

Горбань Г.П.

СТАНОВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

(региональный аспект)

С продвижением Украины по пути экономических преобразований на первый план выходят вопросы региональной политики. И это закономерно, поскольку различия в уровнях экономического и социального развития, природных условиях ее регионов весьма значительны. Так в современных условиях разницы в доходах на душу населения между отдельными областями составляет 30 – 45 % [1, с.232]. В то же время по международным стандартам разрыв в уровнях развития регионов не должен превышать 20 %. [1, с.233]. Это далеко не единственная региональная проблема, имеющая стратегическое значение для экономического процветания страны. Соответственно возрастает потребность в проведении рациональной региональной политики.

Парадигма региональной социально–экономической политики обуславливает миссию и цель деятельности региональных органов государственной власти – создание благоприятных условий для формирования долгосрочных конкурентных преимуществ региональных субъектов хозяйствования и повышения качества жизни местного населения. Данное обстоятельство проявляется в том, что, учитывая современные тенденции, а также новые методические и практические подходы, указанные государственные институты должны на определенной территории удовлетворять потребности юридических и физических лиц. Для этого им необходимо использовать рыночный инструмент - маркетинг. Его следует включить в систему механизмов реализации региональной экономической политики.

Контент–анализ публикаций посвященных вопросам маркетинга позволил выявить значительно расширившийся круг проблем, изучаемых маркетологами. Вопрос использования маркетинга не только в общепринятом понимании (на уровне предприятия), все чаще затрагивается в украинской экономической печати. Данная проблема нашла отражение в трудах таких отечественных ученых как Слабковский Ю. [2], Кредисов А. [3], Янкив М. [4], Панкрухин А.[5], Лавров А., Сурнин В.[6], Дубницкий В.[7], Михайленко О.[8], Окландер М.[9].

Цель статьи обобщить зарубежный опыт использования маркетинга на различных уровнях и проследить становление государственного маркетинга в Украине на региональном уровне.

Слабковский Ю. рассматривает использование принципов маркетинга на уровне государства, определяя его как макромаркетинг. Он анализирует богатый зарубежный опыт в этой области, определяет функции государственных органов в формировании маркетинговой среды. Обосновывает необходимость создания маркетинговых отделов региональных органов управления [2, с. 74–81].

Кредисов А., исследуя особенности и перспективы развития маркетинга, отмечает, что маркетинг расширил сферу влияния и на некоммерческие организации, которые все чаще начинают понимать необходимость использовать маркетинговый подход при планировании своей деятельности. Многие некоммерческие государственные организации пересматривают свои стратегические цели, подходы к их осуществлению и разрабатывают программы общественного маркетинга по борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, а также компании по стимулированию сбережения электроэнергии [3, с. 4 -11].

Янкив М. отмечает, что «опираясь на финансовую и организационную поддержку государства, агромаркетинг, - в расширенном смысле этого понятия, включая его информационную, исследовательскую, сбытовую, коммуникационную составляющие и пр., ... опосредованно обеспечивает концентрацию производства, переработку продукции и, таким образом, усиливает конкурентные позиции на мировых товарных рынках. В связи с этим формирование системы маркетинга в Украине следует рассматривать в качестве одного из основных направлений экономической политики государства». Подводя итог, автор подчеркивает, что эволюционный путь в осуществлении маркетинговой концепции неприемлем для украинской экономики, т.к. период трансформации слишком затянулся. Поэтому, государственные органы управления различных уровней должны предпринять активные действия для формирования организационных структур, которые обеспечат эффективную реализацию концепции [4, с.55-59].

Таким образом, маркетинг на макро- и мезоуровнях имеет методологические и методические особенности по сравнению с фирменным маркетингом и не может отождествляться с ним.

В методологическом плане маркетинг целесообразно рассматривать не только в границах предпринимательства, но также вне этих границ, а именно как общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации государственной экономической и социальной политики. Такое толкование открывает возможность для исследования региональных аспектов маркетинга.

Огромный эмпирический материал, касающийся государственной экспансионистской поддержки отечественного экспортного бизнеса, свидетельствует о роли государства не только в административной сфере, но и в искусстве побуждать субъекты хозяйствования к активности и к спроектированным (нередко достаточно сложным) трансформациям. На примере Японии и новых индустриальных стран Азиатско–Тихоокеанского региона прослеживается уникальное искусство государства добиваться от бизнеса участия в важнейших государственных замыслах и проектах не столько посредством управления движением ресурсов, льгот и стимулов, сколько при помощи знаковых сигналов, разного рода символов, распространения информации, обучения на примерах [10, с. 267-268].

В рамках маркетингового планирования на макроуровне осуществляется маркетинговая деятельность в регионах, основу которой составляет региональный маркетинг.

