

року зменшилася на 2 425 тис. шт., або на 6,8% (з 35 622 тис. шт. до 33 197 тис. шт.).

Порівняно з 2012 роком у 2013 році:

кількість операцій із застосуванням платіжних карток, емітованих українськими банками, збільшилась майже на 266 млн. (24,8%) і становила понад 1 339 млн., при цьому сума операцій зросла на 174,5 млрд. грн. (23,5%) і становила понад 916 млрд. грн.;

обсяг операцій з отримання готівки збільшився на 107 млрд. грн. і становив понад 756 млрд. грн. (83% від загальної суми операцій за картками), безготівкових платежів – на 67,5 млрд. грн. і становив понад 159 млрд. грн. (17% від загальної суми операцій за картками).

Як і у 2012, у 2013 році темпи приросту торгівельної платіжної інфраструктури були вищими за темпи збільшення кількості банкоматів і платіжних карток, але у 2013 році призупинився приріст платіжних карток. Зокрема, в 2013 році кількість банкоматів, що обслуговують платіжні картки, збільшилася на 4 198 штук, або на 11,6% (з 36 152 шт. до 40 350 шт.).

Однією з головних подій на ринку платіжних карток можна вважати те, що, нарешті, були остаточно введені зміни, які повинні дозволити українцям і гостям країни розплатуватися картою в будь-якій торговельній точці. Зокрема, у червні 2011 року Кабінет Міністрів вніс зміни в порядок ведення торговельної діяльності й правила торговельного обслуговування населення, згідно з чим усі підприємства роздрібної торгівлі й громадського харчування повинні бути оснащені POS-терміналами й забезпечити покупцям можливість оплачувати товари й послуги платіжною картою.

Висновки

Отже, сьогодні картки є не тільки платіжним інструментом, а й певним соціальним явищем, оскільки полегшують доступ до зарплат, пенсій, стипендій та інших соціальних виплат. Для розвитку ринку платіжних карток, перш за все, необхідно викликати довіру спільноти, підвищити ефективність картових технологій за допомогою маркетингу фінансових послуг із забезпечення торговельно-сервісних підприємств консультаціями і супроводженням у процесі обслуговування за платіжними картками, безоплатним наданням витратних матеріалів та обладнання протягом усього періоду співпраці, проведенням навчання з персоналом тощо. Також необхідно дещо спростити або вдосконалити механізм користування платіжними картками, так як для людей похилого віку цей механізм є не дуже зручним, розробити захист платіжних карток від при-

родних чинників. І за змоги більш розширити мережу безготівкових банківських пристроїв, а особливо у торговельних мережах, бо ще не всюди можна розраховуватись платіжною картою. Український картовий ринок дуже динамічний: змінюються лідери, з'являються нові продукти і технології, – незмінним залишається лише одне: він швидко розширюється за рахунок нових держателів карток, емітентів і точок обслуговування, але все ще не в достатній кількості. Для багатьох комерційних банків платіжні картки стали новим напрямом бізнесу, ефективним фінансовим інструментом.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 № 2346-III (зі змінами та доповненнями) // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2346-14/>
2. Постанова Кабінету Міністрів від 29 вересня 2010 р. № 878 «Про здійснення розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/878-2010-%D0%BF>
3. Постанова Національного банку України № 492 «Про затвердження Інструкції про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах» від 12.11.2003 (зі змінами та доповненнями) // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03>
4. Постанова Національного банку України № 705 «Про порядок емісії електронних платіжних засобів і здійснення операцій з їх використанням» від 05.11.2014 (зі змінами та доповненнями) // <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=11879692>
5. Види платіжних карток, які емітовані українськими банками // <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=44657>
6. Дані у розрізі банків щодо кількості платіжних карток, платіжних пристроїв та кількості підприємств торгівлі/сфери послуг // <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=54927>
7. Загальні дані про кількість клієнтів, платіжних карток та платіжних пристроїв // <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=44655>
8. Загальні показники розвитку ринку платіжних карток в Україні // http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219
9. Зручний і безпечний засіб для розрахунків – платіжна картка. Поради банкірів // http://www.anticyber.com.ua/news_detail.php?id=70
10. Украина поддерживает тренд бесконтактных платежей // http://payspacemagazine.com/ukraine-supports-trend-of-cashless-payments.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+Payspacemagazine+%28Payspacemagazine%29
11. MasterCard (офіційний сайт) // <http://www.mastercard.com/us/company/en/>

