітко намітилися тенденції зміни економічної формації. Нині економічний базис формують галузі, пов'язані з третинним сектором економіки, в основі якого знаходиться виробництво послуг, технологій, програмних продуктів та інших нематеріальних цінностей. В цих умовах виникає необхідність дослідження структури розвитку галузей економіки, які починають формувати економічний базис в Україні в період трансформаційних зрушень. Економічні процеси впливають на підприємницькі процеси та маркетингову діяльність підприємств. Постіндустріальна епоха вплинула на розвиток теорії маркетингу та появу нових маркетингових концепцій, в тому числі інформаційної концепції маркетингу. В цьому контексті, класичне розуміння комплексу маркетингу також трансформується з урахуванням нових рис які притаманні постіндустріальній економіці.

Дослідженням проблем розвитку процесів в постіндустріальній економіці займаються багато зарубіжних і українських учених, таких як: М. Портер, В. Іноземцев, С. Дятлов, І. Лазарев, Р. Ніжегородцев та ін. Проте, питання трансформаційних змін та їхній вплив на окремі галузі економіки потребує постійних досліджень. Питання впливу економічних процесів на розвиток теорії маркетингу вивчено недостатньо та потребує більш детального обґрунтування. Саме тому, метою написання даної статті є аналіз структури розвитку економіки України, дослідження факторів, які впливають на формування постіндустріального економічного укладу та їх вплив на розвиток теорії маркетингу.

В цьому контексті цікавим є досвід трансформацій в світовій економіці, де формування постіндустріального економічного базису йде більш високими темпами починаючи з 80-их років ХХ ст. В постіндустріальній економіці прові-

дна роль відводиться галузям, які відносяться до сфери послуг. Розглядаючи галузеву структуру ВВП розвинених країн можна побачити, що більше половини валового продукту цих країн формується за рахунок розвитку сфери послуг. Сьогодні, до постіндустріальних країн відносять США, в економіці якого на сферу послуг доводиться 79% ВВП за підсумками 2011 року, країни Євросоюзу (сфера послуг – 73,2 % ВВП за 2011 рік), Японію (75,6 % ВВП за 2011 рік) і Росію (63,7 % ВВП за 2011 р.) [1]. Ця статистика, свідчить про тенденцію переходу до постіндустріального устрою провідних країн світу при збереженні базових галузей промисловості. В постіндустріальній економіці найбільший вклад у вартість матеріальних благ вносить сфера послуг та обігу, а також знання та інформація. Цей сектор стає більш економічно ефективним, ніж сфера матеріального виробництва. Найбільший розвиток отримують наукомістські, ресурсозберігаючі та інформаційні технології. В Україні структура економіки за 1990-2011 рр. виглядає наступним чином (рис.1).

Статистична інформація свідчить про те, що в українській економіці чітко намітилася тенденція щодо переходу до постіндустріального економічного устрою із збереженням базових галузей – сільського господарства та промисловості. При чому, ці галузі діяльності також вносять великий вклад в розвиток постіндустріальної економіки, оскільки саме в них здійснюються інноваційні розробки в сфері біотехнологій, генетики, обчислювальної техніки та ін. Про трансформаційні зрушення також свідчать дані держкомстату України про розвиток підприємництва по галузях економіки (рис.3.). Розглядаючи структуру зайнятості за галузями економіки за 2011 рік видно, що найбільша зайнятість спостерігається у готельно-ресторанному господарстві (24%), на другому місці знаходиться сільське та

лісове господарство (17%), на третьому місці – промисловість (16%), торгівля займає четверте

місце в цьому розподілі (12%). Інші сфери зайнятості мають низькі показники (рис.2.).