Активная и разнообразная деятельность по региональному маркетингу является необходимым и эффективным инструментом воздействия на экономическое развитие региона. В индустриально развитых странах

администрации городов, земель, штатов, кантонов все чаще используют маркетинговые средства для активизации социально – экономического развития. Решая региональные проблемы, (например, проблемы культуры, образования, здравоохранения, экологии, социальной защиты), местные администрации выступают, как единый субъект, который должен включать маркетинг как элемент осуществляемой деятельности. [9, с. 80-81].

Во Франции в 70-х годах существовала проблема неравномерного распределения промышленного потенциала. Администрация департамента Вьенна, создав в своей организационной структуре службу маркетинга, поручила ей провести маркетинговые исследования по выявлению причин сложившейся ситуации [11]. На основании полученной маркетинговой информации был разработан план социально-экономического развития региона, который был успешно реализован. В Швеции региональный маркетинг использовался при структурной перестройке экономики северной периферийной провинции Норрботтен [12]. В США региональный маркетинг использовался при трансформации экономической структуры Питтсбургской агломерации [13]. Традиционной сферой деятельности городских властей в развитых странах стала активность в области муниципального маркетинга: распространение печатных материалов о городе, целенаправленные визиты городских руководителей, встречи с директорами организаций, готовых открыть новый вид бизнеса в городе. Например, в ОАЭ департамент туризма и коммерческого маркетинга правительства Дубая, проводя рекламные кампании, приводит содержательную информацию, убедительно доказывающую необходимость сотрудничества с администрацией этого города. Результат – за четыре года в Дубае открылось более 700 международных компаний [14].

Нужно отметить, что региональный маркетинг не подменяет собой другие государственные институты и хозяйственные структуры, а способствует их эффективной деятельности, является инструментом активизации рыночных отношений.

Эмпирические исследования показывают следующие цели регионального маркетинга:

- обеспечение социально – экономического развития региона в соответствии с избранными приоритетами;
- повышение привлекательности региона как места жительства, как места отдыха и как места хозяйствования.

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченными ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы.

Региональный маркетинг направлен на формирование долгосрочных конкурентных преимуществ региона на внутренних и внешних рынках. Содержание регионального маркетинга составляют следующие функции:

- мониторинг маркетинговой среды;
- формирование положительного имиджа региона;
- параметрическая оценка и корректировка дальнейшей региональной маркетинговой политики.

Региональный маркетинг имеет методологические и методические особенности по сравнению с фирменным маркетингом, которые связаны с отличиями, свойственными мезоэкономическим системам по сравнению с микроэкономической системой, и спецификой деятельности органов государственного управления и местного самоуправления по сравнению с предпринимательскими структурами (это социальные и политические цели; властные услуги; формирование цен на властные услуги; внедрение инноваций; финансовые стимулы; нефинансовая поддержка; улучшение делового климата).

Используя маркетинг в управлении экономической деятельностью, региональные органы государственного управления вступают в специфические отношения с предприятиями, организациями и гражданами. Эти отношения связаны, прежде всего, с вопросами формирования общих благоприятных условий для предпринимательской деятельности, регулирования деловой активности и условий жизнедеятельности. Все эти вопросы вплетены в ткань социально – экономической и культурной политики региона.

Источники и литература

1. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації. – Луцьк, 2001.
2. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте // Экономика Украины. - 1999. - № 5. - С. 74-81.
3. Кредисов А. Маркетинг на переломе XX и XXI ст.: особенности и перспективы развития // Экономика Украины. - 1999. - № 9. - С. 4 -11.
4. Янкив М. Агрорынок как фактор рыночной трансформации АПК Украины. // Экономика Украины. - 2000. - № 4. - С. 55-59.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – М.: РАГС, 2002. – 328с.
6. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. – 146 с.
7. Дубницкий В. И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. - 315 с.
8. Михайленко О.Г. Теоретичні основи регіонального маркетингу // Вісник Одеського інституту внутрішніх справ. – 2000. - № 1. – С. 206-212.
9. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины. – 2003. - № 4. – С. 80-81.
10. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К.: Наукова думка, 1998., 267-268.

11. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. / Науч. ред. Худокормов А.Г. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
12. Dellenbrant J.A., Olsson M.O. (eds.) The Barents Region. Security and Development in the European North. – CERUM, Umea, 1994. – 117 p.
13. AMA Board Approves New Definition // Marketing News. – 1985. – March 1. – p. 1.
14. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.

Деркач В.В.

СТАН ЕТНОГРАФІЧНОЇ РОБОТИ У ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ У КІНЦІ ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Актуальність статті. Дослідження наукової спадщини вчених у галузі етнографії є важливою справою в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства. Вони дають змогу правильно й повно схарактеризувати процеси, які відбувалися у вітчизняній етнографічній науці у кінці ХІХ – на початку ХХ століття; допомагають одержати нові відомості про побут і звичаї, про гармонію стосунків в усіх сферах історичного існування нашого народу. Крім того, вивчення етнографічних праць західноукраїнських літературних діячів дають змогу глибше зрозуміти їх художню творчість.