УДК 658.8: 664 (045)

В.В. КАПРАВІЙ,
к.с.–г.н., доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
А.Б. БОНДАРЧУК,
бакалавр, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Використання ефекту Торстейна Веблена з метою збільшення обсягів реалізації товарів демонстративного споживання в умовах споживчої кризи

У статті розглянуто вплив споживчої кризи на функціонування підприємств, що спеціалізуються на реалізації продуктів та послуг, для яких характерне демонстративне споживання, та запропоновано ряд маркетингових заходів, впровадження яких дозволить істотно збільшити обсяги збуту.

Ключові слова: ефект Торстейна Веблена, споживча криза, товари демонстративного споживання.

В.В. КАПРАВЫЙ,
к.с.–х.н., доцент, Вінницький торгово–економічний інститут КНТЗУ,
А.Б. БОНДАРЧУК,
бакалавр, Вінницький торгово–економічний інститут КНТЗУ

Использование эффекта Торстейна Веблена с целью увеличения объемов реализации товаров демонстративного потребления в условиях потребительского кризиса

В статье рассмотрено влияние потребительского кризиса на функционирование предприятий, которые специализируются на реализации продуктов и услуг, для которых характерно демонстративное потребление, и предложен ряд маркетинговых действий, внедрение которых позволит существенно увеличить объемы сбыта.

Ключевые слова: эффект Торстейна Веблена, потребительский кризис, товары демонстративного потребления.

In the article influence of consumer crisis is considered on function in consumer crises, that is specialized on realization of food and services for that the characteristic demonstration consumption, and the row of marketing measures introduction of that will allow substantially increase of sales.

Keywords: effect of Thorstein Veblen, consumer crisis, commodities of demonstration consumption.

Постановка проблеми. Споживча криза, спричинена складною економічною ситуацією та падінням купівельної спроможності населення, призвела до істотного скорочення обсягів збуту товарів та послуг демонстративного споживання, що напряму загрожує існуванню великої кількості підприємств, які спеціалізуються на даному виді діяльності. Це гостро вимагає від них докорінного перегляду і модернізації всіх складових маркетингової діяльності.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Результати аналізу причин та наслідків кризових явищ в економіці України, що висвітлюються в публікаціях багатьох українських вчених, дозволяють зробити висновок, що в умовах споживчої кризи виникла термінова необхідність розробки антикризових програм розвитку для підприємств різних галузей [1–3]. Особливо сильного удару споживча криза завдала по товарах преміум–сегмента, до яких відносяться товари демонстративного споживання. Демонстративне споживання є однією з найбільш стійких рис споживчого попиту. Йому приділяли увагу провідні економісти всіх епох. У наш час різні аспекти демонстративного споживання вивчали О. Моргенштерн, Дж. К. Гелбрейт і К. Ерроу. Роботи, присвячені демонстративному споживанню, постійно з'являються на сторінках економічних журналів і сьогодні, таких як Bagwell and Bernheim; Beckeretal, Luttmere, Maurerand Meier, Samuelson, Solnikand Hemenway [4–6].

Метою статті є аналіз купівельної поведінки споживачів товарів та послуг, для яких характерно демонстративне споживання, та розробка системи маркетингових дій, які дозволять підприємствам, що працюють у даній галузі зберегти свій ринок в умовах споживчої кризи.