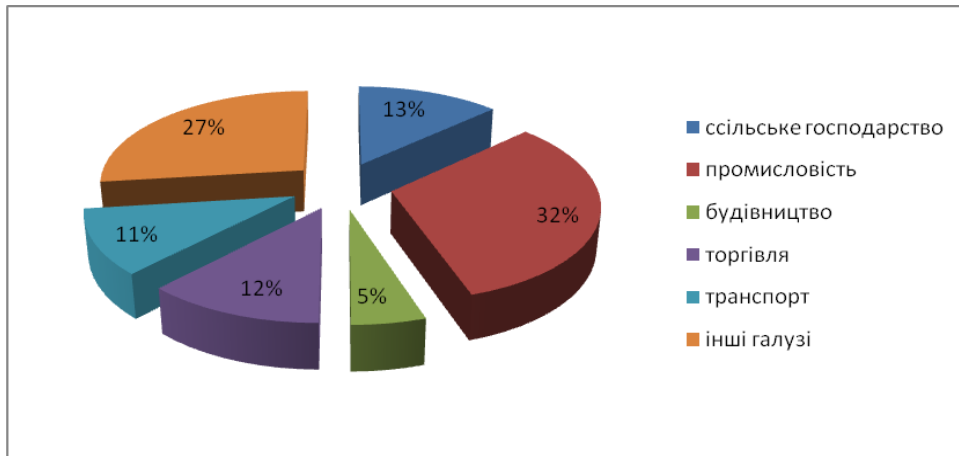


Рис. 1. Структура економіки України за 1990-2011 рр. за галузями [2].

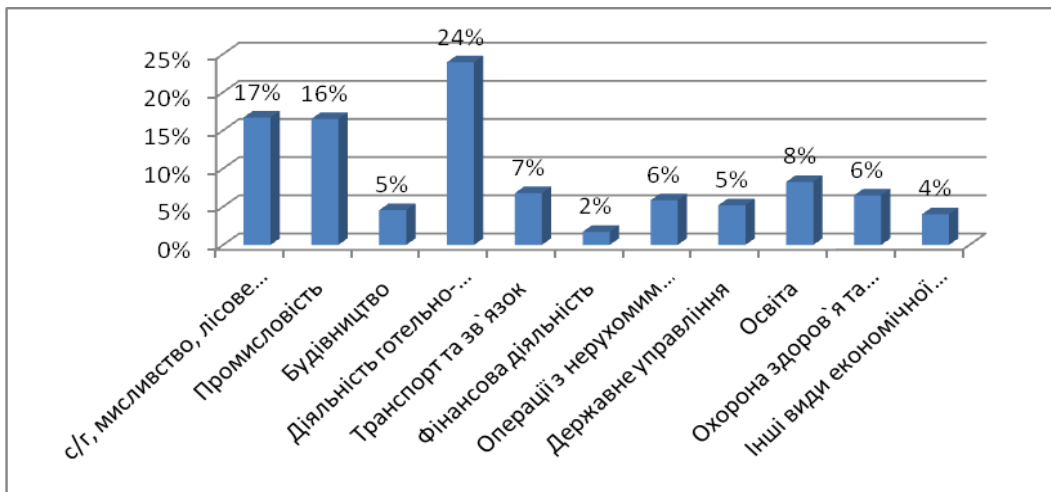


Рис. 2. Структура зайнятості за галузями економіки в Україні за 2011 рік згідно даних Держкомстату [2].

