

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ТОВАРНИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧА

The development of native advertisement continues its qualitative forming. It is important to make corrections in legislative documents in order to improve this process. Thus it would be possible to clear the advertising space from advertising of foreign goods and to form motivation attitudes for home consumption of products made in Ukraine. It is desirable to use in practice the results of the research which were described in this article.

Розвиток вітчизняної реклами продовжує своє якісне становлення. Для пришвидшення цього процесу слід внести корективи в законодавчі акти, виходити з конституційних положень про державність української мови. Таким чином, можна було б очистити рекламний простір від реклам чужоземних товарів і формувати мотиваційні установки на споживання продуктів, вироблених в Україні. Бажаним є застосування на практиці результатів дослідження, котрі подаються в статті.

Ключові слова: рекламний простір, вітчизняний виробник, український рекламний продукт, об'єкт реклами, споживач.

Трансформаційні перетворення в Україні поступово формують конкурентне середовище, в якому споживач є ключовою фігурою в системі "виробник-споживач". Боротьба за споживача серед виробників однотипних товарів активізувала використання такого інструменту маркетингового комплексу як реклама. Реклама не лише інформує про новинки на товарному ринку, але й впливає на товарний вибір споживача, моделює його поведінку щодо вибору конкретних товарних одиниць.

Доречно зазначити, що за Ф.Котлером:

Товар – це все, що може задовольнити потребу і потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації і ідеї [1, с.246].

Одночасно доцільно дати визначення і товарної одиниці: **Товарна одиниця** – відокремлена цілісність, котра характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду і іншими атрибутами. Наприклад, зубна паста – товар, а тюбик пасти "Уінтерфреш джель" фірми "Колгейт" вартістю 1,29 дол. – товарна одиниця [1, с. 247].

Згідно порівняльної оцінки впливу основних засобів маркетингових комунікацій на споживача (реклама в пресі, особистий продаж, комерційна пропаганда, стимулювання збуту) реклама в пресі зайняла друге місце після комерційної пропаганди. Ці дані були отримані американськими спеціалістами при дослідженні понад 5000 промислових товарів [2, с.80]. Наперекір поширеній думці, реклама не формує стандарти, не розширює межі дозволеного, а, як в дзеркалі, відображає стандарти, які прийняті в суспільстві. Також, наперекір загальноприйнятій думці, реклама не нав'язує нічого, що було б не потрібне людині.

Прихильники реклами виправдовують її на тій підставі, що вона:

1. допомагає споживачеві у здійсненні розумного вибору (споживач має потребу в повній і точній інформації);
2. підтримує національні системи зв'язку (газети, журнали, радіо і телебачення частково фінансуються за рахунок реклами);
3. прискорює вдосконалення продукту (вдала реклама часто базується на виняткових і корисних властивостях продукту або послугах фірми);
4. дозволяє фірмам реалізовувати "ефект масштабу", – завдяки вдалій рекламі фірма може розширити виробництво, висока ефективність якого компенсує збільшення витрат на одиницю продукції через рекламу. Тому споживач отримуватиме продукт за значно

Щерба Олеся Іванівна – аспірантка кафедри соціології Львівського національного університету ім.Івана Франка (e-mail: shcherba@ktf.franko.lviv.ua)

- нижчою ціною при наявності реклами, ніж при її відсутності);
5. стимулює конкуренцію (інтенсивна реклама часто пов'язана з впровадженням нової продукції, призначеної для конкуренції з вже існуючими торгівельними марками) [3, с.21];
 6. заохочує видатки і високий рівень зайнятості (цей доказ має вирішальне значення в багатому суспільстві).

Критики реклами наголошують, що вона:

а) скоріше збиває з пантелику, ніж інформує (навіть чи телевізійна реклама пива "Менше налито – більше вражень" дає споживачеві багато корисної інформації);

б) нераціонально переміщує ресурси з важливіших галузей застосування (витрати на рекламу є відносно непродуктивними, вони мало що або взагалі нічого не додають до процвітання суспільства. Реклама відволікає людські і матеріальні ресурси від інших галузей, яким вони більше необхідні);

в) викликає ряд зовнішніх витрат (дошки оголошень, рекламні щити псують міський пейзаж. Зростає споживання таких шкідливих для здоров'я продуктів, як тютюн і алкоголь. Підтримка рекламою національних засобів зв'язку може здійснювати несприятливий вплив на їхню точність і якість. Чи надасть газета неупереджений звіт про трудову суперечку, в яку залучений її головний рекламодавець?);

г) призводить до вищих, а не нижчих витрат і цін (більша частина реклами має тенденцію до самонейтралізації: результати рекламної кампанії, що дорого коштують, зводяться нанівець такою ж дорогою рекламною кампанією, яку проводить конкурент);

д) стимулює монополію (масштабна реклама підсилює ринкову владу і створює фінансові бар'єри для виходу на ринок нових виробників. Крім того, виробляючи прихильність до певних торгових марок, реклама робить споживача менш чутливим до зниження конкурентами цін на свою продукцію);

е) не є стратегічним фактором, що визначає витрати і зайнятість. (Більшість економістів не визнають рекламу важливим фактором, що визначає рівень виробництва і зайнятості. Навряд чи економічний застій можна подолати за допомогою реклами і збільшення витрат на стимулювання збуту).

Аналіз цих підходів дає підставу стверджувати про те, що така оцінка реклами відображає її суть та роль у вже сформованих товарних ринках в рамках соціально-економічного середовища ринкового типу. На нашу думку в Україні відбувається як процес формування ринкового середовища, так і формування власного рекламного простору. Цей процес є досить суперечливим і вимагає наукового аналізу і певних прикладних досліджень. Вже проведені дослідження не дозволяють прийти до єдиної думки стосовно економічної доцільності реклами. Нам видається, що реклама в економіці перехідного типу поступово починає формувати в самого споживача думку про те, що він є ключовою фігурою, здатною ставити свої вимоги до виробника товарів і послуг. Безумовно, що в рекламі кожен знаходить те, що хоче, тому вона і викликає стільки протилежних суджень. Виробників і дилерів цікавить як реклама сприяє продажу їхнього товару, економістів – яким є її вплив на комерцію і збут, громадські діячі стурбовані тим, як реклама впливає на життя людей і моральні цінності. Але в кінцевому результаті всі інтереси фокусуються на одному об'єкті, – споживачеві, четвертій складовій процесу, що називається рекламою (трьома першими складовими є рекламодавець, виконавець реклами (рекламне агентство), засоби реклами (ЗМІ)).

Можна припустити, що:

- типовий споживач є розумною людиною і діє згідно з чітко визначеними уподобаннями;
- споживач поводить раціонально і хоча б приблизно уявляє, яке саме задоволення він отримує від кожної наступної придбаної одиниці різних продуктів, які йому доступні.

Оскільки величина доходу обмежена, а товари мають задані ціни, споживач не може купити усі ці продукти, які б хотілось. Отже, йому доводиться підбирати таку досяжну для нього комбінацію товарів, яка б максимально повністю задовольнила його потреби і відповідала б його купівельній спроможності. Допомогти споживачеві у такому виборі -

завдання реклами.

В певній мірі ця гіпотеза підтверджується проведенням у червні 2000 р. автором експертним опитуванням на тему "Вплив реклами на поведінку споживача". Було опитано 50 спеціалістів рекламних агентств м.Львова. Серед опитаних середній вік становить 20-29 років, більшість з них має вищу освіту – 84%, незакінчену вищу – 4%, середню – 12%. Розподіл за статтю був наступним: 34% – чоловіки та 66% – жінки.

Основною метою дослідження було виявлення ставлення спеціалістів з рекламного бізнесу (як споживачів) до реклами.

Розглянемо деякі результати проведеного дослідження.

Більшості експертів подобається дивитись телевізійну рекламу – 38%, інколи подобається – 42%, зовсім не подобається – 16% і лише для 4% опитаних телереклама є байдужою. Такий високий відсоток зацікавленості можна пояснити хіба що професійною спрямованістю опитуваних і їхнім прагненням збагачуватись новими ідеями і виконаними професійно рекламними роликами для професійного зростання.

Непрофесійність (а звідси і низька якість телереклами) та набридливість є тими чинниками, котрі впливають на відношення до телереклами спеціалістів. Ці два чинники становлять відповідно 40% та 60% (див. табл.1).

Таблиця 1.

Чинники негативного відношення до реклами

Що саме Вам не подобається в телевізійній рекламі?	% до відповідей
непрофесійність, низька якість	40
набридливість, нав'язливість	26
переривання передач	10
довга тривалість	8
неправдивість	4
мова реклами	4
однотипність	2
такого немає	16

На запитання "Який із різновидів реклами приваблює Вас найбільше?" значна частина респондентів (66%) обрала гумористичну рекламу, 30% відповідей отримала реклама з використанням тварин, 28% голосів спеціалістів було віддано за рекламу-серіал. Для 10% експертів мав значення не зміст реклами, а професійність її виконання. Решта варіантів отримали незначну кількість відповідей (див. табл. 2).

Таблиця 2.

Види реклами, котрі найбільше приваблюють

Який вид реклами приваблює Вас найбільше?	% до відповідей
гумористична реклама	66
реклама з тваринами	30
реклама-серіал	28
виконана професійно	10
реклама "до і після"	8
реклама із сімейними людьми	8
з дітьми	6
з музикою	4
з непередбачуваним закінченням	2
з позитивними емоціями	2
спортивна	2
жодна	4
важко відповісти	2

Об'єктами занадто часті реклами виявились:

- засоби особистої гігієни – 74%;
- миючі засоби – 56%;
- жувальні гумки – 38%. Далі розподіл відповідей виглядав наступним чином (див. табл. 3).

Таблиця 3.

Об'єкти занадто часті реклами

Що, на Вашу думку, рекламується занадто часто ?	% до відповідей
алкоголь	2
жуйки	38
засоби особистої гігієни	74
зубна паста	32
косметика	4
миючі засоби	56
одяг	2
політичні партії	6
солосоці	4
техніка	2
тютюнові вироби	2
харчові продукти	4
важко відповісти	2

Відповіді на запитання “Що на Вашу думку не рекламується взагалі?” показали нам, що найменш рекламованим об'єктом є турбота про соціально незахищених (36%). Друге місце зайняли, як це не дивно, тютюнові вироби (8%); на третьому місці – освітні заклади та одяг (6%); по 2% було віддано за політичні партії та спортивне спорядження (див. табл. 4).

Таблиця 4.