Виклад основного матеріалу. Практично із самого свого зародження існуюча економічна теорія в частині мікроекономіки стикалася з неможливістю пояснення цілого ряду незрозумілих економічних ситуацій. Ці ситуації в економіці отримали свої назви. Найбільш відомі з них – це парадокс Гіффена, ефект Веблена і ефект сноба. Ці парадокси і ефекти характеризують типи поведінки споживачів, які повністю суперечать опису 2–факторної моделі попиту. При більш уважному вивченні даного питання виявляється, що свобода споживчого вибору далеко не абсолютна. Причому обме-

ження свободи іноді відбувається не від обмеженості грошей у гаманці споживача і не від різних надзвичайних обставин (війна, голод, стихійне лихо тощо) часто залежить від інших споживачів навколо. Кожен споживач відчуває на собі вплив смаків і переваг інших, оточуючих його людей. Сучасна економічна наука виділяє три найбільш типові форми такого впливу і, відповідно, три ефекти:

- ефект приєднання до більшості;
- ефект сноба;
- ефект престижного, або демонстративного, споживання.

У першому випадку споживач прагне купувати те, що купують всі. Він приймає до більшості оточуючих його людей, сліпо наслідує моду, що, як йому здається, підвищує його соціальний статус, наприклад купує елітні спиртні напої, які споживають оточуючі навколо нього люди по роботі. У другому випадку реакція на моду у споживача має зворотну спрямованість. Він прагне відрізнятись від більшості, хоче бути оригінальним, виділитися з натовпу. Покупець–сноб ніколи не придбає те, що купують всі. Тут теж має місце залежність від оточуючих, але тільки ця залежність обернено спрямована. У третьому випадку споживач купує товари з метою справити враження на оточуючих не своєю якістю товару, а навпаки, його ціною, наскільки більше він коштує, настільки він привабливіший.

Підставою, на якій тримається хороша репутація в будь–якому високоорганізованому індустріальному суспільстві, є фінансова міць. Способи демонстрації фінансової потужності, а отже і придбання та збереження будь–якого імені – це неробство і марнотратне споживання товарів. Яскравим прикладом цього слугує ефект Веблена або, як ще його називають, парадокс Веблена.

Демонстративне споживання є однією з найбільш стійких рис споживчого попиту. Саме йому приділено основну увагу в науковій роботі американського вченого Торстейна Веблена «Теорія дозвольного класу». Ефект Веблена – явище збільшення попиту на певний товар після зростання його ціни. Це відбувається тому, що споживач вважає вищу ціну індикатором вищого статусу. Ефект Веблена демонструє вплив фактору статусності на попит, який нівелює стандартний закон попиту і пропозиції, за яким чим вища ціна на товар – тим менший попит [2].

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ефект Веблена демонструє вплив фактору статусності на попит, який нівелює стандартний закон попиту і пропозиції, за яким чим вища ціна на товар – тим менший попит. Нераціонально також, коли люди дивляться на торгову марку, і нічого що дорожче, зате якісніше, але не завжди це так, ці люди попадають під вплив ефекту відданості бренду. Інколи збільшення ціни на товар говорить про підвищення якості товару. Або ще може бути інша думка у покупців, якщо підвищили ціну, то скоротили випуск даних товарів, тобто в майбутньому може бути дефіцит.

Під ефект Веблена підпадають і персони, які переходять з одного соціального статусу в інший, наприклад інженер, який став бізнесменом, або студент – професіонал своєї справи. Така людина готова придбати будь-що і в будь-якій кількості, аби був приклеєний фірмовий ярлик. Вирішенням цієї проблеми може слугувати те, що влада або самі споживачі намагаються змінювати свою думку відносно дорогих речей. Що чим дорожче, тим краще, що ярлик на модному одязі буде слугувати споживачам перепусткою до кращого життя. Що не наявність якої-небудь речі слугує статусністю, а навпаки, інше – те, що споживач повинен вимірювати своє життя не розміром рахунку в банку чи наявністю зайвого діаманта чи оригіналу картини Мони Лізи у себе дома.

Прикладом даного ефекту можуть слугувати твори сучасного мистецтва, модні парфуми, одяг, оригінальні твори мистецтв, ювелірні вироби. Дорогі марки годинників (при наявності у всіх мобільних телефонів), одяг і взуття відомих фірм і їх імітації; плазмові телевізори великих форматів (а кімнати стандартні), громіздких і потужних машин (джипів).

