

УДК 330.3;338.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.29>

Робул Ю.В.

кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

МАРКЕТИНГ, ДОБРОБУТ, ДОСТУП ДО ТЕХНОЛОГІЙ ТА РОЗВИТОК СОЦІО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

У статті розглянуто зв'язок між розвитком маркетингу, економічним розвитком та рівнем життя, доступом до інформаційних технологій та ступенем відповідності соціо-економічних систем настановам сталого розвитку. Визначені кількісні показники для оцінки кожної з чотирьох груп чинників. На основі значень цих показників по 18 країнах Європи з використанням кореляційного аналізу визначено щільність зв'язку між валовим національним доходом, доступом до інтернет, доступом до сучасних технологій, індексом людського розвитку та показниками розвитку маркетингових систем: питомим роздрібним товарообігом та питомою площею роздрібною торгівлі. За допомогою дисперсійного аналізу показано, що зв'язок між наведеними показниками існує і є статистично значимим, проте ступінь кореляції між рівнем добробуту споживачів, доступом до інформаційних технологій та розвитком маркетингових систем є слабким. Одержані результати пояснюються випереджаючим характером зростання доступу до інтернет-технологій у порівнянні з розвитком інфраструктури та інституцій маркетингових систем.

Ключові слова: маркетингова система, добробут, соціо-економічна система, доступ до технологій, інформаційні технології, кореляція.

МАРКЕТИНГ, БЛАГОСОСТОЯНИЕ, ДОСТУП К ТЕХНОЛОГИЯМ И РАЗВИТИЕ СОЦИО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Робул Ю.В.

В статье рассмотрена связь между развитием маркетинга, экономическим развитием и уровнем жизни, доступом к информационным технологиям и степенью соответствия социо-экономических систем требованиям устойчивого развития. Определены количественные показатели для оценки каждой из четырех групп факторов. На основе значений этих показателей по 18 странам Европы с использованием корреляционного анализа определены теснота связи между валовым национальным доходом, наличием доступа к интернет, доступом к современным технологиям, индексом человеческого развития и показателями развития маркетинговых систем: удельным розничным товарооборотом и удельной площадью розничной торговли. С помощью дисперсионного анализа показано, что связь между приведенными показателями существует и является статистически значимым, однако степень корреляции между уровнем благосостояния потребителей, доступ к информационным технологиям и развитием маркетинговых систем является слабой. Полученные результаты объясняются опережающим характером роста доступа к интернет-технологиям по сравнению с развитием инфраструктуры и институтов маркетинговых систем.

Ключевые слова: маркетинговая система, благосостояние, соціо-економічна система, доступ к технологиям, информационные технологии, корреляция.

MARKETING, WELFARE, ACCESS TO TECHNOLOGIES AND DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

Robul Yuriy

The article scrutinises the relationship between marketing development, economic development and welfare, access to information technology and the degree to which socio-economic systems meet the requirements of sustainable development. In the framework of macromarketing and relationship marketing approaches there is to be supposed relations between socio-economic development, including technological subsystem and welfare and development of marketing systems. These relations can be traced through quantitative indicators for assessing each of the four groups of factors, which are hence determined. Based on the values of these indicators for 18 European countries, using the correlation analysis, the degree of relation between gross national income standing for welfare, Internet access and access to modern technologies, standing for achievement to new technologies, the human development index and sustainable society index (SSI), both standing for the degree to which socio-economic systems complies to the requirements of sustainable development and marketing systems development indicators as per capita retail turnover and per capita retail area is calculated. Using the ANOVA, it is shown that the relationship between the given indicators exists and is statistically significant, however, the degree of correlation between the level of consumer welfare, access to modern technology and the development of marketing systems is weak.

In some instances, this result is comparable to certain, having been described earlier where development of marketing systems was reported being in contradiction to development of the societal system through entropy. The results are explained by the outstripping nature of the growth of access to Internet technologies in comparison with the development of infrastructure and marketing systems institutions and that technology achievement index (TAI) comprises more aspects than using of internet technologies alone. Some other forms of relations between marketing and socio-economic system are supposed, which requires further research.