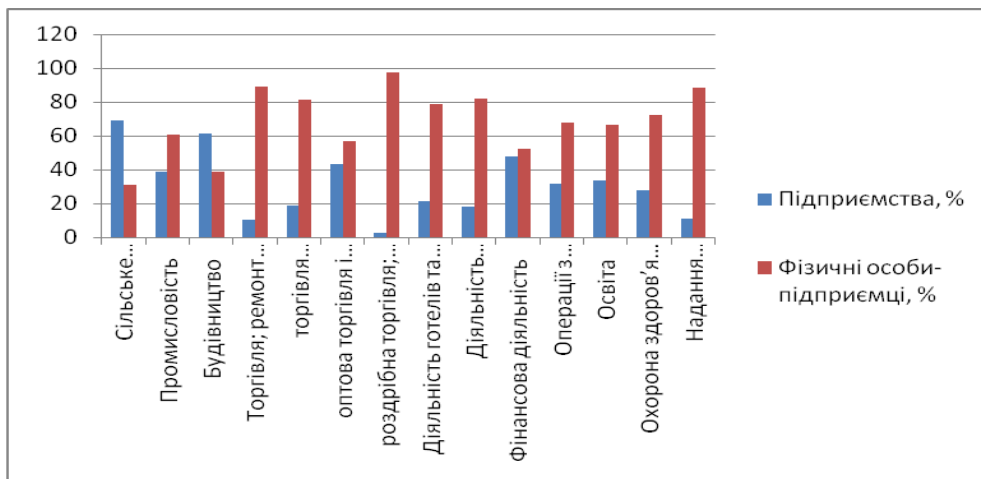


Рис.3. Структура розподілу суб'єктів господарювання в Україні за видами економічної діяльності у 2011 році [2].

Якщо розглядати розвиток підприємництва за галузями економічної діяльності, то можна зробити висновок, що найбільш динамічно розвивається сфера оптової та роздрібно торгівлі. За даними держкомстату України, в цій галузі найбільший відсоток підприємств (43,2%) та фізичних

осіб-підприємців (56,8%). Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям перебуває на другому місці за динамікою розвитку. В цій сфері структура підприємств займає 31,9%, а кількість фізичних осіб-

підприємств складає 68,1% від загальної кількості підприємств [2].

Однією з рис постіндустріальної економіки є високий рівень впровадження інновацій. В таб-

лиці 1 представлені дані щодо обсягів реалізованої інноваційної продукції в Україні за даними Держкомстату.

Таблиця 1.

Обсяги реалізованої інноваційної продукції у фактичних цінах (млн. грн.) [2]

Рік	2008	2009	2010	2011
Всього	45830,2	31432,3	33697,6	42386,7
В тому числі товарів для ринку	14688,7	8511,5	10995,1	17411,0
Із загального обсягу поставлено на експорт	23633,1	13200,9	13713,0	12630,6

Як видно з таблиці 1., обсяги реалізованої інноваційної продукції в Україні мають циклічний розвиток. В 2008 році спостерігався найбільший показник реалізованих інновацій. Після кризи, в 2009 році цей показник мав тенденцію до падіння (рис.4.). При чому, в структурі інновацій, товарні інновації зростають в динаміці з 2008 року, але обсяги експорту інноваційної продукції мають тенденцію до падіння. Темпи падіння інновацій на експорт за 2011 рік порівняно з 2010

роком складають 8%, якщо порівняти цей показник з 2008 роком, то він у 2011 році склав всього 53% від показника 2008 року.

Загалом темпи приросту загального обсягу реалізованих товарних інновацій в 2011 році склали 125% порівняно з 2010 роком, а порівняно з до кризовим 2008 роком 118,5%. Можна зробити загальний висновок, що в Україні є позитивна динаміка щодо впровадження інноваційної політики на підприємствах.