Об'єкти, котрі не рекламуються взагалі

Що, на Вашу думку, не рекламується взагалі ?	% до відповідей
алкоголь	2
одяг	6
політичні партії	2
турбота про соціально незахищених	36
тютюнові вироби	8
освітні заклади	6
рибальське та спортивне спорядження	2
важко відповісти	51

У таблиці 5 показано, реклами яких саме товарів і послуг не вистачає респондентам особисто. Як ми бачимо відпочинок (18%), одяг (16%) і побутові послуги (10%) мають тут відчутну перевагу перед іншими.

Як бачимо з таблиці 6, необхідним є часовий розподіл на рекламу по телебаченні, – за це висловились 76% респондентів. Це і не дивно, адже усім давно відома неефективність рекламування дитячого харчування у перерві футбольного матчу або поліпропіленових мішків перед довгоочікуваною передачею про відомого кутюр'є.

Реклама могла б стати добрим помічником для вітчизняного виробника. Вона відкриває безмежні горизонти для споживача, котрому слід ще багато чого освоїти на шляху розвитку суспільства. Розвиток вітчизняної реклами продовжує своє якісне становлення. Враховуючи це, можна рекомендувати рекламодавцям використовувати всі наявні прийоми впливу на економічну поведінку споживача, брати до уваги не тільки мотиви споживчої поведінки,

Товари і послуги, реклами на котрі не вистарчає експертам особисто

Реклами яких товарів чи послуг не вистачає Вам особисто ?	% до відповідей
алкоголь	2
відпочинок	18
косметика	6
одяг	16
техніка	6
турбота	4
харчові продукти	8
книги	6
побутові послуги	10
такого немає	12
важко відповісти	32

Таблиця 6.

Необхідність часового розподілу на рекламу із врахуванням віку і кола зацікавлень глядачів

Чи повинен бути часовий розподіл на рекламу із врахуванням віку і кола зацікавлень глядачів?	% до відповідей
так	76
ні	12
частково, лише на деякі товари	8
важко відповісти	4

але й особливості аудиторії споживачів, ринку, рівня розвитку економіки, культури у суспільстві. Процес впливу реклами на споживача відбувається також і у зворотньому напрямку, коли споживач не відгукується на те, що йому пропонується. В результаті незадоволенням стає як виробник, так і безпосередньо споживач. Для подолання цих негативних моментів та вдосконалення вітчизняної реклами необхідно враховувати наступне:

1. Оскільки ставлення споживачів до реклами товарів і послуг вітчизняного виробництва є важливим показником довіри до українського рекламодавця, а отже і виробника, то слід і надалі підтримувати на належному рівні вітчизняну рекламу.
2. Позитивне сприйняття реклами споживачем допоможе підвищити рівень попиту на вітчизняну продукцію, що є вагомим чинником для економіки країни.
3. Виявлення об'єктів, рівень рекламування яких є недостатнім (або ж взагалі відсутнім), допоможе вітчизняному виробникові заповнити прогалини у пропозиції реклами товарів та послуг, і таким чином, підвищить споживчу орієнтованість населення.
4. Для того, щоб дотримувався принцип цілеспрямованості та адресності в рекламі, потрібен часовий розподіл на телерекламу окремих товарів та послуг з врахуванням віку глядачів.
5. Враховуючи те, що основною вимогою до змісту реклами залишається її професійне виконання, можна визначити ті її різновиди, котрі викликають найбільшу симпатію та привертають найбільшу увагу потенційних споживачів (гумористична реклама, реклама-серіал та реклама з залученням тварин). Використання даних різновидів реклами у поєднанні з високою професійністю якісно вплине на формування позитивного відношення споживачів до реклами загалом, а отже, сприятиме її ефективному впливові на економічну поведінку споживачів.

Особливою проблемою у сучасну пору є формування власне українського рекламного продукту і рекламного простору. Відповідні корективи слід внести в законодавчі акти, виходячи з конституційних положень про державність української мови. Тим самим, можна

було б очистити рекламний простір від рекламного чужоземного мотлоху, формувати мотиваційні установки на споживання в тісному взаємозв'язку з підтримкою власного товаровиробника, в тому числі виробника рекламного продукту. Такий підхід є разом з тим джерелом для додаткових бюджетних надходжень.

Можна вважати, що результати даного дослідження доречно в подальшому застосувати на практиці для підвищення рівня ефективності регіональної реклами, шляхом використання їх у діяльності рекламних агентств та служб.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: “Ростинтэр”, 1996. – 704 с.
2. Картер Г. Реклама и эффективность. – М.: Прогресс, 1990. – 258 с.
3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие / Харьк. гос. академия технол. и орг. питания. – Харьков, 1995. – 229 с.

ББК 60.56
УДК 361.334.2

Лисица Н.М.

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНЕ КАК
СЛЕДСТВИЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТОМ В МАРКЕТИНГЕ

The article deals with three main tendencies of consumer policy in the region: demonstrative behavior, pragmatic social oriented behavior and reduced behavior. These new tendencies are the result of management of the conflict in marketing communications with the audience of consumers. The scheme of management in marketing communications includes different factors: freedom of choice of verbal means, change of the structure of discourse, stylistic and pragmatic variables, timeliness of the product and cultural variable of the discourse.

В статті пропонуються три головні тенденції споживчої політики в регіоні: демонстративна поведінка, прагматично-соціально орієнтована поведінка, редукована поведінка. Ці нові тенденції – результат управління конфліктом у маркетингу. Схема управління конфліктом в маркетингових комунікаціях з аудиторією споживачів містить різноманітні чинники: свободу вибору вербальних засобів, зміну структури дискурсу, стилістичну та прагматичну зміни, своєчасність продукту, культурну змінну дискурса.

Ключевые слова: *потребительская политика, демонстративное поведение, прагматично-социально ориентированное поведение, факторы управления конфликтом.*

Развитие новых форм хозяйствования в период трансформационных процессов в Украине подготовило базу для инновационных действий тех, кто вовлечен в создание новой экономической структуры и распределение социально-экономических ролей среди ее участников.

Кардинальные изменения, способствующие становлению рыночных отношений, не обошли и систему потребления, формирующуюся под их влиянием. Это закономерно, так как "потребление в единстве деятельности и отношений есть не что иное, как социальный институт, входящий в виде особого структурного образования в социальную деятельность и социальную организацию общества" [1, с.29]. Показателями изменений системы потребления выступают многие факторы, так как только в совокупности комплексного влияния может протекать процесс реконструкции потребления, где главными акторами выступают потребители, принадлежащие к разным социальным группам, ориентирующиеся на разные ценности и права выбора маркетинговых технологий, соответствующие их потребностям. Практически все маркетинговые технологии, актуализировавшиеся в украинском обществе, социально отмечены. Это означает, что они сформированы или формируются на основе особенностей, характерных для украинского потребителя.

Потребности всегда созревают в определенном социальном контексте. Социальный контекст украинского потребителя, с одной стороны, отражен в маркетинговых технологиях, их тематическом и стилистическом репертуарах, а, с другой стороны, он сам является результатом комплексного влияния западной и восточной культуры, трудностей и достижений в экономическом развитии Украины, несоответствия моделей маркетинга в странах Запада и Востока. Это, как следствие, позволяет маркетинговым технологиям облекаться в новые формы с национальным оттенком, узнаваемым и адекватно интерпретируемым акторами. Такой подход обеспечивает ситуацию потребительского равновесия, позволяющего достигать максимального удовлетворения не только за счет обеспечения набора благ, дающих

Лисица Надежда Михайловна – доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии Харьковского национального университета им.В.Н.Каразіна (т.:(0572) 45-72-37), профессор кафедры международной экономики и менеджмента внешнеэкономической деятельности Харьковского государственного экономического университета (т.:(0572) 40-92-61)

наибольшее удовлетворение потребителям, но и сокращения условий для реализации принципа убывающей предельной полезности, сформулированного Г. Госсеном [2]. Все вышеуказанные технологии моделируются в сознании потребителя только при условии работы рынка и всех рыночных механизмов. Формируются социальные группы, выделяющиеся из аудитории обобщенного потребителя, доказывающие, что потребители рыночной экономики становятся синкретичнее и способны не только удовлетворять первичные потребности, исполняя одну из социальных ролей, предназначенную обобщенному другому, но и одновременно выполнять роли, интерпретируемые эксклюзивно.

Открытая экономика дала возможность дальнейшему развитию операций на внешнем рынке. В начале 80-х XX в. изменения, происходящие в Украине, привели к образованию нового общества, где стабильность отсутствовала, и преобладали трансформационные процессы во всех аспектах деятельности. Кроме производства, перенесшего значительные метаморфозы и отмеченного явным спадом, изменяются основные характеристики системы потребления. Потребление (которое, как известно, упорядочивается социально-экономической политикой государства, сферой услуг, системой норм, установленных как комитетами по защите прав потребителей, так и самими потребителями, общественным мнением, идеологией, характерной для общества, модой, рекламой), формирует новые тенденции своего дальнейшего развития, которое осложнено, с одной стороны, отсутствием четко выбранной государством стратегии экономического развития, а, с другой стороны, неуверенностью потребителя, на фоне увеличения цен и снижения материальных доходов потребителя.

Наблюдаются явные приоритеты потребления услуг в отдельных сферах деятельности, что объясняется спадом производства и, как следствие, резким снижением качества отечественных товаров, которые не выдерживали конкуренции с ассортиментом хлынувших на отечественный рынок товаров зарубежного производства.

Ментальность отечественного потребителя за последние 3-5 лет развивалась по схеме, характерной для западного потребителя. Общество трансформационного периода отмечено не только развалом производства, складывающегося веками, но и технологическими нововведениями в сфере услуг, которые позволяют поддержать интерес к услугам сегодняшнего отечественного потребителя. Новые тенденции потребительской политики представляют целый диапазон потребительского отношения к потоку товаров на отечественном рынке: от явного внимания, интереса к разнообразию ассортимента (после всеобщего дефицита), к когнитивной ориентации (позволяющей выделить товар, представляющий интерес), к катектической ориентации (дающей возможность выбрать товар, удовлетворяющий потребность), к оценочной ориентации (позволяющей дать объективную оценку товару). Становление оценочной ориентации у большинства потребителей стало источником для структурирования трех основных тенденций потребительской политики в сфере товаров и услуг:

1. Демонстративного поведения.
2. Прагматично-социально ориентированного поведения.
3. Редуцированного поведения.