Keywords: marketing system, welfare, socio-economic system, access to technology, information technology, correlation.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій (ІТ) та широке використання Інтернету докорінно змінили умови та способи реалізації маркетингової політики. Зазнали змін не лише способи та інструменти створення і донесення цінності, взаємодії з цільовими споживачами та широкою публікою, – змінився сам ландшафт споживання, поведінки споживачів і ухвалення купівельних рішень. Через доступ до інформації ринкова влада дедалі більше переходить від виробників до споживачів, хоча на різних ринках цей перехід відбувається не в однаковому темпі. Універсальний і переважно вільний доступ до інформації в поєднанні зі здатністю ділитися та створювати власний контент мають довготривалий та глибокий вплив на організації, ринки, маркетингові системи та суспільство. На зміну узвичаєній взаємодії однієї організації з її цільовими аудиторіями приходять взаємодія багатьох з багатьма, де окрема організація є лише одним із агентів. Замість переважно спрямованого в один бік потоку інформації від організації до цільових аудиторій, і відповідно, так званого «організаційного монологу» маємо двосторонню комунікацію та діалоговий, інтерактивний режим [1].

ІТ та Інтернет також є найважливішими чинниками технологічних перетворень останніх десятиліть. По суті, ці перетворення, поява світового ринку та розповсюдження ІТ можуть розглядатися як специфічний набір умов сучасного економічного та суспільного зростання. Взаємозв'язок чинників, які визначають еволюцію сучасного ринкового середовища, щільність зв'язку між ними та їх вплив на розвиток соціо-економічної системи до цього часу до кінця не з'ясовані.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Через розповсюдження ІТ та Інтернету зазнали змін не лише методи або підходи до розв'язання завдань, пов'язаних з ринковою взаємодією, ці чинники спричинилися до розвитку та еволюції самих ринків. Маркетингові системи розвиваються завдяки ІТ та Інтернету, викликаючи подальші зміни в суспільних системах. Хто володіє інформацією має владу, і сьогодні ринкова влада поступово передається клієнтам. Отже, розвиток маркетингових систем у цілому, і тієї частини їх еволюції, що стосується ІТ, впливає на суспільні інститути, які, згідно з широко визнаним означенням Ш. Ханта, є складовою частиною макромаркетингу [2].

Маркетинг є не тільки однією з рушійних сил економічного розвитку, він пов'язує економічне зростання із соціальними перетвореннями, що забезпечує прогрес у покращенні умов життя та добробуті через задоволення потреб та бажань кінцевих споживачів. Накопичений до певного рівня, такий прогрес може спричинити зміни в соціо-економічній системі. У цьому аспекті маркетинг є дотичним до суб'єктивного добробуту людини, сталого розвитку та соціального прогресу. Зв'язок маркетингу та суб'єктивного оцінюваного добробуту вивчається в межах економіки щастя. Одно-

значного висновку щодо форми та щільності такого зв'язку до цього часу немає. З одного боку визнається потужний зв'язок між добробутом та рівнем задоволення потреб, див. наприклад, [3], з іншого – негативне враження від надмірного ба безвідповідального використання маркетингових інструментів, в першу чергу маркетингових комунікацій здатне перекреслити у свідомості споживачів важливу роль і позитивне значення маркетингу [4].

Наше припущення полягає в тому, що існує взаємозв'язок між рівнем розвитку маркетингових систем, рівнем економічного розвитку, ступенем проникнення та інтенсивності використання інформаційних технологій та Інтернету та рівнем розвитку сталого розвитку та суспільного прогресу. Уявляється цікавим провести таке дослідження на прикладі країн з високими рівнем поширення сучасних інформаційних технологій, добробуту і розвиненими маркетинговими системами, для того, щоб можливий ефект не затулявся очевидною нерозвиненістю котрогось із складників. Для дослідження були обрані окремі країни ЄС з різними, але високими показниками розвитку маркетингових систем, людського розвитку та розвитку інформаційних технологій. Також наведені відповідні дані по Україні.

Мета даної статті полягає у визначенні щільності зв'язку між рівнем розвитку маркетингових систем, рівнем економічного розвитку, ступенем проникнення та інтенсивності використання інформаційних технологій та рівнем розвитку та сталості соціетальних систем.

Виклад основної частини. Досягнення поставленої мети потребує визначення параметрів, які відбивають виділені чинники та визначення ступеня кореляції між ними.