Історія зафіксувала багато прикладів прояву ефекту Веблена. Так, наприклад, у 1550 році італійський купець Гаспаре Дуччо, приймаючи у своєму будинку важливого сановника, наказав подати устриці з позолоченими раковинами. Інший приклад – особняк з підводною більярдною кімнатою, який у 1890 році побудував англійський шахрай Уітакер Райт. Або політ Елвіса Преслі на особистому літаку з Мемфіса в Денвер і назад в 1976 році, коли було витрачено 5.500 галонів пального, щоб король рок-н-ролу з'їв особливий сандвіч [4].

Ефект демонстраційного споживання напряму пов'язаний з таким неординарним поняттям, як гламур. Це поняття виникло в докризовий період 2000–2008 років та сформувало цілий напрям комерційної діяльності в Україні. Високий попит, що сформувався в докризові роки на статусні товари

та послуги, для яких характерно демонстраційне споживання, був обумовлений, перш за все, особливістю української ментальності. Купівельна поведінка українського споживача дуже часто базується на бажанні «не вдарити обличчям в багно». Це спостерігається не тільки тоді, коли витрачаються великі кошти, щоб підтвердити високий соціальний статус, а й тоді, коли у типового українського споживача часто виникає бажання явно завищити свій соціальний статус, «пустити пил в обличчя», придбавши статусний товар, або замовивши статусну послугу на останні, або навіть на запозичені кошти. Це дало можливість розширити сегменти гламурних товарів та послуг на велику кількість підсегментів – від «гламуру для багатих» до «гламуру для бідних» (рис. 1).

Дані спостереження підтверджуються теорією Торстейна Веблена, згідно з якою демонстративне споживання не обмежується лише «Теорією дозвільного класу». Безумовно, «вище суспільство» займає в його теорії центральне місце, але Веблен також аналізує прояв демонстративного споживання ремісників та найманих працівників, в яких воно проявляється, наприклад, у потребі «посидіти за келихом пива» [4].

Світова економічна криза, важкі кризові явища в українській економіці, військові дії на сході України завдали індустрії гламуру нищівного удару. Термін «гламур» більше не вживається в рекламних зверненнях, через істотне падіння купівельної спроможності у пересічного українського споживача він викликає відразу. Однак зміна купівельної поведінки українського споживача не означає зміну української ментальності і зміну головного рушія комерційної діяльності – людських потреб. Потреби українського споживача в демонстраційному споживанні залишилися. Залишилась і необхідність у їхньому задоволенні, зміняться лише методи та способи задоволення даних потреб. У подібних жорстких умовах конкуренції виживуть лише ті підприємства, які швидко зможуть пристосуватися до нових умов ведення бізнесу.

Опинившись у складних умовах падіння попиту на товари та послуги, яким притаманне демонстраційне споживання, деякі українські підприємства можуть спробувати повернути споживачів зниженням ціни на товари та послуги. Це дуже небезпечне рішення, яке може призвести до подальшого падіння попиту. В даному випадку порушується принцип позиціонування. В свідомості споживачів даний товар чи послуга вже позиціонуються як ексклюзивні та доступні не для всіх, і