Демонстративное потребительское поведение в условиях Украины стало присуще не только представителям "праздного класса", но и тем потребителям, которых можно отнести к "новым предпринимателям", которые, в свою очередь, также неоднозначны. Часто это потребители, пытающиеся декларировать "диалектику дистанцирования в поисках различия любой ценой" [3, с.53], желающие использовать потребительскую схему как символ принадлежности к "новым украинцам", "новым бизнесменам". Такие потребители постоянные клиенты фирменных магазинов, престижных выставок и презентаций. Это те, которые явно или латентно (в зависимости от уровня культуры) демонстрируют проявление "стратегии снисходительности". Прибегая к этой стратегии, "субъекты, занимающие более высокие позиции в объективной иерархии социального пространства, символически отрицают существование социальных дистанций, от чего последние, конечно, не исчезают" [4, с.140].

Прагматично – социально ориентированное поведение характерно для потребителей, проходящих все уровни удовлетворения потребностей по иерархии А. Маслоу. Однако они

ориентированы на рациональность как критерий выбора, а не на эмоциональность. Соблюдение принципа рациональности способствует формированию потребительского поведения, оправдывающего покупку товара по стоимости, создаваемой знаниями.

Потребители прагматично-социально ориентированные осознанно покупают такой товар, так как их уровень потребительской политики достиг оценочной ориентации. Потребительская культура таких потребителей позволяет расширять просторы знаний, аргументирующих стоимость товара. Формула “дешевое – хорошее” заменена другой – “хорошее – значит дорогое”.

Редуцированное поведение характерно для потребителей, которые в основном не поднимаются выше удовлетворения физических потребностей.

По данным опроса населения Харьковской области¹ сами потребители относят себя к вышеперечисленным группам в такой пропорции:

- Потребители с демонстративным поведением – 17%
- Потребители прагматично-социально ориентированные – 30%
- Потребители, проявляющие редуцированное поведение – 53%.

Автор оставляет за собой право говорить лишь о тенденциях развития потребительской политики, так как опрашивались респонденты от 18-55 лет, имеющие постоянную или временную работу. Безработные и пенсионеры не вошли в массив опрашиваемых.

Проводниками тенденций демонстративного и прагматично-социально ориентированного поведения являются те виды маркетинговых коммуникаций, которые получили распространение в Украине: ярмарки, презентации, реклама, выставки. Именно новые формы коммуникативных связей с потребителем позволили достаточно быстро и массово сконструировать новую потребительскую политику и реальность, показать необходимость создания новых моделей потребительской культуры. Такие модели не исключают, на наш взгляд, использования товаров и услуг в системе потребления как символов социального статуса потребителей, однако могут стать тактикой, исключающей использование “стратегии снисходительности” и не проповедующей целесообразность “диалектики дистанцирования за счет различения любой ценз”.

Роль коммуникативных каналов, “через которые достигается согласованность широко рассеянных между участниками экономического процесса знаний о потребностях и производственных возможностях, выполняют и клиринговые цены. Каждый участник волен распоряжаться своей собственностью так, как считает нужным. Но условия, на которых происходит обмен, то есть цены, являются совместным результатом давления спроса и предложения на всех участников экономического процесса” [5, с.54].

Контент-анализ маркетинговых коммуникаций, которые, безусловно, формируют сознание современного потребителя, позволяет сделать следующие выводы: 1) конфликт всегда присутствует в общении с массовым потребителем, так как задача, которая решается социологом и маркетологом, – продвинуть продукт на рынок, используя его неизвестные, но декларируемые достоинства; 2) преувеличенная эмоциональность в маркетинговых коммуникациях привлекает внимание, подогревает конфликт, но убеждает только рациональность; 3) потенциальный конфликт редко становится реальным в маркетинговых коммуникациях, так как общение с массовой аудиторией делает конфликт “размытым”, потому что всегда есть возможность найти компромисс и привлечь амбивалентного потребителя, сделав его своим сторонником, почитателем; 4) маркетинговые коммуникации достаточно гибкие и располагают целым арсеналом факторов, способных управлять потенциальным конфликтом, не доводя его до реального.

К вышеназванным факторам относятся те, которые можно использовать в ходе назревания конфликта, а также те, которые можно учесть заранее, и тогда они заведомо

¹ Социологический опрос проводился в январе-феврале 2001 г. в рамках научной темы кафедры международной экономики менеджмента ВЭД ХГЭУ. Научный руководитель Лисица Н.М. Выборка составила 1200 респондентов.

способствуют сокращению риска возникновения конфликта.

Так, "свободу выбора вербальных средств общения", "изменение структуры дискурса," "стилистическую и прагматическую переменные дискурса" следует назвать среди тех факторов, знания о которых маркетолог и социолог используют, и они меняют маркетинговые коммуникации в зависимости от успеха/неуспеха первой реакции аудитории потребителей на предлагаемую на рынке информацию.

Такие факторы как "своевременность продукта" и "культурную переменную дискурса" можно чаще прогнозировать на основе постоянного мониторинга стиля жизни, мотивов потребления.

Информационная система, которую используют маркетинговые коммуникации, будет эффективной только тогда, когда она предлагает код, понятный для всех. Такой код возможно создать только при условии знания потребителей, спроса и предложения на рынке, всех конкурентов, новых тенденций потребительской политики, формирующейся на основе потребительской культуры.

Литература:

1. Тарасенко В.И. Социология потребления. Методологические проблемы. Киев. Наукова думка., 1993. - 165 с.
2. Микроэкономика. М.: АКАЛИС, 1997. - 329 с.
3. Бурдьё Пьер. Рынок символической продукции // Вопросы социологии 1993. - № 1-2. - С.49-62.
4. Bourdieu Pierre. Espace social et pouvoir symbolique // in P. Bourdieu. Choses dites. Paris. Editions de Minuit, 1987. - Pp.137-149.
5. Эрроу Кеннет Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // Thesis, 1993. - т.1, вып.2. - С.53-68.

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ

In article the necessity of allocation of regional economic sociology in a separate direction of sociological researches is proved. The subject field of researches of regional economic sociology is designated; the basic questions that can be investigated through regional economy-sociological researches are defined. On the example of Lviv region the sharpest social problems, such as employment and unemployment, social protection, education, public health services, safety of the population are analyzed.

У статті обґрунтовується необхідність виділення регіональної економічної соціології в окремий напрямок соціологічних досліджень. З'ясовується предметне поле досліджень регіональної економічної соціології; визначаються основні питання, які можуть складати соціальне замовлення на регіональні економіко-соціологічні дослідження. На прикладі Львівщини аналізуються найбільш гострі соціальні проблеми, такі як зайнятість і безробіття, соціальний захист, освіта, охорона здоров'я, безпека населення.

Ключові слова: регіональна економічна соціологія, регіональні об'єкти, комплексне соціологічне дослідження, зайнятість, безробіття, соціальний захист.

Регіональні економічна і соціальна сфери являють собою об'єкти, у яких дослідження здійснює економічна соціологія. В економічній та соціальній сферах містяться локальні об'єкти, де відбуваються своєрідні соціально-економічні відносини, що стають специфічним предметом дослідження. Ці відносини опосередковуються різними факторами, що мають регіональні особливості, які досліджує лише економічна соціологія.

На регіональні об'єкти впливають фактори, які зумовлюються об'єктивними і суб'єктивними змінами елементів життєдіяльності, таких як потреби, цілі, завдання та інші. Окремі зміни стають тенденціями, об'єктивне формування яких перетворює їх у регіональні закономірності. Економічна соціологія досліджує функціонування і розвиток регіональних об'єктів, спираючись на соціальні цінності та економічну культуру, а також на відповідний понятійний апарат. Ці та інші наукові положення утверджують правомірність виділення регіональної економічної соціології в окремий напрямок.

Регіональна економічна соціологія має змогу поглибити дослідження соціальних проблем, властивих адміністративно-територіальним одиницям. Основним предметом дослідження регіональної економічної соціології стають зайнятість населення та ринок праці, соціальний захист і бідність населення, охорона здоров'я і життя народу та інше. Соціальне замовлення на дослідження регіональної економічної соціології у Львівській області включало постановку таких питань: зупинка діяльності підприємств; реорганізація виробництва та його реструктуризація; банкрутство підприємств; зменшення кількості вільних робочих місць та вакантних посад; брак фінансових ресурсів для створення додаткових робочих місць; необґрунтована потреба підготовки кадрів; недоліки в організації управління; місцеве самоврядування.

Особливо гострою стала проблема безробіття, динаміка якого різко зростає.

Про це свідчать дані, представлені в таблиці [1, с.61].

Аналіз статистичних даних Львівської області показує, що значну питому вагу серед безробітних становлять жінки. У 1999 р. їх питома вага становила 57,7%. Найбільш вразливою соціальною групою на ринку праці є молодь, зокрема професійно-технічних, середніх спеціальних і вищих навчальних закладів:

- молодь, яка звільнилась із строкової військової або альтернативної (військової) служби та якій надається вперше робоче місце;

Динаміка безробіття на Львівщині

Роки	Всього безробітних, чол.	в тому числі		Рівень безробітних
		чоловіки	жінки	
1995	15466	5185	10281	1.03
1996	36537	14103	22434	2.44
1997	58720	23274	35446	3.95
1998	90144	38643	51501	6.08
1999	110080	46504	63576	7.41

- молодь, якій виповнилось 15 років і, як виняток, може прийматися на роботу;
- діти-сироти, які залишилися без піклування батьків;
- жінки, котрі мають дітей віком до 6 років, самотні матері з дітьми до 14 років або дітьми-інвалідами;
- особи, передпенсійного віку (чоловіки при досягненні 58 років, жінки – 53 років);
- особи, звільнені після відбуття покарання або примусового лікування.

Значного поширення набуло сімейне безробіття. Станом на 01.01.1999р. (за даними центрів зайнятості Львівської області) перебувало на обліку 2402 сім'ї, у яких декілька членів були безробітними, зареєстрованими у службі зайнятості. За абсолютною чисельністю безробітних 99,9 тис. осіб станом на 01.05.1999 р. рівень безробіття в області складав 6,75% (в Україні – 4,06%). Як і раніше, кожен 11-й безробітний в Україні – з Львівщини. Потреби підприємств, установ та організацій у працівниках на 1.01.1999р. становили на ринку праці лише 900 осіб. На одне робоче місце у 1998 р. претендувало 103 особи, а в окремих районах та містах значно більше. Наприклад, у м.Бориславі – 530 осіб.

Соціологічний аналіз ринку праці засвідчує, що його стан ускладнюється. Крім цього, треба ще брати до уваги, що наведені дані охоплюють лише фіксований ринок робочої сили, який є далеко неповним.