Рівень розвитку маркетингових систем визначається за допомогою семи основних параметрів [5]: обсяг роздрібного товарообігу; кількість супермаркетів у розрахунку на 1000 осіб; питомі витрати на просування у розрахунку на одного споживача; типова кількість рівнів каналу дистрибуції; кількість персоналу, зайнятого у роздрібній торгівлі та послугах, які супроводжують продаж; інтенсивність використання споживчого кредитування; витрати на дослідження і розробки, пов'язані з створенням нових товарів. На основі цих складників може бути обчислений загальний індекс маркетингового розвитку.

Для вимірювання рівня сталого розвитку та суспільного прогресу від 2006 р. обчислюється та публікується індекс сталості розвитку суспільства (SSI). SSI оцінюється на основі трьох різних компонентів: вимірювання людського, екологічного та економічного добробуту. Ці три виміри добробуту далі розподіляються на двадцять один показник за вісьмома категоріями. Рівні та категорії охоплюють широкий спектр соціальних, фізичних, екологічних та економічних показників та проблем. Інформація про SSI надходить із широкого спектру глобальних індексів та джерел даних [6].

Оцінка технологічного поступу країн здійснюється за допомогою індексу технологічних досягнень (TAI). Існує дійсна кореляція між рівнем оцінки технологічних досягнень (TAI) з одного боку, рівнем добробуту та якістю життя, з іншого [7], що дозволяє припустити зв'язок між технологічним розвитком та рівнем добробуту і якістю життя.

Ступінь проникнення та інтенсивність використання інформаційних технологій можна виміряти, використовуючи показники рівня проникнення комп'ютерів, використання Інтернету та мобільної широкосмугової передачі даних. Використання Інтернету та IT, очевидно, залежить від загального рівня доступу до технології, що може визначатися на макрорівні за допомогою індексу технологічних досягнень (TAI). Індекс чітко відображає вплив важливих показників, пов'язаних із здатністю країн використовувати переваги економіки, заснованої на інформації, і як такий має важливе значення для цього дослідження.

Рівень добробуту, як правило, визначають за допомогою скоригованого валового національного доходу (ВНД) на душу населення, вирівняного з урахуванням нерівномірності економічного розвитку, та індексу людського розвитку (HDI). Зміни у соціо-економічних

системах можуть бути визначені за допомогою SSI. Рівень економічного розвитку у цій роботі визначався також у ВНД.

У зв'язку з тим, що SSI є складним і містить оцінки багатьох перерахованих вище факторів, для цілей цього дослідження використовуються показники суб'єктивно усвідомлюваного добробуту, екологічного та економічного розвитку. Це дослідження ґрунтується на останніх опублікованих даних 18 країн Європи, а саме: (а) Валовий національний дохід (на душу населення, перерахований на паритет купівельної спроможності (GNI)); (б) рівень використання мережі Інтернет та мобільної широкосмугової передачі даних; (в) TAI; (г) SSI; (д) HDI; (е) роздрібний товарообіг на душу населення; (ж) питома торгова площа на душу населення. Дані, що представляють рівень використання Інтернету, взяті зі статистики Міжнародного союзу електрозв'язку (МСЕ) у відсотках осіб, які користуються Інтернетом (НН7). Дані про GNI та HDI взяті з публікацій Міжнародного валютного фонду і стосуються 2018 року. Щільність зв'язку між параметрами визначається за допомогою кореляційного аналізу, статистична значимість – за допомогою однопараметричного дисперсійного аналізу (ANOVA).

Результати кореляційного аналізу наведені у табл. 2.

Таблиця 1. Вихідні дані для аналізу

Країна	TAI	Проникнення інтернету (широкосмугове мобільне передавання), % від населення	GNI (2018) міжн. \$	SSI	HRI	Питомий роздрібний товарообіг, міжн. \$	Питома роздрібна площа, м ²
Швеція	0,739	89,7	48 456	6,8	0,933	7 288	1,26
Норвегія	0,734	97,3	68 134	7,0	0,953	7 345	1,30
Нідерланди	0,731	90,4	50 284	6,0	0,931	6 445	1,60
Німеччина	0,730	89,6	47 237	6,2	0,936	6 624	1,45
Франція	0,715	85,6	40 459	5,6	0,901	6 215	1,26
Австрія	0,710	84,3	46 135	6,2	0,908	6 828	1,62
Бельгія	0,690	86,5	43 860	5,4	0,916	5 895	1,66
Італія	0,689	61,3	36 218	5,8	0,88	6 591	1,04
Іспанія	0,675	80,6	34 908	5,5	0,891	6 173	1,13
Чехія	0,652	76,5	31 533	6,5	0,888	7 320	1,05
Польща	0,631	73,3	27 548	6,4	0,865	7 399	0,98
Угорщина	0,627	79,3	27 335	6,2	0,838	7 399	1,03
Україна	0,612	48,9	7 994	5,2	0,751	1 104	0,16
Словаччина	0,609	80,5	29 234	6,4	0,855	7 485	1,02
Португалія	0,597	70,4	28 349	5,8	0,847	6 848	1,00
Болгарія	0,593	59,8	19 644	6,1	0,813	7 503	0,77
Хорватія	0,589	72,7	23 316	5,9	0,831	7 100	1,16
Румунія	0,545	59,5	23 900	6,8	0,811	8 385	0,73