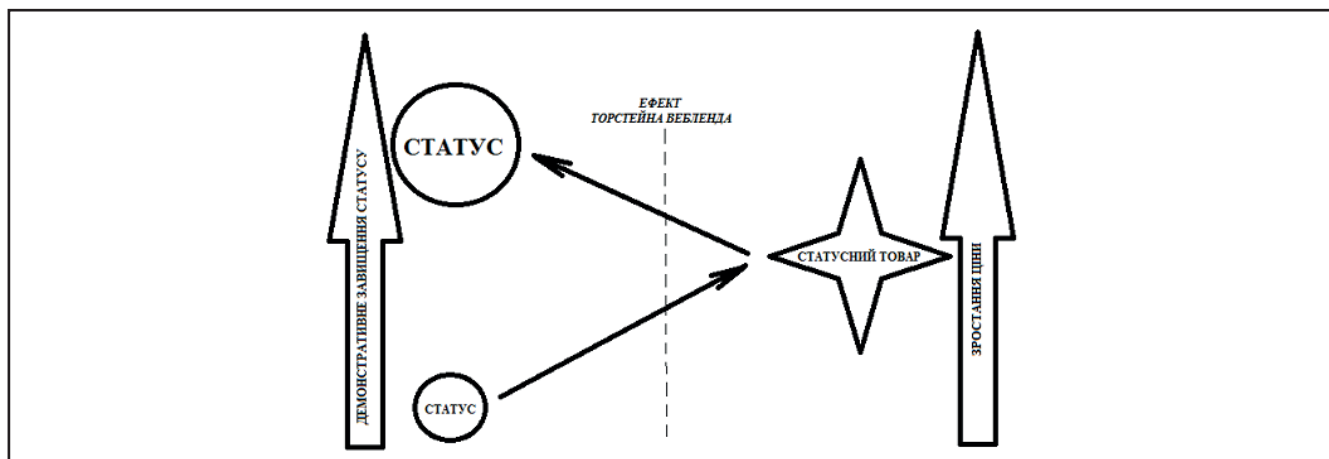


Рисунок 1. Механізм дії ефекту Торстейна Веблена

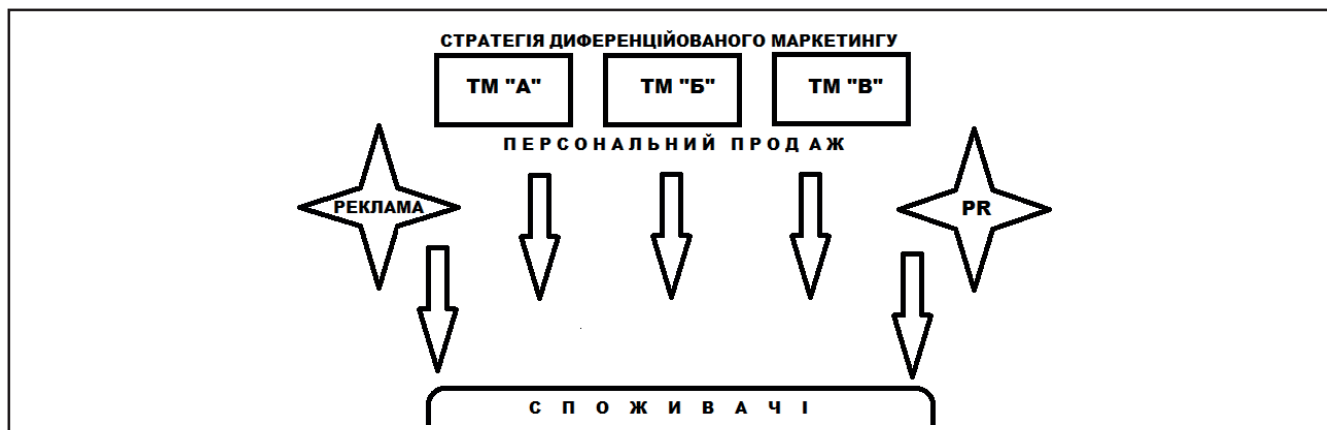


Рисунок 2. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств, що спеціалізуються на реалізації продуктів та послуг, для яких характерне демонстраційне споживання

тому зниження ціни може призвести до зміни сприйняття товару чи послуги споживачем у бік погіршення в зв'язку з тим, що ціна завжди виступає індикатором якості товару. Це також має наукове підтвердження. Ефект Веблена впливає на цінову політику компаній і говорить, що всупереч очікуванням зниження цін на престижні товари може призвести до спаду продажів. Так, група Four Seasons Hotel іноді при відсутності попиту закриває готелі, замість того щоб надавати знижки і тим самим псувати імідж марки. У період спаду на ринку туризму після терористичних атак 11 вересня 2001 року багато престижних готелів приваблювали гостей, пропонуючи додаткову ніч безкоштовно, але не ризикуючи знизити статус закладу у свідомості клієнта формальними знижками [4].