У 1998 р. неповна зайнятість, тобто перебування у відпустках без збереження заробітної плати, становила 25,7% середньооблікової чисельності зайнятості працівників, а у режимі неповного робочого тижня відповідно 18,9%. Незайняті працівники, як правило, перебувають у пошуках роботи, а це призводить до втрати їх професійних і кваліфікаційних знань, навичок та деградації. Протягом 1998 р. в стані довготривалого безробіття (понад 12 місяців) перебувало 49,6 тис. осіб, або 39,9% всіх безробітних. Зростання довготривалого безробіття в області істотно впливає на ринок праці. Разом з тим, маємо величезні втрати робочого часу. В середньому на одного працівника у 1998 р. вони становили 345,3 людино-годин, що дорівнює більше ніж чотири місяці на рік.

Фактор зупинки підприємств можна проілюструвати на прикладі Львівського об'єднання "Кінескоп", яке було монополістом української електронної промисловості по випуску чорно-білих і кольорових кінескопів та інших електровакуумних приладів, на якому працювало понад 10 тисяч працівників, фактично не працює з 1995 року. Основними причинами зупинки виробництва можна назвати: відсутність реальної підтримки держави; несприятлива фінансово-кредитна політика; високий податок; існування ринку без створення регулюючих чинників; низька конкурентоздатність продукції на ринку; низька купівельна спроможність населення; непрофесіоналізм, відсутність патріотизму і відповідальності у працівників органів управління.

Цей приклад можна назвати типовим для підприємств приладобудівної промисловості.

Названі проблеми зайнятості вимагають відповідних підходів і методів соціологічного дослідження.

Для зміни ситуації на ринку праці області передбачено заходи:

1. Задіяти механізм стимулювання підприємств, розташованих на територіях пріоритетного

- розвитку, які створюють додаткові робочі місця.
2. Прискорити розробку механізму стимулювання підприємств, які створюють додаткові робочі місця для працевлаштування громадян, котрі не здатні на рівних умовах конкурувати на ринку праці.
 3. Запровадити систему стимулювання розвитку підприємництва, малого і середнього бізнесу.
 4. Надавати додаткові пільги закордонним інвесторам, які сприяють розширенню сфери прикладання праці та виробництву конкурентоздатної продукції. Проводити збалансовану інвестиційну та податкову політику, що стимулюватиме більш повне використання наявних виробничих потужностей, розвиток малих підприємств, капіталовкладень у галузі сільського господарства.

Гострою проблемою також став соціальний захист населення. На перше місце виходить заборгованість із заробітної плати, пенсій та інших соціальних виплат. Продовжували зростати обсяги невиплаченої зарплати. Своєчасно не отримали заробітну плату в 1998 р. 538,2 тис. працівників, що дорівнює 73,1% середньооблікової чисельності. Загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати на 1.01.1999 р. становила 273,6 млн.грн. Викликає занепокоєння значна заборгованість з виплати пенсій. Має місце неповне і несвоєчасне фінансування з держбюджету, виплат пенсій військовослужбовцям строкової служби та пенсіонерам-чорнобильцям.

Особливо турбує стан виплати державної грошової допомоги на дітей. В органах соціального захисту населення одержують грошові виплати на дітей 61 тис. 960 сімей. За місцем роботи виплачується допомога 221,7 сім'ям. Але тут заборгованість становить майже 3 млн.грн. Є окремі райони, у яких допомога не виплачується з 1996 року. Разом з тим, треба звернути увагу на мізерність цієї допомоги. Сума допомоги одинокій матері складає 5 грн. 20 коп., а допомога на дитину – 16 грн.

Можна стверджувати, що однією з найменш захищених від матеріальних нестатків є сім'ї з дітьми, особливо багатодітні. У минулому році було проведено соціологічне опитування матерів, які мають 3-х і більше дітей. Більш двох третин їх вказали, що живуть у бідності, грошей постійно не вистачає, економлять навіть на харчуванні. 80% від опитаних жінок відзначили, що діюча система соціального захисту не сприяє дітонародженості. Респонденти вважають, що система соціального захисту повинна включати пільги на оплату житлово-комунальних послуг, безкоштовне або пільгове харчування дітей у школі, безкоштовне навчання дітей у навчальних закладах, музичних школах, спортивних секціях, пільговий проїзд у міському пасажирському транспорті. Вони також відзначили, що сьогодні найбільше потребують соціального захисту інваліди, діти-сироти і багатодітні сім'ї.

У Львівській області державну пенсію одержують 405580 жінок, що складає 59% загальної кількості пенсіонерів. У загальній кількості пенсіонерів-жінок є майже 15 тис. жінок-інвалідів, які ще не досягли пенсійного віку.

Значну частину населення займають пенсіонери. Так, у 1998 р. на 1000 чол. населення 782 непрацездатних (410 пенсіонерів і 372 дітей). У сільській місцевості цей показник ще вищий. Все це знижує можливості підвищення пенсійного забезпечення. Діючі розміри пенсій сьогодні не забезпечують нормального життя інваліда чи пенсіонера. Середній розмір пенсії в області – 51 грн., а межа малозабезпеченості – 73 грн. 70 коп.

Заслужовує на увагу система пільг. Дивно, що чим більше віддаляємось від війни, тим число ветеранів та інвалідів збільшується. Якщо у 1997 р. нараховувалось інвалідів війни 9140 чол., то у 1998 р. – 9694 чол., учасників бойових дій відповідно – 14990 чол. і 14740 чол., учасників війни - 63340 чол. і 62504 чол., сімей загиблих – 11950 і 12364 чол. і т.д.

Протягом 1998 р. житлові субсидії призначались 486 сімей. Всього нараховано у 1998 р. 141,5 млн.грн. субсидій. У 1998 р. грошові доходи населення зросли, але частка в них від оплати праці, пенсій і допомог зменшилась. За 1998 р. рівень реальної заробітної плати знизився на 12,5%, у тому числі за рахунок зростання цін на 9,3%. Індекс споживчих цін у 1998 р. становив 120%. Ціни і тарифи на товари і послуги підвищились на 23,8%.

Вартість набору з 22 найважливіших продуктів харчування становила 66,6 грн. Все це призводить до того, що в області зростає рівень природного скорочення населення, що в основному зумовлено спадом народжуваності з 11 осіб на 1000 жителів у 1996 р. до 10,2 – у 1997 р. і 10,0 – в 1998 р. при сталому рівні смертності – 12,1 проміле. У структурі смертності найвищу питому вагу займають хвороби органів кровообігу (61,7%), злоякісні новоутворення (12%), хвороби органів дихання (9%) та травми і отруєння (6%).

Одним із показників, який відображає стан охорони здоров'я та суспільства, є дитяча смертність, яка в області досягла 13,1 на 1000 чол. населення. Серйозне погіршення стану здоров'я спостерігається у школярів – лише 10% серед них можна вважати здоровими. Спостерігається зростання соціально-значимих захворювань. Так, захворювання туберкульозом зросло з 47 чол. на 100 тис. населення до 53 (з 1995-1998 рр.).

Важливою соціально-значимою проблемою державного рівня є висока смертність чоловіків працездатного віку (у 1998 р. – склала 78,2% від загального числа смертей), а також зростання інвалідності.

Для вироблення науково виважених рекомендацій щодо вдосконалення реформування системи охорони здоров'я необхідно провести комплексне дослідження, покликане дати оцінку стану цієї важливої сфери і оптимізувати її реорганізацію в умовах скорочення витрат на охорону здоров'я при прогресуючому скороченні фінансування з державного бюджету. Починаючи з 1992 р. фінансування галузі зменшується: якщо фінансування за 1992 рік прийняти за 100%, то: 1993 р. – 31%; 1994 р. – 30%; 1995 р. – 17%; 1996 р. – 19%; 1997 р. – 22%; 1998 р. – 19%.

Соціологічне дослідження дасть можливість виявити реальне ставлення населення до таких новацій як введення територіальних медичних просторів, страхова медицина, приватні медичні послуги. Масові опитування пацієнтів медичних установ, експертне опитування та документоаналіз показують, що необхідно проводити реформування охорони здоров'я адекватно до зміни соціально-економічного середовища.

Економічна соціологія має своїм об'єктом соціальну роботу. Програма дослідження у соціальній роботі повинна включати:

- виявлення стану соціальної роботи в галузі догляду за самотніми та перестарілими громадянами;
- соціальну політику і соціальний захист дітей та підлітків;
- реабілітацію осіб, що перебувають у місцях позбавлення волі або звільнені з них;
- адаптацію безробітних до соціально-економічної ситуації ринкової економіки.

Зібрана в результаті соціологічного дослідження інформація дасть можливість створити дієву модель організації соціальної роботи у Львівській області, досягти гармонійного поєднання роботи офіційних установ соціального захисту та різноманітних громадських формувань харитативного спрямування, ширше залучити церковні харитативні формування до здійснення адресних акцій для найбільш знедолених прошарків населення.

Особливий напрямок соціальної роботи – це робота з безробітними, створення комплексу адаптивних заходів, покликаних знизити рівень соціально-психологічного стресу в осіб, що втратили роботу. Соціологічні дослідження повинні виявити причини низького рівня орієнтованості на самозайнятність, відсутність позитивних мотивацій на пошуки роботи, а не очікування матеріальної опіки з боку суспільства.

Реалізація системних соціологічних досліджень сфери соціальної роботи дасть змогу реалізувати програму постійного соціально-економічного моніторингу соціальної політики в області. Здійснення такої програми забезпечить опрацювання превентивного методу мислення, підвищить рівень соціального сприйняття чужих страждань як потребу конкретних соціальних дій.

Трансформація соціально-економічних відносин змінила місце і роль закладів освіти у суспільстві. Освіта виступає засобом примноження інтелектуально-професійного потенціалу нації. При цьому індивід повинен в конкурентній боротьбі повсякденно доводити своє право на зайняття певного робочого місця. Соціологічний аналіз показує, що у

відповідності з розвитком трансформаційних процесів у сфері економіки повинен відбуватися поетапний перехід від галузевого типу формування освітніх закладів до галузево-територіального. Тому дослідження повинно виявляти прийняття громадською думкою необхідності ліквідації численних вузькогалузевих учбових закладів і формування на рівні області не більше трьох університетських навчально-наукових інноваційних центрів: 1) класичний університет; 2) технічний університет; 3) аграрний університет. Експертні та масові опитування повинні дати інформаційну базу щодо порядку реорганізації освітнього комплексу, форм входження нині самостійних учбових закладів у систему територіальних університетів. Разом з тим, можна було би відпрацювати модель акумуляції в кожному з університетів відповідних учбових закладів нижчого рівня акредитації (ПТУ, коледжів, технікумів) з тим, щоб мати однотипну систему підготовки спеціалістів, скажімо, в галузі техніко-технологічної діяльності, від робітника до інженера-магістра.