Таблиця 2. Результати кореляційного аналізу

	TAI	Проникнення інтернету	GNI, міжн. \$	SSI	HRI	Питомий роздрібний товарообіг	Питома роздрібна площа, м ²
TAI	1						
Проникнення інтернету	0,7559	1					
GNI, міжн. \$	0,8487	0,8731	1				
SSI	0,0499	0,3172	0,3811	1			
HRI	0,8749	0,9009	0,9478	0,3041	1		
Питомий роздрібний товарообіг, міжн. \$	-0,0576	0,3522	0,3151	0,6979	0,3573	1	
Питома роздрібна площа, м ²	0,6979	0,8492	0,8014	0,1215	0,8713	0,4058	1

Дисперсійний аналіз показує, що існує статистично значима залежність між усіма досліджуваними показниками (при $\alpha = 0,05$).

Як видно з табл. 2 спостерігається очікувано щільний позитивний зв'язок між рівнем валового національного доходу та індексом людського розвитку, проникнення інтернету та індексом людського розвитку ($R \approx 0,95$). Також спостерігається сильний зв'язок між ТАІ та рівнем проникнення інтернету ($R \approx 0,76$) та ще вищий – з індексом людського розвитку HRI ($R \approx 0,78$). У сучасних умовах виконання настанов сталого розвитку широко визнається як невід'ємна умова людського розвитку. Менше з тим, для досліджуваних країн SSI слабко пов'язаний з HRI, що може свідчити про наявність неврахованих механізмів такого зв'язку, про неповноту одного чи другого показника, або про досягнення певної межі коливності (насичення), після чого подальше збільшення одного показника не спричиняється до зростання іншого. Для аналізу зв'язку між розвитком маркетингових систем важливо відзначити щільний позитивний зв'язок між рівнем людського розвитку HRI, валовим національним доходом і рівнем проникнення інтернету з одного боку, і питомим розміром площ у роздрібній торгівлі ($R \approx 0,87, 0,80$ та $0,85$ відповідно).

Проникнення інтернету і доступ до сучасних інформаційних технологій демонструє слабку кореляцію з питомим роздрібним товарообігом ($R \approx 0,35$) маючи водночас високий рівень кореляції з валовим національним доходом ($R \approx 0,87$). Цю розбіжність можна пояснити наступним чином. При зростанні рівня ВНД та рівня і якості життя розвиток інформаційної інфраструктури відбувається швидше, ніж розвиток маркетингових інституцій, інфраструктури ринку та маркетингових практик. Отримання доступу до інформаційних технологій не означає і не тягне за собою швидкого і пропорційного збільшення товарообігу через відносно повільну зміну моделей продажу і споживання [6; 8]. Крім того, в переважній більшості випадків збільшення доступу до інтернет-технологій демонструє випереджаюче зростання у порівнянні з роздрібним товарообігом. Останній знаходиться під сильним впливом економічних умов та кон'юнктури і в різні моменти часу демонструє як зростання, так і падіння, в той час, як розвиток інформаційної інфраструктури не припиняється.

У цьому контексті не виглядає дивною незначена і від'ємна кореляція між ТАІ та роздрібним питомим товарообігом, а через них – між рівнем доступу до сучасних технологій та розвитком маркетингових систем. Саме по собі зростання доступності сучасних технологій, в тому числі інформаційних не означає зростання результативності функціонування маркетингових систем. Більше того, ТАІ охоплює технологічні досягнення країни у чотирьох вимірах:

- створення нових технологій;
- розповсюдження найновіших інновацій;
- розповсюдження існуючих технологій, ще є основним внеском у індустріальну та інформаційну добу;
- створення базових людських навичок для використання технологій [9].