Для того щоб не порушувати принципи позиціонування товару та зберегти імідж престижності, треба застосовувати важелі не цінової, а товарної та комунікаційної маркетингових політик. Особливої уваги заслуговує асортиментна політика. Загальне падіння ринків практично в усіх цінових сегментах товарів демонстративного споживання призводить до зменшення обсягів реалізації і вимагає від підприємств розширення ринків збуту та обрання такої стратегії охоплення ринку, як диференційований маркетинг. Щодо підприємств, що спеціалізуються на товарах та послугах, яким притаманне демонстраційне споживання, то для них зазвичай типовою є стратегія концентрованого маркетингу, і це значно ускладнює вирішення проблеми розширення ринку. Вихід з даної типової ситуації можливий за умов зміни марочної стратегії підприємства і відмови від одномарочної стратегії на користь багатомарочної. В даному випадку високоефективною буде саме багатомарочна стратегія, згідно з якою підприємство повинно для кожного з цінових сегментів розробити окремі товарні марки, не пов'язані одна з одною. Це дозволить розширити ринки збуту, додатково створивши нові товарні марки у середніх та низових сегментах, які не пов'язані з основною товарною престижною маркою і не можуть викликати асоціативне заниження рівня її сприйняття як марки преміум-сегмента. Тобто мова йде про такі ж самі дії, як і створення «гламуру для багатих» та «гламуру для бідних», тільки в межах одного підприємства, але під різними товарними марками.

Дуже важлива роль у даній ситуації, коли треба підтримати попит на продукти та послуги, для яких характерне демонстраційне споживання, відводиться комунікацій-

ній маркетинговій політиці підприємства. В умовах суттєвого падіння попиту на дані товари та послуги обмежена можливість впливу на споживача за допомогою важелів цінової політики має бути компенсована застосуванням важелів іншого типу – саме комунікаційних (рис. 2).

Ціллю реклами в даній ситуації має бути переконання в ексклюзивності, високій якості та споживчій цінності даного товару. Заходи публік рілейшнз повинні бути спрямовані на підтримку та посилення позитивного іміджу підприємства та його продуктів чи послуг. Безумовно, в жодному разі не треба заощаджувати на персональному продажі, приділяючи максимум уваги підбору, додатковому навчанню та стимулюванню персоналу, що відповідає за персональні контакти з клієнтами з метою рекламування та збуту товару.

Висновки

Таким чином в умовах гострої споживчої кризи для підвищення обсягів збуту та рівня конкурентоспроможності підприємств, що спеціалізуються на реалізації продуктів та послуг, для яких характерне демонстраційне споживання, можна запропонувати такі заходи:

1. З метою розширення ринку створити та вивести на ринок нові товарні марки в середніх та низових сегментах, які не пов'язані з основною товарною престижною маркою і не можуть викликати асоціативне заниження рівня її сприйняття як марки преміум-сегмента.
2. Інтенсифікувати рекламну діяльність з метою переконання споживачів у високій споживчій цінності товару чи послуги.
3. Спрямувати вплив заходів публік рілейшнз на підтримку позитивного іміджу підприємства та його продукції.
4. Забезпечити високу ефективність системи персонального продажу.

Список використаних джерел

1. Бобиль В. Аналіз причин сучасної економічної кризи в Україні / В. Бобиль // Регіональна економіка. – 2011. – №1. – С. 79–84.
2. Буковинський А. Шляхи подолання економічної кризи в Україні / А. Буковинський, Т. Унтковська // Економічна теорія. Науковий журнал. – 2009. – №2. – С. 47–60.
3. Кондратчук К.С. Сущность и причины кризисных проявлений в мировой экономической системе / К.С. Кондратчук // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №1. – С. 57–63.

4. Малахова С.В. Эффект Веблена, поиск статусных товаров и отрицательная полезность демонстративного / С.В. Малахова // Журнал институциональных исследований. – 2012. – №3. – С. 51–54.

5. Ричард Конниф Естественная история богатых. Полевые исследования / Конниф Р. – У–фактория, 2006. – 224 с.

6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Смит А. – М.: ЭКСМО, 2007. – 332 с.