Предметом економічної соціології виступає криміногенна ситуація, яка у Львівській області характеризується такими показниками. За 1999 рік органи внутрішніх справ зареєстрували 20,4 тис. злочинів, що на 0,9% менше, ніж за попередній рік. Зросла і кількість тяжких злочинів – з 360 до 444, або на 2,3%. У 1999 р. спостерігалось незначне збільшення злочинів проти життя та здоров'я громадян і, зокрема, навмисних тілесних ушкоджень – з 183 випадків до 222 згвалтувань та замахів на згвалтування – з 64 випадків до 87, а навмисних вбивств і спроб вбивств з 115 випадків до 135. Криміногенна ситуація залишається складною. Особливої уваги заслуговує проблема злочинності у сферах економіки. У 1998 році підрозділи боротьби з економічною злочинністю виявили 3 тис. злочинів, що на 4,8% перевищує їх кількість за 1997 рік. Зокрема, у фінансово-кредитній сфері їх число зросло в 2,1 рази (з них у банківській системі – 1,9 рази), у сфері зовнішньоекономічної діяльності – в 1,2 рази, у сфері приватизації – в 2 рази, у комерційних структурах – в 1,4 рази. Збільшилося в 2,2 рази число випадків виготовлення або збуту підроблених грошей чи цінних паперів та в 1,2 рази зросла кількість виявлених фактів хабарництва. Встановлено 357 фактів ухилень від сплати податків, що в 1,2 рази більше, ніж у 1997 році. Загальна сума встановлених матеріальних збитків, заподіяних злочинними діями, становила 17,5 млн. грн. (у 1997 році – 7,4 млн.грн.). Виявлено 32 організовані злочинні групи, якими вчинено 306 злочинів.

Із загальної кількості (11,9 тис.) виявлених осіб, що вчинили злочини, кожний п'ятий скоював злочини у групі, кожний дев'ятий раніше вже ставав на злочинний шлях, кожний одинадцятий знаходився у стані алкогольного сп'яніння. Дві третини (66,1%) осіб, причетних до злочинів, на час скоєння злочину не працювали і не навчалися. Слід зазначити, що частка цієї категорії осіб у рік зростає (в 1996 р. вона становила 55%, в 1997 р. – 59,5%). Серед виявлених осіб, що скоїли злочини, було 1037 неповнолітніх (8,7% від їх загальної кількості) та 1988 жінок (16,7%). Із загальної кількості осіб, причетних до злочинів, 83,3% притягнуто до кримінальної відповідальності (в 1997 р. – 86,4%).

Криміногенна ситуація у Львівській області внаслідок прикордонного розташування має особливе забарвлення. Тут хабарництво, рекетирство, кримінальна економічна діяльність взаємодіють з кримінальними структурами суміжних держав.

Безпека підприємницької діяльності, охорона від злочинних посягань стали пріоритетними проблемами, без розв'язання яких неможливий поступальний розвиток економіки. Оперативні матеріали органів МВС засвідчують, що в сфері малого та середнього бізнесу практично в тій чи іншій мірі присутній кримінальний компонент. Експертні оцінки стверджують, що в дев'яти із десяти підприємницьких структур існує або кримінальний "дах", або пряме включення капіталу кримінального походження. Така ситуація породжена бездіяльністю тих структур, які покликані оберігати підприємництво, а також діяльністю чиновників, які через корумповані зв'язки "заганяють" підприємців під кримінальні дахи.

Необхідне комплексне соціологічне дослідження, яке повинне виявити думку самих підприємців стосовно можливих шляхів декриміналізації підприємництва, експертні оцінки працівників МВС, СБУ, а також органів держуправління стосовно змін законодавчого

поля та податкового кодексу.

Соціологічне дослідження може дати інформативно-аналітичну базу для наукового обґрунтування програми декриміналізації підприємницької діяльності, сформуванню первинної моделі системи заходів, які дозволили б вивести з-під кримінальних дахів підприємницькі структури, тіньову економічну діяльність. Проблема криміналізації економіки, її тінзації пов'язана з безпекою держави, тому реалізація програми спеціального соціологічного дослідження буде давати вихідні матеріали для формування безпеки держави на рівні регіону.

Література:

1. Статистичний щорічник Львівської області за 1999 рік. – Львів. 2000. – 327с.

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Situation in social Ukraine politics lies under dominance of regional domain peculiarities. Attached to going into market peculiarly necessary to take into account the geopolitics tendencies in the Ukraine making and her regions. Exists sufficiently rich international realization experience of decentralized social politics. The Possibilities of rational region use depend on many factors, among which: geopolitics, socio-cultural and historic. Inculcation of regional politics will allow putting effectiveness to test of administrative decisions, to form scientifically grounded purposeful social politics.

Ситуація в соціальній політиці України складається під впливом регіональних особливостей областей. При входженні в ринок особливо необхідно враховувати геополітичні тенденції в розвитку України та її регіонів. Існує досить багатий міжнародний досвід реалізації децентралізованої соціальної політики. Можливості раціонального використання регіонів залежать від багатьох чинників, серед яких: геополітичні, соціокультурні та історичні фактори. Впровадження регіональної політики дозволить випробувати ефективність управлінських рішень, формувати науково обґрунтовану, цілеспрямовану соціальну політику.

Ключові слова: *регіон, соціальна політика, геополітичні тенденції.*

В Україні місцева та регіональна влада часто змушена шукати шляхи вирішення своїх проблем, пов'язаних із розміщенням і розвитком інститутів ринкового господарства. Відпрацювання та вибір найбільш ефективних управлінських рішень є досить трудо- й наукоємкий процес. При цьому випробування результативності прийняття управлінських рішень і вибір найбільш оптимальної моделі перебудови соціально-економічної системи суспільства можна провести на регіональному рівні, що спричинить менші витрати й дозволить науково обґрунтувати та обрати найбільш перспективні напрями соціального реформування. Державна політика через об'єктивні причини поки що не спроможна сприяти ефективному формуванню і розвитку інституційних рамок ринку, що набуває форму посилювання проблемних ситуацій, пов'язаних з охороною здоров'я, системою освіти та добробутом населення. Необхідність вирішення цих проблем проте дуже актуальна, тому що саме ці галузі забезпечують повноцінне соціальне функціонування області, регіону і країни в цілому. Ситуація ж склалася так, що пошук шляхів оптимального управління розвитком багатьох соціальних інститутів покладений на регіональний рівень. Таким чином, існують об'єктивні та суб'єктивні причини розглядання моделі регіональної соціальної політики в якості плацдарму для випробування введення реформ у соціальному просторі України в період накладання глобальних і національних трансформацій.

У зв'язку з цим у сучасній літературі широко й багатопланово використовується поняття геополітики, яка має не тільки теоретичне, але і практичне значення. Важливий аспект геополітики вбачається в дослідженні комплексу економічних, політичних, освітніх, військово-стратегічних, ресурсних та інших питань, що грають важливу роль у збереженні або зміні загальносвітового та регіонального балансу сил. Завдяки дослідженням російського філософа О.С.Панаріна дано сучасне комплексне визначення геополітики: "Геополітична теорія досліджує зв'язки між просторовими й функціонально-політичними характеристиками тих або інших регіонів світу" [1, с.92]. Геополітика дозволяє виявити соціокультурні зв'язки сусідів, партнерів, суперників і бачити привабливість регіонів, можливість використання особливостей їх територіального розташування, історичного, економічного і соціального розвитку. Це підтверджує наявність загального поля дії геополітичних і регіональних закономірностей. "Комплекс економічних, соціально-класових,

Бірюкова Марина Василівна – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології Харківського гуманітарного інституту "Народна українська академія" (т.:(0572) 43-32-00, e-mail: rector@nuu.kharkov.ua)

етно-конфесійних, соціально-психологічних, комунікативних та інших умов..., а також його "зовнішнє" положення (сусідство, протяжність, ізольованість) неминуче формують специфічний місцевий політичний інтерес. При функціонуванні будь-якого суспільства інтереси "місцевого" соціального середовища є самостійним значущим чинником політичного тиску" [2, с.16].

Місцевий соціальний інтерес іноді стає додатковим геополітичним чинником. Але він часто спровокований розвитком первинних умов: економічних, освітянських, демографічних, природно-кліматичних та інших. Все це дозволяє в середовищі геополітичних чинників розвитку регіонів виділити як вищезгадані первинні, значущі чинники розвитку регіонів, так і вторинні. При всій мінливості геополітичних характеристик завжди залишаються територіальні причини, що зумовлює "географію" регіону. Всі ці проблеми, пов'язані з геополітикою України, повинні бути вирішені не тільки теоретично, але і практично й з'єднані з проблемою ефективності державного устрою. Саме це може стати предметом удосконалення методів управління при переносі акценту керівництва в ході розв'язання проблем реформування з центру на регіональний рівень.

Фахівці в області регіональної політики виділяють три типи територіального самоврядування в розвинених країнах ринкової орієнтації – англосаксонський, французький і змішаний. Перший характерний для США, Великобританії, Канади, Австралії та Нової Зеландії, другий – для Франції, Італії, Іспанії, Бельгії, а також ряду країн Латинської Америки, третій – для Німеччини та Японії.

Англосаксонський тип відрізняється більш глибокою автономією місцевих органів і відсутністю вираженого підпорядкування центру, французький - розвинутою системою адміністративного контролю центральної влади над місцевими органами, змішаний - поєднанням елементів того та іншого. У кожній країні при цьому спостерігається велика різноманітність форм місцевих органів. Розглянемо більш детально кожний з перерахованих типів місцевого управління з метою, по-перше, виявити переваги або недоліки того чи іншого типу, а, по-друге, з'ясувати можливість використання цих механізмів регіонального врядування.

Англосаксонська система зародилася у Великобританії. Її найважливіша ознака – відсутність на місцях повноважних представників уряду, що опікають виборні органи. Тут має місце двоступенева система місцевого управління – країна поділена на графства, а графства – на округи. Основу системи складають графства, їм передані всі найважливіші функції, які згідно із законом можуть здійснювати місцеві виборні органи. Округи, за винятком метрополій, наділені другорядними функціями.