Індекс зосереджується на результатах та досягненнях, а не на зусиллях чи витратах, таких як кількість вчених, видатки на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи або політичні умови. Причинно-наслідковий зв'язок між цими входами та результатами недостатньо відомий. Така складна конструкція як ТАІ відображає набагато більше різних питань, порівняно з лише поширенням однієї лише частини прогресу технологій, який ми спостерігаємо зараз. Інші елементи технологічного прогресу мають велике значення і не можуть бути зведені лише до ІТ. Більше того, відомо, що, існує статистично значима негативна кореляція між рівнем розвитку маркетингових систем та рівнем ентропії соціо-економічних систем, який, у свою чергу, визначається розвитком і впровадженням сучасних інформаційних технологій [10]. У цьому зв'язку подальший розвиток інформаційних технологій в напрямі збільшення незалежності членів суспільства у придбанні та споживанні означає ще більшу невпорядкованість ринків, що вимагатиме ще вищого рівня кастомізації пропозиції цінності та подрібнення ринків на дрібніші групи. Подібне зростання ентропії ринків несе ризик збільшення витрат, вищий за допустимий для учасників ринку, внаслідок чого окремі види діяльності, ринки чи галузі стануть непривабливими, скорочуватимуться і зникнуть.

Висновки. Існує очевидний і безсумнівний зв'язок між розвитком ІТ та технологічними системами суспільства. Маркетингові системи також знаходяться під постійним тиском з боку ІТ. Маркетинг безпосередньо впливає на розвиток споживання як в кількісному, так і в якісному відношенні. Проте, передбачуваний зв'язок між показниками технологічного розвитку, рівнем проникнення Інтернету, рівнем економічного розвитку та добробуту, з одного боку, та показником розвитку маркетингових систем, з іншого, є незначним. Ми припускаємо наявність більш складного механізму зв'язку між цими складниками. Питання про зв'язок розвитку ІТ та маркетингових систем, а через них – з розвитком соціо-економічних систем залишається відкритим. Можна припустити, що маркетинг безпосередньо впливає на деякі компоненти, тоді як стосовно інших він, швидше за все, створює умови або перешкоди для розвитку. Подальші дослідження довгострокових та короткотермінових наслідків розвитку маркетингу на розвиток технологічних компонентів соціо-економічних систем, ймовірно, дозволять дізнатися більше про природу взаємодії маркетингових систем та технологічного поступу.

1. Molenaar C. *E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet Within Marketing*. Routledge, 2011. 256 p.

2. Hunt S. D. *On Reforming Marketing. For Marketing Systems and Brand Equity Strategy Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future / 3a ред.* Sheth J. N., Sisodia R. New-York: Routledge, 2015, pp. 77–85.

3. Frey B. S., Stutzer A. *National Indicators of Well-Being: A View from Political Economy. Annual Meeting of the European Public Choice Society, Turku, 20-23 April 2006. Series Title. / Sponsor: Turku, 2006 of Conference*, pp. 1–6.

4. Pan Y., Zinkhan G. M., Sheng S. *The Subjective Well-Being of Nations: A Role for Marketing. Journal of Macromarketing*. 2007. T. 27, № 4, pp. 360–369.

5. Kaynak E., Issa Hudanah B. Operationalising the relationship between marketing and economic development: some insights from less developed countries. *European Journal of Marketing*. 1987. T. 21, № 1, pp. 48–65.
6. Simkins T. J., Peterson M. Assessing the Value of a Societal-Level Sustainability Index for Macromarketing Research. *Journal of Macromarketing*. 2016. T. 36, № 1, pp. 78–95.
7. Hill R. P., Dhanda K. K. Globalization and Technological Achievement: Implications for Macromarketing and the Digital Divide. *Journal of Macromarketing*. 2004. T. 24, № 2, pp. 147–155.
8. Layton R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*. 2009. T. 29, № 4, pp. 349–362.
9. Desai M., Fukuda-Parr S., Johansson C., Sagasti F. Measuring the Technology Achievement of Nations and the Capacity to Participate in the Network Age. *Journal of Human Development*. 2002. T. 3, № 1, pp. 95–122.
10. Kadirov D. Macro-Systems Role of Marketing. *Journal of Macromarketing*. 2011. T. 31, № 4, pp. 359–375.

E-mail: yrobul@onu.edu.ua