

то, что события глобального характера оказывают мощное воздействие на процессы перемен, протекающие на национальном и местном уровнях, и что меры, принимаемые в общемировом масштабе, играют важнейшую роль в борьбе с бедностью [2].

### Литература

1. Быкова С. Н.; Любин В. П. Бедность по-русски и по-итальянски: рец. На кн. « Корни бедности: социальная ткань, семья и бедность в Болоньи в 90-е годы. — Милан, 1992. — 389 с. // Социальные исследования. — 1993. - № 2. — с. 132-138.
2. Гордон Л. Четыре рода бедности в России // Социальный журнал. — 1994. - № 4. — с. 25.
3. Доклад о мировом развитии 2000/2001 года. Наступление на бедность. — М.: Изд-во. «Весь мир», Всемирный банк, 2001. — 376 с.
4. Кудуэль А., Хендшель Й. Данные о бедности и система измерения. — Всемирный банк, 2000. — с.3.
5. М.И. Туган-Барановский Экономические очерки. — М.: «Росс. пол. энцикл.» (РОССПЭН), 1998.
6. Можина М.А. Уровень жизни, дифференциация и бедность // Куда идет Россия? Альтернативы общественного развития. — М., 1995.
7. Неолиберальные трансформации и социологическая консолидации./ В.К. Левашов// Мониторинг общественного мнения.— 2004.— № 1(69) январь-март. — с. 21-21.
8. Римашевская Н.М. Социальные последствия экономических трансформаций в России // Социологические исследования. — 1997. -№ 6.
9. Рывкина Р. Социальные неравенства в постсоветской России/ Р. Рывкина// Свободная мысль. — XXI — 2004. — №5. — с.82.
10. Т.Койчув Борьба с бедностью — дело общенациональное // Экономический вестник, 1998. - № 3. — с. 3-25.

Статья поступила в редакцию 31.01.2005

**О.М. ЛІСОВІНА, к.е.н., доцент**

*Донецький національний технічний університет*

### МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Реформування української економіки та її розвиток займає ведуче місце серед наукових досліджень українських вчених-економістів. В умовах трансформаційного періоду розвитку країни однією з досліджуваних проблем є аналіз теорії і практики розвитку маркетингу, що вимагає теоретико-методологічного обґрунтування. В даний час так називаний чистий ринок не функціонує в будь-якій країні світу - він представляє по своїй суті змішану економіку, а особливості національної економіки обумовлюють різні її моделі. У цьому плані інтерес дослідників викликає аналіз особливостей як ринкового сектора економі-

ки, так і неринкового її сектора, взаємодії законів і методів регулювання складної економічної структури сучасного суспільства, вивчення потреб, тенденцій їхнього розвитку і джерел формування, дослідження можливостей використання маркетингу в процесі їх задоволення, особливостей діяльності підприємств, що повинні поєднувати мету одержання прибутку з метою досягнення соціальних результатів.

Варто виділити три принципи, якими керувалися всі інституціоналісти, починаючи з Веблена. Перший - міждисциплінарний підхід, що припускає зв'язок з ін-

© О.М. Лісовіна, 2005

шими суспільствознавчими дисциплінами - соціологією, політологією, історією й ін.

Інший методологічний принцип - це принцип історизму. Він виражається в прагненні виявити рушійні сили і фактори розвитку, основні тенденції суспільної еволюції, а також обґрунтувати цілеспрямований вплив на перспективи суспільного розвитку.

Як третій принцип можна виділити увагу інституціоналістів до суспільних протиріч. Звернувшись до вивчення реального економічного життя, інституціоналісти особливу увагу приділяють проблемам економічної влади, зв'язаним із процесами монополізації і зростанням утручання держави в соціально-економічні процеси.

Провівши аналіз досліджень ряду наукових праць, можна відзначити, Веблен уперше піддав науковому аналізу шляху і форми розвитку інститутів і поклав початок власне інституціоналізму. Так він висунув поняття інститутів як «стійких звичок мислення, властивої великої спільності людей» [1, с. 72], досліджую їх походження з інстинктів, звичок, традицій і соціальних норм. Однак, це положення, на нашу думку, не досить точно відбиває всю повноту поняття інституту, тому що обмежує його соціальними рамками.