Завдання статті. Схарактеризувати основні теоретичні засади і висвітлити зміст і обсяг досліджень у галузі етнографії видатних західноукраїнських діячів кінця ХІХ – початку ХХ століття – Івана Франка, Володимира Гнатюка, Михайла Павлика, Григорія Ількевича, Володимира Шухевича та інших. Розглянути етнографічні явища, які аналізували дослідники, з точки зору політичних і соціальних відносин в Галичині зазначеного періоду.

Координатором етнографічних досліджень у Західній Україні у кінці ХІХ – на початку ХХ століття був видатний письменник, перекладач, публіцист, учений Іван Якович Франко. Його талант – надзвичайно різнобічний. В історії світової культури не багато діячів з таким широким діапазоном творчих інтересів, як І. Франко. „Він з однаковим натхненням писав поетичні, прозові і драматичні твори, виступав з критичними статтями, перекладав твори багатьох російських і зарубіжних письменників, публікував наукові праці з літературознавства, фольклору, лінгвістики, історії, економіки... За своє творче життя Іван Франко написав понад п'ять тисяч творів українською, російською, польською, чеською, німецькою, болгарською, французькою мовами...“ [1, с.37]. Таким чином, він залишив нам багату літературну і наукову спадщину, серед якої чільне місце займають ґрунтовні праці з етнографії. Спадщина І. Франка в галузі етнографії за своїм практичним спрямуванням і характером та методом дослідження – це найвище досягнення передової української літератури II половини ХІХ – початку ХХ століття.

Іван Франко написав понад 40 етнографічних розвідок, ряд рецензій і відзвітів на етнографічні роботи українських, російських, польських, чеських учених. Основними працями Івана Франка цієї тематики є його велика кореспонденція про життя і побут дрогобицьких робітників („Korespondencje, Drohobycz“, 1880), а також „Мандрівка руської молодіжі“ (1884), „Галицько-руський орнамент на Віденській виставці“ (1886), „Kilimy podolskie“ (1892), „Сліди снохацтва в наших горах“ (1895), „Ornament ruski“ (1895), „Килими, дивани і коверці“ (1896), „Eine ethnologische Expedition in das Wojkenland“ („Етнологічна експедиція на Бойківщину“, (1905) та ін.

Окрім зазначених праць, висвітлення питань української етнографії та розв'язання теоретичних проблем даної науки знаходимо в багатьох інших роботах І. Франка. Це статті „Наука та її становище у відношенні до класу працюючих“ (1878), „Мислі про еволюцію в історії людськості“ (1881), „Дві школи в фольклористиці“ (1895), „Najnowsze prady w ludoznawstwie“ („Найновіші напрямки в народознавстві“, 1895) тощо.

На величезному етнографічному матеріалі, зібраному в західних регіонах України, учений побудував багато публіцистичних статей, які були надруковані в українських і польських газетах та журналах. Цей матеріал І. Франко творчо використав у своїх повістях, оповіданнях, віршах і поемах.

Характерною рисою діяльності Івана Франка як етнографа було прагнення до вивчення саме сучасного йому життя українського народу. Етнографічні явища він розглядав з точки зору політичних і соціальних відносин в Галичині тих часів.

Крім І. Я. Франка, у галузі етнографії і фольклору „велику роботу проводили... В. Д. Грінченко, В. М. Перетц, М. Ф. Сумцов, В. М. Гнатюк, П. Г. Житецький, Ф. К. Вовк, Ф. М. Колеса і К. В. Квітка...“ [6, с.22]. Але найвидатнішою постаттю на цьому полі діяльності був його вірний друг, ідейний однодумець і соратник у боротьбі за народні інтереси Михайло Іванович Павлик. Як і І. Франко, М. Павлик „вимагав, щоб література керувалася передусім інтересами народу. У студії „Потреба етнографічно-статистичної роботи в Галичині“ М. Павлик закликав до глибокого вивчення народного життя, мови, усної творчості“ [4, с.148]. Його літературна спадщина (історичні, економічні, етнографічні й фольклористичні праці, історико-літературні, критичні й публіцистичні статті, прозові художні твори) – „де своєрідна енциклопедія гуцульської етнографії, фольклору й розмовної мови, яскравими діалектними барвами якої автор щедро завітчав і власну мову і особливо мову героїв своїх творів. Це дещо утруднює їх читання, але й становить своєрідну окрасу, є їх іскристим струменем, що витікає безпосередньо з чистого джерела народної мови“ [5, с.77]. Вона становить значну цінність і заслуговує на найпильнішу увагу.

Перші літературні спроби М. І. Павлика (у поезії й фольклористиці) належать до часу, коли він навчався у Львівській гімназії (1871 – 1874), але справжній початок його літературної діяльності припадає на 1874