Для США, де також використовується англосаксонський тип місцевого самоврядування, характерний високий ступінь децентралізації функцій держави у соціально-економічній сфері. Федеративна система надає штатам певну економічну автономію і широкі повноваження, місцеві органи в правовому відношенні безпосередньо залежать від них. Кожний штат має свою конституцію, в якій закріплені основні принципи та форми його державного устрою та місцевих органів.

Французький тип місцевого управління. Статусом місцевих органів у Франції володіють департаменти та комуни, причому основні адміністративно-територіальні структури є одночасно і місцевими утвореннями, і органами державного управління. У цей час у країні нараховується 95 департаментів і понад 36 тисяч комун. Крім них, державною одиницею управління виступають також адміністративні округи та регіональні органи.

Департамент як місцевий орган в особі генеральної ради наділений такими повноваженнями: створювати й організувати певні департаментські публічні служби та керувати ними; управляти майном департаменту; приймати бюджет департаменту й контролювати його виконання; здійснювати функції дорадчого органу департаменту, господарського планування й регіонального програмування.

Вищий орган комуни – муніципальна рада, що обирає зі свого складу мера та його заступників. Мер представляє виконавчу владу комуни та виступає в двох якостях - як

голова муніципальної ради, яка виконує функції самоуправління в місті, і як представник центральної влади (в зв'язку з тим, що комуна є одночасно і державним округом, і місцевим утворенням).

У ряді інших держав система місцевого самоврядування належить до того ж типу, що й у Франції, що однак не означає абсолютного дублювання. В Італії, наприклад, має місце триланкова система в областях, провінціях і громадах. Області – це автономні структури з самостійною відповідальністю і функціями, провінції та громади – одиниці місцевого управління в межах територіального розподілу держави та областей. Як правило, область делегує частину адміністративних функцій провінціям і громадам, виділяючи їм відповідні фінансові кошти (як обласні, так і державні).

Змішаний тип місцевого управління, як позначалося вище, найбільш характерний для Німеччини та Японії.

В Японії місцеве управління дволанкове: вища ланка – префектури, друга – міста, селища, села. Тут діє Закон про місцеве самоврядування, в якому міститься детальна регламентація його структури, а також внутрішньої організації та компетенції місцевих органів всіх рівнів, що певною мірою обмежує свободу системи місцевого управління.

У Німеччині виділяють п'ять рівнів територіального управління – федерація, землі, округи, райони й міста в рангу районів, громади. Базові одиниці комунального управління – громади, райони та міста. Серед різноманіття громад – нижчих ланок комунальної системи – розрізняють міські та сільські, однак у всіх випадках як представницький орган общини виступає рада. У країні не уніфіковані вимоги до структури комунального управління і є багато місцевих керуючих органів з властивими їм індивідуальними рисами. Виділяють декілька типів муніципальної адміністрації, які характеризуються певними особливостями функціональних зв'язків між виборними та виконавчими органами.

Таким чином, в країнах з розвинутою ринковою економікою спостерігається широкий діапазон типів і форм місцевого управління.

В Україні зафіксований, по суті, французький варіант системи місцевого управління, для якого характерні більш глибоке підпорядкування центру і менш виражена автономія місцевих органів. Здавалося б, він цілком відповідає завданню побудови держави в період переходу до ринку, однак, на наш погляд, навряд чи його можна визнати оптимальним при стабільному функціонуванні демократичного суспільства з ринковими принципами функціонування економіки.

Але, на нашу думку, в перехідний період, тим більше в умовах економічної кризи, для України найбільш припустимий не французький, а англосаксонський або хоч би змішаний тип місцевого управління, що передбачає розвинуту систему різноманітних, з урахуванням специфіки регіону або області, типів керування та контролю державної влади над місцевими органами. Так використання англосаксонського типу можливо насамперед для найбільш благополучних регіонів (нагадаємо, що різноманітність форм місцевого управління властива кожній розвиненій країні).

Для визначення найбільш ефективного методу регіонального управління країною, на наш погляд, необхідно встановити типи існуючих регіонів в Україні та тих, що могли б існувати. В літературі, присвяченій проблемам регіонального упорядкування, використовується багато засобів класифікації регіонів, наприклад така, яка базується на обліку геополітичних підходів: прикордонні, анклавні, північні та ін. Кожен з типів класифікації дозволяє розв'язувати певні завдання дослідження. Використання як можна більшого числа підходів у класифікації регіонів дає можливість урахувати з більшим ступенем вірогідності та верифікації специфіку тієї або іншої області, міста, регіона.

Як правило, в теорії соціального управління, з точки зору регіоналізації, виділяються такі типи регіонів: відсталі, депресивні, експортоорієнтовані, відносно благополучні [3]. Крім того, в Україні практично всі області потрапили в загальну категорію “проблемних регіонів”, що пов'язано з наявністю в кожному з них комплексу проблем (катастрофічного спаду обсягів виробництва, зростання безробіття, слабого рівня розвитку ринкової

інфраструктури та т.п.).

Визначимо характеристики груп регіонів:

1. Відсталі характеризуються диспропорційною структурою господарства (висока питома вага сільськогосподарського виробництва і відносно низька – промислового виробництва). При цьому в загальному обсязі промислового виробництва питома вага галузі з переробки сільгосппродукції становить 40%-55%. Значною мірою регіони випробували на собі вплив цілого ряду негативних чинників перехідного періоду (посилення автократичних тенденцій, розрив коопераційних зв'язків, втрата "ніш" в суспільній і регіональній спеціалізації виробництва, бідність населення, зростання безробіття, погані стартові умови для розвитку підприємництва і т.і.).
2. Депресивні – це, як правило, регіони з високим рівнем промисловості в загальній господарській структурі. У цих регіонах домінують машинобудування і металообробка, чорна металургія, хімічна і легка промисловість, тобто галузі, в яких спад виробництва 1992-1996 рр. був найбільш активний. Загальна картина в депресивних регіонах значною мірою посилюється тим, що на муніципальному рівні кризою охоплені багато містоутворюючих підприємств (єдині в місті або селищі міського типу), навколо яких і будується вся комунальна соціально-економічна інфраструктура. В цілому депресивні регіони характеризуються різким спадом обсягів промислового виробництва (в тому числі по ряду галузей катастрофічно), безробіттям, зубожінням населення, низьким рівнем купівельної спроможності, а, отже, гранично несприятливими умовами розвитку підприємництва тощо.
3. Експортоорієнтовані характеризуються домінуючим положенням експортних галузей і виробництв у структурі господарства регіону. Для експортоорієнтованих регіонів характерний значно менший рівень падіння обсягів виробництва промисловості в цілому. Більш високий середній рівень зарплати виробничого персоналу на підприємствах, що випускають продукцію експортного профілю, обумовлює більш високу купівельну спроможність населення, стимулює (хоч і явно недостатньо) регіональні процеси розвитку підприємництва й ринкової інфраструктури. Крім того, дані регіони характеризуються більш активними інвестиційними процесами.
4. Відносно благополучні регіони характеризуються, як правило, наявністю підприємств широкого спектру галузей виробництва у регіоні. Дана ситуація в значній мірі дозволяє мінімізувати в регіоні негативний вплив ряду депресивних галузей і виробництв. При цьому необхідно більш детально враховувати господарську структуру регіону. Відносно благополуччя даних регіонів значною мірою пов'язане з тим, що вони змогли зберегти ефективну і вигідну регіональну спеціалізацію з конкретних галузях і видах виробництва в рамках соціально-економічних районів, великих зон в цілому. Позначається також і позитивний вплив виробництва експортоорієнтованої продукції, а також продукції, що користується стабільним платоспроможним попитом в Україні.

В Україні існує система територіального розподілу, яка історично склалася під впливом етнокультурних, соціальних, конфесійних, економіко-політичних процесів. За результатами аналізу областей України звертає на себе увагу те, що єдина область, яка має перевищення питомих ваг в загальнодержавних результуючих показниках над часткою в загальній чисельності населення, є Запорізька. Уподібнюються до неї за кількістю таких наближень Київська (з м. Києвом), Харківська, Полтавська, Миколаївська, Дніпропетровська, Луганська області [3, с.77; 4, с.37], які в нових реаліях можна назвати відносно благополучними. Теоретично перераховані області здатні забезпечити свої внутрішні потреби та при раціональному використанні свого потенціалу збагатити структуру споживання й створити умови для накопичення ресурсів, необхідних для динамічного розширеного відтворення. В ході цілеспрямованої регіональної політики необхідно розробити ряд заходів по збільшенню ступеня взаємодії різного рівня управлінських структур.

Для відсталих регіонів специфіка взаємодії управлінських структур центральної та регіональної влади відображає комплекс заходів, які забезпечать у перспективі досягнення

регіоном оптимального рівня соціально-економічного розвитку (ефективна галузева структура господарства, показники обсягу, рівні кооперації і спеціалізації, розвиток ринкової інфраструктури, показники участі в міжрегіональному товарообігу, регіональні програми розвитку підприємництва і підготовки кадрів підприємницької сфери та інш.)

Для депресивних регіонів специфіка взаємодії управлінських структур повинна включати комплекс заходів, які дадуть змогу максимального знизити вплив негативних чинників на перспективу соціально-економічного розвитку регіону; вивести регіон з стану депресії; провести приватну галузеву реструктуризацію; активізувати роботу ринкових важелів і механізмів; посилити показники зональної та загальноукраїнської спеціалізації регіону, розвитку ринкової інфраструктури; знизити рівень безробіття; створити робочі місця; розвинути регіональну систему підготовки і перепідготовки кадрів та інше.

Для експортоорієнтованих регіонів специфіка взаємодії управлінських структур характеризується необхідністю створення умов для використання високоприбуткових експортних галузей і виробництв як "каталізаторів" соціально-економічного розвитку регіону.

Відмінності стратегій регіонів значні, тому активно розвивається геополітична регіональна тектоніка або структурна геополітика. Вона передбачає районування країни і типологізацію суб'єктів держави з домінуючих проблем розвитку. Нова регіональна політика України не ігнорує вдосконалення всієї системи територіальної організації, мова може йти про вузли ринкової інфраструктури і технополіси, які об'єктивно тяжіють до найбільших наукових, освітніх, адміністративних і культурних центрів.

Регіоналізація передбачає поступове перенесення центру тягаря реформ у регіони і формування при цьому необхідної правової, організаційної, наукової бази. Процес регіоналізації включає орієнтацію на потреби особистості, які реалізуються в конкретній соціальній сфері; формування єдиного соціально-економічного простору регіону; облік конкретних регіональних особливостей при визначенні сфер і напрямів діяльності всіх структурних елементів соціальної системи.