Теоретико-методологічні аспекти проблеми маркетингу у світлі його взаємозв'язку із суспільними потребами дають підстави, на наш погляд, затверджувати, що одночасно з трансформаціями, що відбуваються в країні, на шляху руху до ринкового (змішаної) економіці формуються і нові її інститути, у тому числі й інститут маркетингу. По визначенню А.Н. Олейника, інститут - це «сукупність формальних, фіксуємих у праві, і неформальних, фіксуємих у звичайному праві, рамок, структурирующих взаємодії індивідів в економічній, політичній і соціальній сферах» [2, с. 188]. Не можна цілком погодитися з думкою автора. Варто доповнити і відзначити, що інститут виявляється не тільки у взаємодії індивідів у різних сферах, це також являє собою підхід до дослідження процесів і об'єктів. Одним з таких

методів вивчення і є маркетинг. Мається безліч визначень інституту, і в кожному з них підкреслюється ознака звичності, стійкості і поширеності напруму думок.

Метою даної статті є аналіз маркетингу як інституту економіки, виявлення його основних характеристик, створення методичних рекомендацій з організації і впровадження інституту маркетингу в українську економіку, використання маркетингу в державному регулюванні економіки з позиції інституціоналізму.

Теорія загальної економічної рівноваги, що домінує в даний час у науці, не цілком погодиться з реальністю, принаймні в її класичному варіанті. Існують і інші області, де дана теорія не забезпечує адекватного методологічного підходу до дослідження процесів і об'єктів. Економічні інститути - одна з них. Зараз немає сумнівів у тім, що вони - ключове поняття для пояснення того, що відбувається в сучасній економіці, зокрема, в економіках перехідного періоду, таких, як українська. Як виникають економічні інститути, як вони далі розвиваються, за яким законами - на ці дійсно важливі й актуальні сьогодні питання і намагаються відповісти як українські, так і західні дослідники, що дотримують основних принципів інституціонально-еволюційного підходу. Впливаючи логіку авторів ряду публікацій [3, 4, 5, 6, 7], можна визначити п'ять параметрів обґрунтування маркетингу як інституту економіки, що формується в Україні.

Перший з них - розмаїтість форм власності і посилення прав власності, що припускає наявність різних типів суб'єктів, що хазяюють, і економічні відносини між ними. Це, у свою чергу, є однією з умов маркетингу. Ринкові реформи в Україні, при всій їхній суперечливості і помилках у здійсненні, створюють таку умову, що безсумнівно. І інститут приватної форми власності в тому числі.

Другий - конкретної форми організації суспільно-економічного життя. «Специфика институционализма, - відзначає Н.Г. Кусакіна, - прежде всего в том, что его привлекает институциональный

разрез экономической системы. Объектом внимания для институционалистов стали реальные формы организации экономической жизни в их конкретно-исторической и национально-специфической определенности» [4, с.26]. Маркетинг саме і є конкретною формою організації економічного життя, і впровадження його в українську дійсність формує його як інститут системи.

Третє обґрунтування може бути побудоване на основі постулату про еволюційний характер інституціональних змін. Поступовість по суті революційних перетворень в Україні (роздержавлення, створення конкретного середовища, пріоритетність відкритої економіки, державна підтримка малого і середнього підприємництва і т.п.) доцільно й очевидно. Настільки ж еволюційно формується і впроваджується система маркетингу - на початку на мікро-, а тепер і на макрорівнях.

Четверта виходить з тієї детермінанти, що інституціоналізм цікавлять соціально-економічні, політико-ідеологічні, правові і морально-етичні норми спілкування людей. Але адже і маркетинг багато з названих ознак спілкування покликаний вивчати - зокрема потреби, споживчий вибір, сегментація ринку, методи впливу на споживача, вплив на виробництво і т.п.

Особливо виділимо п'яте обґрунтування - інформаційні витрати, оскільки маркетинг як такий, по-перше, заснований на інформації, по-друге, сприяє переходові до інформаційного суспільства, що є одним з істотних ознак інституціональної його організації. Причому, маркетинг припускає не тільки (і не стільки) наявність трансформаційних витрат, але і трансакційних (витрати угод по Р.Коузу), очевидність наявності яких вже в перехідній економіці України незаперечна.