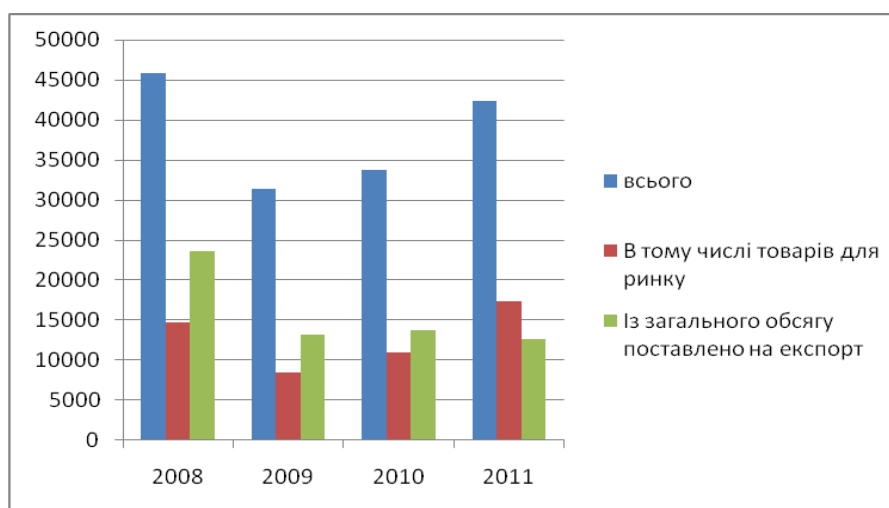


Рис.4. Обсяги реалізованої інноваційної продукції у фактичних цінах (млн. грн.).

Розглянемо інноваційну політику промислових підприємств України. Згідно даних Держкомстату України, загальна кількість підприємств, які впроваджують інновації має тенденцію до зростання. (табл.2.).

Таблиця 2.

Кількість промислових підприємств, що впроваджують інновації (млн. грн.) [2]

	2008		2009		2010		2011	
	всього	%	всього	%	всього	%	всього	%
Всього	1160		1180		1217		1327	
Впроваджував технологічні процеси	515	44,4	452	38,3	522	42,9	605	45,6
в т.ч. маловідходні, ресурсозберігачі та безвідходні	280	24,1	215	18,2	203	16,7	240	18,1
Освоювали виробництво інноваційної продукції	667	57,5	614	52,0	615	50,5	731	55,1
З них нові види техніки	201	17,3	188	15,9	194	15,9	218	16,4
Реалізовано інновацій	993		994		964		1043	

Якщо в 2008 кількість підприємств, впроваджували інновації складала 1160, то вже у 2011 році їх кількість зросла до 1327, тобто темп зростання склав 114%. При чому, відсоток підприємств, які впроваджували технологічні процеси зріс до показника 45,6% в 2011 році. В тому числі підприємства, які впроваджували маловідходні та ресурсозберігаючі технології склали 18,1%; підприємства, які освоювали виробництво інноваційної продукції у 2011 році складають 55,1% від загальної кількості підприємств-новаторів. З

них відсоток тих, хто освоював нові види техніки складає 16,4%. Таким чином, за останні п'ять років спостерігається загальна тенденція щодо інноваційної активності промислових підприємств в Україні. На рис.5. представлено структуру промислових підприємств за видами інноваційної діяльності за 2011 рік. На рис.6. представлено рівень впровадження нових технологічних процесів в економіці України. Як видно з рисунку, ця тенденція має циклічний характер.

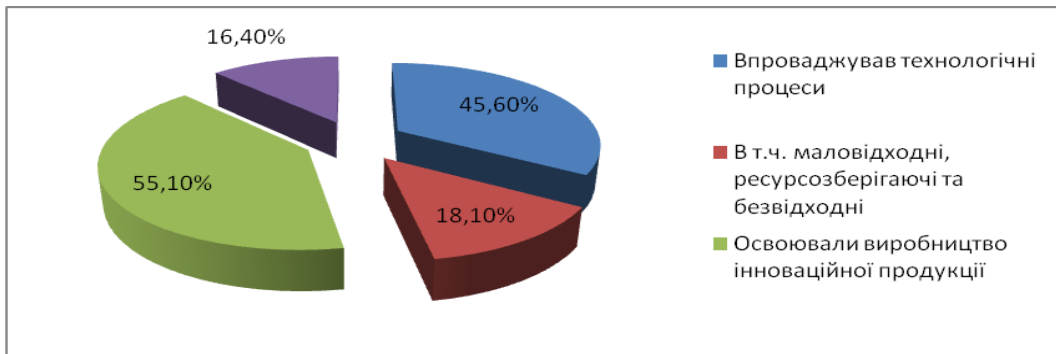


Рис.5. Структура промислових підприємств за видами інноваційної діяльності з 2011 рік.