Література:

1. Панарин А.С. Философия политики. Уч. пособие. М.: Наука., 1994. – 404 с.
2. Шамхалов Ф. Взаимодействие государственных властных и предпринимательских структур в регионе // Маркетинг. – 1997. -№5. – С.15-21.
3. Регионы Украины: поиск стратегии оптимального развития // Под ред. д.т.н., проф. Голикова А.П. – Харьков, 1994. – 275 с.
4. Бирюкова М.В. Социорегиональные тенденции формирования и развития частного сектора системы высшего образования (на примере Украины) // Перспективы высшей школы в негосударственном секторе. / Метод. семинар высшего образования: Тезисы докладов и сообщений межвузовской научн.-практ. конференции. Ростов-на-Дону, Ростов. Институт иностранных языков, 1999. – С.35-39.

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНА КРИЗА УКРАЇНСЬКОГО СЕЛА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

In the article the socio - demographic condition of contemporary Ukrainian village is analyzed. The author finds out the reasons, social and economic consequences of demographic crisis in different regions of Ukraine. The measures on improvement of social - demographic policy are offered in view of regional features of the country.

У статті аналізується соціально-демографічний стан сучасного українського села. Автор з'ясовує причини, соціальні та економічні наслідки демографічної кризи в різних регіонах України. Пропонуються заходи щодо удосконалення соціально-демографічної політики з урахуванням регіональних особливостей країни.

Ключові слова: соціально-демографічна структура, соціально-демографічна криза, соціально-демографічна політика та її напрямки.

Важливим складником соціальної структури села є **соціально-демографічна підструктура**. В загальному вигляді – це результат накладання демографічних структур (статевої, вікової, сімейної) на соціальну. Статистичними параметрами демографічних явищ виступають народжуваність, смертність, шлюбність, розлученість як суттєві фактори відтворення народонаселення. На перший погляд, це – суто біологічні явища. Проте це зовсім не так. Зміни в чисельності і якісному складі населення суттєво впливають на економічну активність різних груп сільського соціуму і таким чином на стан та перспективи формування трудових ресурсів села. Ергономічні відмінності статей призвели до появи чоловічих та жіночих професій, що саме вже є соціальною ознакою. Значний вплив на формування ринку праці у сільському господарстві мають вікові групи, що склалися. А в сім'ї безпосередньо відбуваються процеси не лише біологічного відтворення народонаселення, але й формується людина як соціальний тип.

Демографічний фактор слід розглядати також і як передумову суспільного розвитку, і як його результат. Через те в управлінні суспільними процесами важливо не лише його враховувати, але й активно впливати на нього шляхом зміни соціальних відносин [1, с.132].

Проте зводити демографічні проблеми до суто соціальних було б теж неправильно. Вони взаємно обумовлюють одне одного, впливають одне на одного, але виступають як самостійні явища. Таке зауваження дуже важливе сьогодні, коли держава фактично неспроможна і відмовилася від розв'язання соціальних проблем села.

Статистика природного руху населення свідчить про те, що українське суспільство в цілому та сільське населення особливо вступили до смуги демографічної кризи (див. табл.1).

Таблиця 1.

Народжуваність, смертність та природний приріст населення України (тис.чол.) [2, с.345]

	1985	1990	1995	1999
Кількість народжених, всього	762.8	657.2	492.9	389.2
в т.ч. у сільській місцевості	246.5	214.3	184.5	149.8
кількість померлих, всього	617.6	629.6	792.8	739.2
в т.ч. в сільській місцевості	284.2	272.5	316.2	299.2
природний приріст населення, всього	145.2	27.6	-299.7	-350.0
в т.ч. у сільській місцевості	-37.7	-58.2	-131.7	-149.4

Шатохін Анатолій Миколайович – кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри історії та філософії Уманської сільськогосподарської академії (т.: (04744) 5-22-26)

Про те, що демографічна криза в Україні головним тягарем лягає саме на село, свідчать такі розрахунки. Серед народжених у 1990-1995 рр. 35.1% складають жителі сільської місцевості, але серед померлих питома вага селян сягає вже 41.8%. Саме через те селянська частка складала 69.5% (!) усього від'ємного "приросту" населення держави. Проте у 1996?1999 рр. ситуація почала дещо змінюватися: питома вага сільського населення збільшилася до 38,1%, а серед померлих зменшилася до 40,8%, що призвело до зменшення "сільської частини" у від'ємному "прирості" населення України до 44,4%. Однак це зовсім не свідчить про покращення демографічної ситуації на селі, а є прямим результатом загострення демографічної кризи у міських поселеннях. Аналогічну картину засвідчують відносні показники природного руху населення (див. табл. 2).

Таблиця 2.

Коефіцієнти народжуваності, смертності та природного приросту населення України (на 1000 чол. населення)

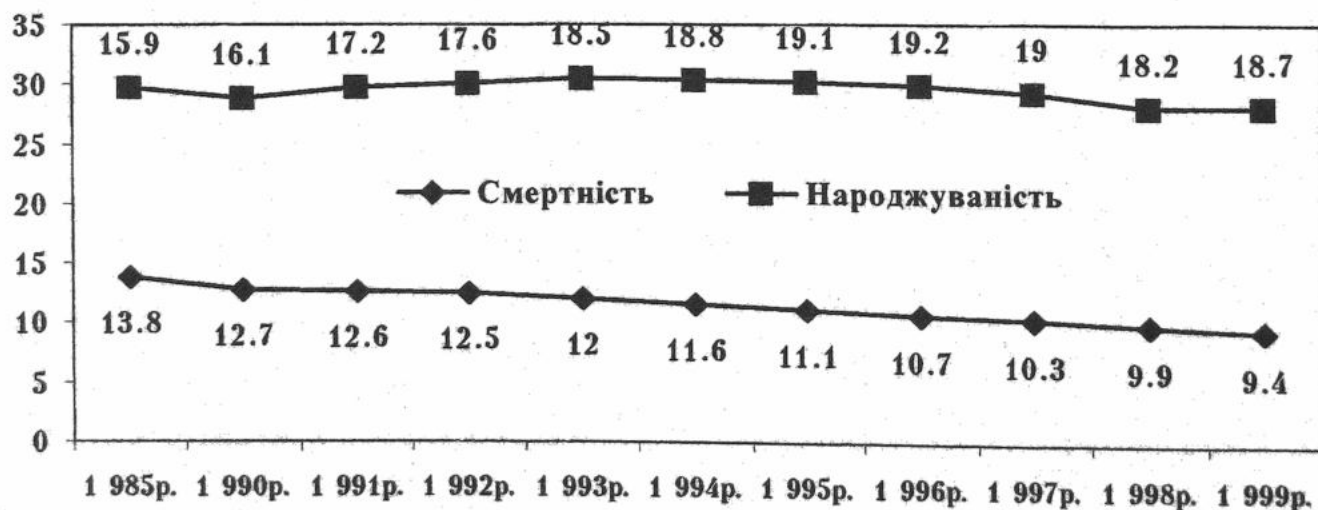
	1985	1990	1995	1999
Кількість народжених, всього	15.0	12.7	12.1	7.8
У т.ч. у сільській місцевості	13.8	12.7	11.1	9.4
Кількість померлих, всього	12.1	12.1	15.4	14.8
У т.ч. у сільській місцевості	15.9	16.1	19.1	18.7
природний приріст населення, всього	2.9	0.6	-5.8	-7.0
У т.ч. у сільській місцевості	-2.1	-3.4	-8.0	-9.3

Якщо в "застійні часи" демографічна ситуація в українському селі була помітно гірша за ситуацію у місті (в 1995 році на селі народилось на кожну 1000 жителів на 15% менше, ніж в місті, а по мерло на 57% більше), то у 90-ті роки відбулося і в міських поселеннях різке скорочення народжуваності (в 1.8 рази) та відчутне збільшення числа померлих (в 1.4 рази). Демографічна криза набула характеру депопуляції у межах держави.

Депопуляція в українському селі розпочалася майже 20 років тому. Однією з перших, хто звернув на це увагу, була І.Прибиткова. Вона відмітила, що вже до початку 1979 р. вперше в сільській місцевості республіки загальний коефіцієнт смертності перевищив загальний коефіцієнт народжуваності і розпочалося фізичне зменшення населення. Якщо така тенденція і темпи скорочення сільського населення збержуться і надалі, вважає І.Прибиткова, то до 2050 року демографічна криза переросте у демографічну катастрофу: українське село перестане існувати [3, с.19-20].

Про масштаби демографічної кризи свідчать дані офіційної статистики: нині 112 сільських районів України віднесені до зони демографічної кризи. На них припадає 9.8 млн.га сільськогосподарських угідь, або четверта частина їх загальної площі [4, с.6].

Динаміка природного руху сільського населення України представлена на мал.1.



Малюнок 1. Природний рух сільського населення України (на 1000 чол.)

Депопуляція сільського населення України розпочалася із північних і центральних областей (Чернігівська, Сумська, Полтавська, Кіровоградська, Черкаська області), розповсюдилась на схід (Харківська область), Поділля (Вінницька, Хмельницька області), а в 90-х роках ХХ ст. охопила всю Україну (див.табл.3).

Таблиця 3.