Економічні і політичні обставини останнього десятиліття в Україні, що породили цілий комплекс проблем соціального характеру, привернули підвищену увагу до досвіду і теоретичних розробок західних науковців, зокрема, з питань про масштаби і форми державної присутності в

економіці, ролі державних і недержавних інститутів у формуванні соціально-економічної моделі суспільства.

Тому, виходячи з обґрунтувань гіпотези про реальності використання маркетингу не тільки в ринковому, але й у неринковому секторі змішаної економіки і поступове формування його в інститут нової системи, має сенс аргументувати більш предметно, як цей процес повинний відбуватися (і вже на ділі відбувається).

Узагальнюючи розглянуті напрямки перспектив маркетингу в Україні (хоча інші дослідники можуть обґрунтувати і запропонувати своє бачення них), спробуємо аргументувати наступну тезу як робочу гіпотезу: маркетинг відноситься до такого інституту (організації) неінституціональної економіки, що має власне кажучи не регламентовані перспективи. (Відзначимо, що А.Н. Олейник визначає інститут як сукупність формальних, фіксуємих у праві, і неформальних (звичайне право) рамок, структурируючих взаємодія індивідів в економічній, політичній і соціальній сферах. Організація ж - це одиниця координації, побудови на основі владних відносин (делегування) агентом права контролю над своїми діями іншому учасникові організації - принципалові. Проводячи границю між цими поняттями, цей автор приводить зіставлення ряду характеристик-відмінностей, основний з яких вважає макроінституціональний рівень стосовно інституту і мікроінституціональний стосовно організації [2, с.188, 243-244]).

По-перше, тому, що його система здатна виходити за все-таки обмежені рамки ринку, оскільки, як було показано, може бути використане на макрорівні, у тому числі і державних структурах. По-друге, з'єднує в собі як трансформаційні, так і трансакційні витрати, що, як підкреслює С.И. Архієреїв [8, с.15, 21], далеко не усі є дійсно витратами суспільства, тому що «...трансакційні витрати дозволяють використовувати продуктивну силу суспільно-поділеної праці й у цьому значенні є продуктивними затратами». Виходячи з цього, по-третє, можна говорити про інституціо-

нальну інфраструктуру суспільства та її ефективно функціонування. У число складових цієї інфраструктури ризикнемо включити маркетинг. Одночасно маркетинг виступає істотним джерелом інформації, досить корисних і застосовуваної як стосовно окремих ринків, так у регіональному і макромасштабах. Така роль буде здобувати усе більше значення, оскільки з розвитком ринкових відносин і їхніх суб'єктів (покупці, продавці, посередники) створюється і розширюється конкурентне поле, що є живильним середовищем для підприємств, а, отже, маркетингових дій.

Дана перспектива тісно переплітається з можливістю використання, що розширюється, методів взаємодії з громадськістю. Наприклад, прес-конференції, брифінги, презентації можуть сприяти кращому вивченню потреб споживача і розробці виробничих програм, зорієнтованих на їхню зміну; росту якості продукції; вивченню ринкових сегментів; вивченню дій конкурентів; проведенню рекламних компаній з метою формування суспільної думки про продукцію підприємства (фірми). Усе це зміцнює його позиції, забезпечує адаптацію підприємства до нових умов і досягнень стратегічної мети.

Існують і інші напрямки перспектив маркетингу: керування маркетингом, міжнародний маркетинг і т.ін. Ці проблеми заслуговують на окрему увагу дослідників.

Аналіз особливостей сучасного періоду розвитку України дозволить впливати на визначену деформацію зазначених залежностей і стримувати тенденцію до розширення значення і ролі маркетингу в задоволенні потреб населення; підсумки впровадження маркетингу в українську економіку визначили наявність як сприятливих, так і стримуючому цьому процесові факторів.

Политекономічний аналіз перспектив маркетингу в Україні побудований у такий спосіб: як аксіому прийняте те положення, що перспективи маркетингу зв'язані, по-перше, з логікою розвитку соціально-економічних систем, по-друге, з мак-

роекономічною сталістю, по-третє, з можливостями оптимального об'єднання ринкових і неринкових методів керування трансформаційними процесами і впливом маркетингу на них, по-четверте, з розвитком підприємницьких здібностей працівників (особливо керівників), по-п'яте, із взаємозв'язком маркетингу на макро- і мікрорівнях національної економіки і його зв'язком з міжнародним маркетингом. У границях відзначених методологічних посилок є можливим розглянути можливості взаємодії з громадськістю як сфери інформації для фахівців у сфері маркетингу.