Рис.6. Рівень впровадження нових технологічних процесів в економіці України за період з 1995 по 2011рр.

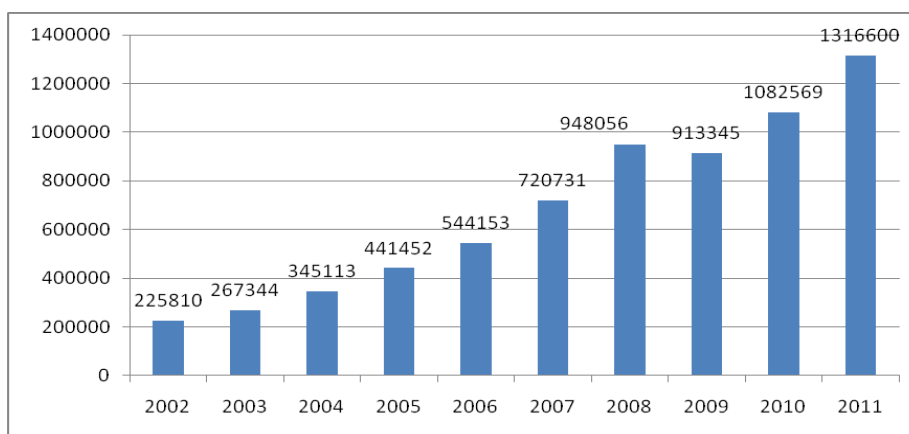


Рис. 7. Номінальний ВВП України в фактичних цінах [3].

Якщо розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств є циклічним, то номінальний ВВП країни у фактичних цінах за період, який аналізувався мав тенденцію до зростання. В 2009 році спостерігалось незначне падіння, що пов'язано з кризою. Розглядаючи структуру ін-

новацій, яку представлено на рис. 8., можна зробити висновок, що найбільший показник інноваційного зростання виробництва нової продукції спостерігався в 2000 році. Освоєння нових видів техніки йде більш повільнішими темпами та має циклічний розвиток.

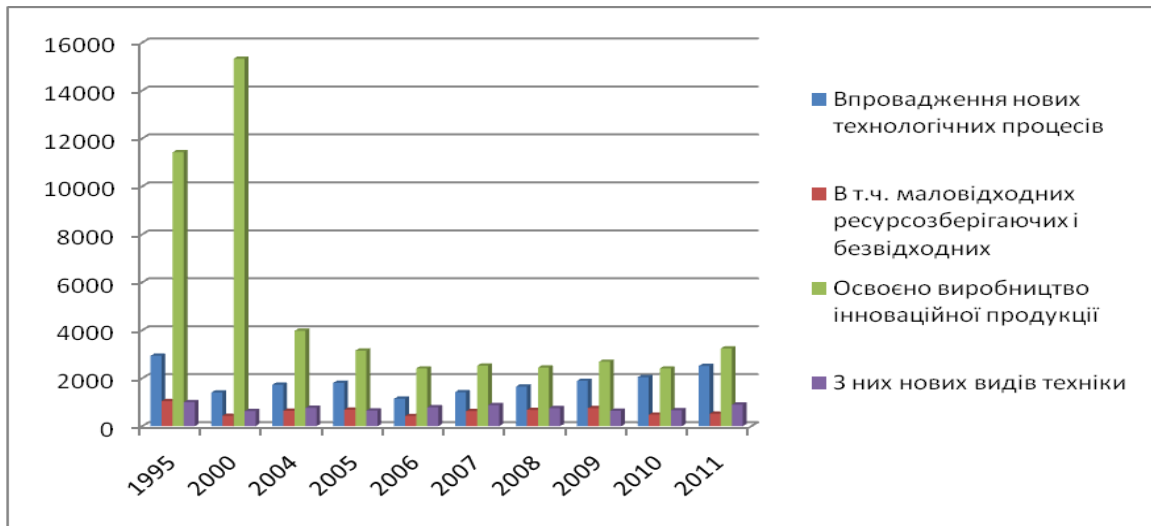


Рис.8. Структура інновацій в Україні за період з 1995 по 2011 рік.