УДК 330.111.4+332.1

Б.Г. ЧЕМИСОВ,

к.г.н., доцент, Чернігівський національний технологічний університет

Просторова організація виробництва як складова поняття «просторовий розвиток»

Здійснено аналіз аспектів змісту поняття «просторова організація виробництва». Запропоноване авторське бачення поняття «регіональна організація виробництва», її форм та факторів. Викладено основні напрями регіонального системно–структурного аналізу.

Ключові слова: просторовий розвиток, просторова, територіальна і регіональна організація виробництва, регіональний системно–структурний підхід, функціонально–структурний аналіз.

Б.Г. ЧЕМИСОВ,

к.г.н., доцент, Черниговский национальный технологический университет

Пространственная организация производства как составная понятия «пространственное развитие»

Осуществлен анализ аспектов содержания понятия «пространственная организация производства». Предложено авторское видение понятия «региональная организация производства», ее форм и факторов. Изложены основные направления регионального системно–структурного анализа.

Ключевые слова: пространственное развитие, пространственная, территориальная и региональная организация производства, региональный системно–структурный подход, функционально–структурный анализ.

B.G. CHEMISOV,

candidate of geographical sciences, associate professor

Spatial organization of production as component concepts Spatial development

Implemented aspects of the analysis of the concept of «spatial organization of production». Author's vision of the concept of «regional organization of production,» its forms and faktors. Set out main directions of the regional system–structural analysis.

Keywords: sustainable development, spatial, territorial and regional organization of production, regional system–structural approach, functional and structural analysis.

Постановка проблеми. Сталий розвиток регіонів, будучи просторовим аспектом глобальної триєдиної концепції сталого розвитку, набуває все більш зростаюче практичне значення. У цьому зв'язку виникає необхідність у подальшому аналізі підходів щодо трактувань таких понять, як «просторовий розвиток» та «просторова і регіональна організація виробництва». Поруч з цим актуальним завданням є розробка відповідних аспектів теоретико–методичного обґрунтування розвитку регіонів у контексті сталого розвитку.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретичними питаннями сталого розвитку займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: Г.Х. Брундтланд, В.М. Геєць, В.І. Данілов–Данільян, Г.Е. Дейлі, М.З. Згуровський, Л.Г. Мельник, Е. Пестель, А. Паччеї, О.С. Пчелінцев, Л.Г. Руденко, А.Д. Урсул та ін. Вагомий внесок у дослідження просторової організації виробництва як складової просторового розвитку зробили науковці: З.В. Герасимчук, А.Г. Гранберг, С.І. Іщук, М.М. Колосовський, В. Кристаллер, А. Льюш, М.М. Паламарчук, М.Д. Пістун, Ф. Перроу, Д.М. Стеченко, О.І. Шаблій, Л.Т. Шевчук, С.Л. Шульц та ін.

Але складність і багатогранність проблем просторового розвитку регіонів визначають необхідність подальших розро-

бок теоретико–методологічних підходів та методичних інструментів дослідження просторової організації виробництва.

Мета статті. Розглянути наявні підходи до трактувань понять «просторовий розвиток», «просторова та регіональна організація виробництва» і на цій основі сформулювати власне бачення змісту цих понять, а також проаналізувати ряд напрямів регіонального системно–структурного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Виробництво у широкому розумінні визначають як процес взаємодії людей з природою з метою створення матеріальних і нематеріальних благ та послуг. Разом із тим, вступаючи у взаємодію з природою для задоволення своїх потреб, люди, як відомо, одночасно вступають поміж собою у певні соціально–економічні відносини.

Таким чином, суспільне виробництво включає в себе: 1) сукупність відносин, які виникають у процесі взаємодії людей з природою з метою забезпечення необхідних умов існування та які схематично можливо відобразити «людина–техніка (засоби і технологія виробництва) – природа» і 2) сукупність соціально–економічних відносин.

Розвиток виробництва, як і розвиток будь–якого іншого процесу, протікає у часі та просторі і характеризується зміною його стану, переходом одного стану в інший, зміною