Прийнято вважати розвиток маркетингу винятково проблемою і питанням самого підприємства, тобто приватних власників, однак, у світлі приведених доводів про маркетинг як інститут інституціональної економіки, справедлива думка про державний вплив на розвиток і дослідження маркетингу як інституту.

Теоретичні і практичні пропозиції спрямовані на рішення проблеми системної організації державного керування комплексними маркетинговими дослідженнями ринку, використання результатів дослідження для формування стратегії керування державою в умовах ринкової економіки.

Саме держава повинна перетворити слабе інституціональне середовище в сильне, але для цього воно саме повинне змінитися. Зміни ці відносяться до місця і ролі держави в економіці, формам і методам впливу на неї; державній політиці, що проводиться керівництвом країни в економічній і соціальній сферах; впливові держави на інституціональну основу суспільства й участь у її формуванні.

Коли держава самоусунулася від керування економікою, недосконалий український ринок виявився нездатним до саморегулювання. Наступила втрата керівності, який швидко скористалися кримінальні і монополістичні структури, прихопивши контроль над ринком і ввійшовши в союз із владними структурами.

Однак ринок не може функціонувати і розвиватися, якщо відсутні необхідні для нього інститути. Саме головне для ін-

ституціональних перетворень - створення відповідної законодавчої бази. Вихід же з кризи і відродження економіки неможливі без сильної держави, що діє в національних інтересах, подолання корупції і тіньової економіки. Інститути також є ключем до розуміння взаємин між суспільством і економікою і впливові цих взаємин на економічний ріст.

Головним критерієм успішності руху до цивілізації і виконання державою своїх задач повинне стати зниження всіх транзакційних витрат бізнесу. Інша важлива сфера - розвиток зовнішньоекономічної діяльності, заснований на сполученні вільної торгівлі і протекціонізму. Держава повинна ринково і цивілізовано регулювати ті сфери діяльності, у яких саме по собі ринкове регулювання недостатнє ефективно. При цьому йому доведеться формувати ринкові інститути для налагодження достатнього ринкового регулювання і підготовки свого власного відходу з цих сфер. Одним з таких інститутів, як проаналізовано в статті, і може стати маркетинг.

### Література

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 340 с.
2. Олейник А.Н. Институцио-

нальная экономика. – М.: ИНФРА-М.- 2000. – 415 с.

3. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. От ситуационной экономической теории к экономической синергетике // Вопросы экономики. – 2001.- №10. – с.24-39. Раздел: Экономика как информационная среда. – с.37-39.

4. Куракин Н.Г. Особенности институционального подхода к анализу экономических систем. / В сб. Вісник ХДУ. – Економічна серія. - №436. – Харків. – 1999. – с.25-28

5. Бочан І. Інституціональна теорія розвитку приватного сектора економіки України // Економіка України. – 2001. - №10. – с.59-61

6. Городецкий А. Об основах институциональной трансформации (теоретический аспект) // Вопросы экономики. – 2001. - №10. – с.118-133.

7. Норт Д. Институції, інституційна зміна та функціонування економіки. – К.: Основи, 2000. – 198 с.

8. Архієреєв С.І. Транзакційні витрати в умовах ринкової трансформації. – Автор. докт. дисертиції. – Харків. – 2002. – 32 с.

Статья поступила в редакцию 25.01.2005

**Г.М. УСАЧОВА, к.е.н., доцент,**  
*Донецький національний технічний університет,*  
**Я.О.МАМОН,**  
*Докучаєвський міський фінансовий відділ*

### ДО ПИТАННЯ ПРО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУТУ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН

Актуальність проблеми міжбюджетних відносин з моменту зміни в Україні концепції державної влади і створення інституту місцевого самоврядування все більш зростає та набуває нові аспекти.

Не дивлячись на відсутність глибоких аналітичних оцінок так званої “помаранчевої революції”, автори беруть на себе

сміливість зробити припущення, що політичні, ідеологічні, суспільно-психологічні чинники та технології їх реалізації стали можливі саме як результат базових протиріч соціально-економічної моделі, яка склалася в Україні. Загострення конфлікту загальнодержавних та регіональних діло-

© Г.М. Усачова, Я.О.Мамон, 2005