Проведений аналіз статистичної інформації доводить, що економічний устрій України розвивається в напрямку постіндустріалізації із збереженням базових галузей промисловості та сільськогосподарства, в розвитку яких також є резерви для створення високотехнологічної інноваційної продукції.

В зв'язку з цим, можна виділити основні напрямки в зміні теорії маркетингу. По-перше, якщо сфера послуг переходить до базових галузей економіки, то питання формування товарної, цінової, збутової та комунікативної політики тран-

сформується та повинно враховувати специфіку цієї сфери. Крім того, сфера послуг є дуже широким поняттям, до якого відносять фінансові, інжинірингові, консалтингові, комунальні, аутсорсингові, інформаційні та інші послуги. Всі напрямки діяльності сфери послуг мають свою специфічну направленість та різний прояв елементів комплексу маркетингу. Саме тому, слід визначити відмінності прояву комплексу маркетингу в умовах індустріальної та постіндустріальної економіки (табл. 3.).

Таблиця 3.

Відмінності комплексу маркетингу в умовах індустріальної та постіндустріальної економіки

Елемент комплексу маркетингу	Форма прояву в індустріальній економіці	Форма прояву в постіндустріальній (інформаційній) економіці
Товарна політика	Товар є конкретним, з набором якісних характеристик. Можна легко оцінити якість товарів.	Послуги розглядаються як товар, який немає фізичної форми та має специфічні властивості. Виникають складнощі при оцінці якості та конкурентоспроможності послуги
Цінова політика	Ціна розглядається як грошове вираження вартості, в основі якої лежать витрати.	Ціна розглядається, як цінність для споживача. Сфера обігу сприяє підвищенню цінності товару за рахунок додаткових сервіс та підвищення корисності товару. Маркетингова діяльність направлена на створення додаткової вартості товару за рахунок підвищення його впізнаваності та іміджу торгової марки.
Збутова політика	Збутові системи формуються у вигляді посередницьких ланцюгів та каналів розподілу продукції. Це підвищує кінцеву ціну на товар.	Збутові системи формуються у вигляді прямих продажів, що значно знижує кінцеву ціну товару
Комунікативна політика	Комунікативний комплекс складається з чотирьох елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж.	Виникає поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Виникають комунікації в Інтернеті, що сприяє появі маркетингу без меж.

Ціна є базовим елементом комплексу маркетингу, оскільки саме ціна є основною формування прибутку підприємства. Всі інші елементи комплексу маркетингу є виключно витратними

та потребують вкладень. Саме цей аргумент дозволив зробити акцент на зміну цінової політики та її відмінності в умовах індустріальної та постіндустріальної економіки (табл.4.).

Чинники ціноутворення в індустріальній і постіндустріальній економіках.

Чинники, які впливають на формування ціни	Форма прояву чиннику в індустріальній економіці	Форма прояву чиннику в постіндустріальній (інформаційній) економіці
Витрати	Матеріальні витрати лежать в основі формування вартості товару	В основі вартості товару велику частку займають трансакційні витрати (термін ввів Р. Коуз), які пов'язані, передусім з сферою просування і обігу товарів на ринках, з інформаційною складовою (витрати на маркетингові дослідження, рекламу і так далі). Крім того, виникає питання формування ціни на інтелектуальні товари і послуги, в основі формування вартості яких, частка матеріальних витрат мінімальна.
Конкуренція	Розрізняються досить чіткі межі реальних ринків (монополія, поліполія, моносонія, олігополія), в рамках яких ціноутворення має істотні відмінності.	Внаслідок відсутності меж в інформаційному просторі інформаційної економіки, спостерігається вільна конкуренція. Немає чітких меж ринків залежно від типу конкуренції. Ціна може встановлюватися вільно за принципом "тут і зараз". Спостерігається висока гнучкість у встановленні і зміні ціни.
Споживачі	Конкурують за право володіння товаром або послугою.	Конкурують за право користування товаром, послугою, інтелектуальним продуктом або інформацією.
Цінова чутливість та еластичність попиту	Має територіальні межі. Реакція попиту на ціну проявляється не відразу, за винятком деяких ринків.	Не має територіальних меж. Спостерігається швидка реакція попиту на зміну ціни за рахунок вільного доступу до інформації, що також впливає на підвищення цінової чутливості споживачів. Тенденція до зниження сезонних коливань попиту за рахунок вільного доступу до інформації і знань та постійного попиту.
Державне регулювання	Держава контролює і регулює ціни за рахунок прямого і непрямого втручання.	Держава не може прямо регулювати ціни
Рівень каналів розподілу товарів і послуг	Кількість учасників в каналі розподілу необмежена, що впливає на збільшення кінцевої ціни товару.	Кількість учасників в каналі розподілу може бути мінімальною, що знижує ціну на товар. В разі продажів через Інтернет, посередники відсутні взагалі.

Якщо в традиційному ціноутворенні основними факторами є попит, витрати та конкуренція, то в умовах постіндустріальної економіки на вартість товару починають впливати нові чинники, пов'язані з доступністю до інформації про товар, довірою до марки, емоційними витратами, тобто зводиться до сфери взаємовідносин. Тому, в умовах постіндустріальної економіки, класичні чинники ціноутворення мають іншу форму прояву.

Визначені чинники ціноутворення є основними в умовах постіндустріальної економіки. Але, на різних товарних ринках вони мають різний

ступень впливу та змінюється першочерговість їхнього впливу на формування ціни. На ринках інтелектуальних продуктів першочергове значення мають витрати; на ринках брендированих товарів важливу роль мають споживача цінність та цінова чутливість до товару; на ринках товарів, які випускаються природними монополіями першочергову роль має рівень державного регулювання ціни. На більшості ринків споживчих товарів при формуванні ціни в умовах інформатизації суспільства значна роль належить конкуренції.

Література

1. Климов С.М. Значение интеллектуальных ресурсов в постиндустриальной экономике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iprno.ru.article>. – Заглавие и загрузка информации с экрана.
2. Статистичний щорічник України за 2011 рік [Текст]/ За ред. О.Г. Осауленка. – Київ: «Август Трейд», 2012. – 559 с. ISBN 978-966-2224-36-8
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>

Chukurna O.P. Influence of economic processes in Ukraine on development of marketing theory

Abstract. In the article the terms of development the economic processes in Ukraine and transformation changes that is related to passing to the postindustrial economic structure are considered in the article. The analysis of statistical

Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Science. 2013, Vol. 6.

information is conducted on the branch structure of economy of Ukraine, level of innovative potential of country and structure of employment of population in industries of economy. Influence of economic processes is analyses on development of marketing theory. The described differences of marketing complex are in the conditions of industrial and postindustrial economic. The factors of display of different factors of pricing are certain in the conditions of postindustrial economic, as a base element of marketing complex.

Keywords: Economic processes, postindustrial economic, innovations, complex of marketing, price policy.

Чукурна Е.П. Влияние экономических процессов в Украине на развитие теории маркетинга

Аннотация. В статье рассмотрен уровень развития экономических процессов в Украине и трансформационные сдвиги, которые связаны с переходом к постиндустриальной формации. Проведен анализ статистической информации относительно отраслевой структуры экономики Украины, уровня инновационного потенциала страны и структуры занятости населения в отраслях экономики. Проанализировано влияние экономических процессов на развитие теории маркетинга. Охарактеризованные отличия комплекса маркетинга в условиях индустриальной и постиндустриальной экономики. Определены факторы проявления разных факторов ценообразования в условиях постиндустриальной экономики, как базового элемента комплекса маркетинга.

Ключевые слова. Экономические процессы, постиндустриальная экономика, инновации, комплекс маркетинга, ценовая политика.