**Природний рух сільського населення по областях та АР Крим
(у розрахунку на 1000 чол.) [5, с.43; 2, с.347]**

Області України	Народжуваність			Смертність			Природний приріст		
	1980	1990	1997	1980	1990	1997	1980	1990	1997
УКРАЇНА	13,6	12,7	10,3	14,3	16,1	19,0	-0,7	-3,4	-8,7
Західний регіон									
Волинська	16,6	14,2	12,9	12,6	14,7	17,3	4,0	-0,5	-4,4
Закарпатська	19,2	17,6	13,3	9,7	9,9	11,4	9,5	7,7	1,9
Івано-Франківська	17,6	15,3	12,2	11,9	12,5	14,1	5,7	2,8	-1,9
Львівська	16,3	14,6	11,4	12,7	13,9	15,9	3,6	0,7	-4,5
Рівненська	17,2	14,5	14,8	11,4	13,4	15,6	5,8	1,1	-0,8
Тернопільська	13,9	12,6	11,2	14,4	16,3	18,4	-0,5	-3,7	-7,2
Хмельницька	11,6	10,5	9,8	15,4	18,6	22,8	-3,8	-8,1	-13,0
Чернівецька	16,1	15,5	13,0	11,1	12,8	14,8	5,0	2,7	-1,8
\bar{X} :	16,1	14,4	12,3	12,4	14,0	16,3	3,7	3,5	-4,0
Центральний регіон									
Вінницька	11,4	10,9	10,0	16,0	18,7	22,3	-4,6	-7,8	-12,3
Дніпропетровська	12,4	12,6	9,5	15,9	17,2	21,4	-3,5	-4,6	-11,9
Кіровоградська	11,0	11,6	9,8	17,3	19,5	22,0	-6,3	-7,9	-12,2
Полтавська	10,6	11,0	8,2	17,9	19,5	22,9	-7,3	-8,5	-14,7
Черкаська	10,9	10,2	9,2	17,0	19,4	23,0	-6,1	-9,2	-13,8
\bar{X} :	11,3	11,3	9,3	16,8	18,9	22,3	-5,6	-7,6	-13,0
Південний регіон									
АР Крим	16,4	14,1	8,8	9,3	10,6	12,6	7,1	3,5	-3,8
Запорізька	13,5	12,8	9,2	15,0	16,8	19,9	-1,5	-4,0	-10,7
Миколаївська	14,7	14,4	10,7	13,3	14,8	17,7	1,4	-0,4	-7,0
Одеська	15,1	15,0	11,1	14,6	15,9	18,4	0,5	-0,9	-7,3
Херсонська	16,6	14,2	11,2	11,9	12,4	15,3	4,7	1,8	-4,1
\bar{X} :	15,3	14,1	10,2	12,8	14,1	16,8	2,4	0,0	-6,6
Північний регіон									
Житомирська	12,6	11,4	10,5	14,5	17,4	21,4	-1,9	-6,0	-10,9
Київська	13,1	11,0	8,4	15,3	18,1	22,4	-2,2	-7,1	-14,0
Сумська	9,8	9,6	8,1	17,3	20,9	24,6	-7,5	-11,3	-16,5
Чернігівська	9,7	8,4	7,0	17,3	20,3	26,3	-7,6	-11,9	-19,3
\bar{X} :	11,3	10,1	8,5	16,1	19,2	23,7	-4,8	-9,1	-15,2
Східний регіон									
Донецька	12,3	11,9	8,0	12,8	15,2	18,0	-0,5	-3,3	-10,0
Луганська	13,4	11,5	8,0	14,7	16,6	20,7	-1,3	-5,1	-12,7
Харківська	11,2	10,9	8,5	16,1	17,4	20,9	-4,9	-6,5	-12,4
\bar{X}	12,3	11,4	8,2	14,5	16,4	19,9	-2,2	-5,0	-11,7

Тривалий час найсприятливіша демографічна ситуація існувала у сільських районах Західних областей (крім Хмельницької) і на Півдні (особливо в Криму). У 1980 р. найвищі коефіцієнти народжуваності зафіксовані у сільських поселеннях Закарпатської, Івано-Франківської, Рівненської, Львівської, Чернівецької, Херсонської областей та в Криму – на 20%-40% вищі за середньореспубліканські. В цих же областях була найнижча смертність – на 20%-50% нижча за середньореспубліканську. В середині 90-х років ХХ ст. і в цих регіонах, хоча й повільнішими темпами за інші, теж далася взнаки демографічна криза.

Найбільш вражає демографічний занепад сільських районів в Криму. Ще в 1980 р. тут була порівняно висока народжуваність і найнижча в республіці смертність. Проте протягом 15 років народжуваність зменшилася на 64%, смертність зросла на 42%, а природний приріст населення впав на 10 пунктів.

Важливим соціальним фактором відтворення продуктивних сил села є також його **статева підструктура**. Цей, здавалося б, суто біологічний розподіл людства суттєво впливає на розподіл соціальних ролей у суспільстві, зокрема на розподіл праці, формування психологічних стереотипів соціальної поведінки, соціально-економічної нерівності жінок і чоловіків.

До 1993р. чоловіче населення України зростало більш швидкими темпами, аніж жіноче: на 14% проти 8%. Це дозволило дещо зблизити чисельність чоловіків та жінок. Але у 1994р. вони почали одночасно зменшувати свою чисельність практично однаковими темпами – 0,6% на рік при збільшенні загальної частки чоловіків. Проте помітні регіональні відмінності. Привертає увагу той факт, що у західних областях, де переважає сільське населення, “чоловіча частка” більш помітна, ніж в Україні в цілому – 47%-48% (особливо у Закарпатській та Львівській областях). Саме тут відбувається хоча й повільне, але збільшення як чоловічого, так і жіночого населення: 0,9 та 0,2% відповідно. Відносно стабілізувалася ситуація і на Півдні.

Проте в інших регіонах темпи скорочення жіночої половини населення значно перевищують такі показники для чоловіків. У Центральному регіоні кількість чоловіків скоротилася на 45 тис (1%), а жінок – на 115 тисяч (2%). У Північному регіоні – на 59 тисяч (1,4%) та 115 тисяч (2,4%) відповідно. Особливо це стосується таких “жіночих” областей як Чернігівська, Вінницька, Черкаська та Полтавська, де питома вага чоловіків ледь перевищує 45%, а на кожні десять жінок припадає лише вісім чоловіків.

На Сході “статева гармонія” досягається шляхом катастрофічного зменшення чисельності як чоловіків (на 148 тис., або на 2,8%), так і жінок (на 179 тис., або на 2,9%). В разі збереження протягом відносно тривалого терміну подібних темпів “гармонізації” не важко передбачити, що на регіональному рівні загостряться проблеми відтворення трудових ресурсів.

В умовах кількісної переваги жінок у загальній кількості населення на селі помітна тенденція до зниження їхньої зайнятості у суспільному виробництві. Якщо у 1960 р. їх питома вага у загальній кількості трудових ресурсів села становила 54%, в 1970р. – 52%, в 1989 р. – 45%, то на початок 90-х рр. процент жінок у середньорічній кількості всіх колгоспників, зайнятих в громадському господарстві, становив 40% (див. табл. 4).

Не менший соціальний зміст має **вікова підструктура** села. Вікові особливості є результатом не лише біологічних, а й соціальних і культурних факторів. Загально визнано, що різні вікові групи – підлітки, молодь, люди середнього віку, літні люди – мають свої специфічні потреби, інтереси і ціннісні орієнтації, котрі формуються переважно шляхом соціалізації особистості. Існує навіть поняття “соціального віку”, тобто шкали соціальних досягнень особистості, її самореалізації, типової для даної генерації. Суспільство очікує від людини, що досягла певного віку, й відповідної соціальної поведінки. Затримка чи випередження у засвоєнні вікових соціальних ролей розглядається в суспільстві як порушення інституалізованих норм, як певного роду аномалія. Зміни у віковій структурі суттєво впливають на демографічні перспективи суспільства, відтворення і розміщення трудових ресурсів, їхньої освіти та кваліфікації, а також на стан сімейної структури. Через те в соціології вікову структуру часто розглядають разом із статевою.

Динаміка вікової структури сільського населення України в 90-х роках характеризується такими даними (див. табл. 5).

Динаміка статевої структури регіонів України у 1991 – 1996рр. [5, с.27; 2, с.336]

Області України	На 1.01.1991 р., тис.чол.			На 1.01.1998 р., тис.чол.		
	чоловіки	жінки	на 1000 жінок припадає чоловіків	чоловіки	жінки	на 1000 жінок припадає чоловіків
УКРАЇНА	24086	27858	865	23505	26995	871
Західний регіон						
Волинська	505	564	895	506	562	900
Закарпатська	610	656	930	620	668	929
Івано-Франківська	681	762	894	695	769	903
Львівська	1314	1450	906	1306	1434	911
Рівненська	559	618	905	567	625	908
Тернопільська	543	632	859	543	625	870
Хмельницька	696	825	844	687	799	859
Чернівецька	437	502	871	438	500	877
\bar{X} :			888			896
Центральний регіон						
Вінницька	862	1052	819	842	1005	838
Дніпропетровська	1812	2097	864	1752	2023	866
Кіровоградська	572	673	850	554	644	859
Полтавська	795	962	826	781	927	842
Черкаська	688	843	816	673	806	834
\bar{X} :			835			851
Південний регіон						
АР Крим	1194	1356	881	1196	1359	880
Запорізька	971	1128	861	946	1097	862
Миколаївська	625	717	872	617	705	875
Одеська	1230	1405	875	1190	1358	877
Херсонська	590	669	882	585	662	883
\bar{X} :			874			875
Північний регіон						
Житомирська	697	814	856	678	779	871
Київська	895	1051	852	864	1000	864
Сумська	650	780	833	628	742	847
Чернігівська	628	778	807	595	724	822
м. Київ	1247	1396	893	1239	1390	891
\bar{X} :			848			864
Східний регіон						
Донецька	2484	2863	868	2350	2715	865
Луганська	1333	1538	867	1258	1448	868
Харківська	1468	1727	850	1395	1629	856
\bar{X} :			862			864

Прийнято поділяти населення на три вікові групи: 0-14 років (діти), 15-49 років (молодші та середні віки) та 50 років і старше (літні люди). Вважають, що чисельність населення у 15-49 років приблизно дорівнює частці дітей та літніх людей. Якщо в структурі чисельність дітей перевищує чисельність літніх людей, то така структура буде прогресивною, якщо навпаки – то застарілою [6, с.170-172].

Розподіл постійного сільського населення України за віком на 1.01.1990 р. та 1.01.1997 р. [5, с.28; 2, с.337]

ВІК	Кількість населення, тис.чол.		В % до всього населення	
	1990	1997	1990	1997
Все сільське населення, в т.ч. в віці	17005.1	16407.5	100	100
до 1 року	237.9	174.4	1.4	1.1
1 - 4	960.9	782.1	5.6	4.8
5 - 9	1182.8	1146.0	7.0	7.0
10 - 14	1163.4	1245.8	6.8	7.6
15 - 19	1002.4	1054.0	5.9	6.4
20 - 24	953.7	1064.1	5.6	6.5
25 - 29	1061.5	973.1	6.2	5.9
30 - 34	1040.3	1018.8	6.1	6.2
35 - 39	946.3	1077.1	5.6	6.6
40 - 44	778.5	944.9	4.6	5.8
45 - 49	979.6	877.7	5.8	5.3
50 - 54	1379.4	708.2	8.1	4.3
55 - 59	1123.6	1248.5	6.6	7.6
60 - 64	1323.9	979.8	7.8	6.0
65 - 69	1002.1	1134.4	5.9	6.9
70 і старше	1868.8	1978.6	11.0	12.0
із загальної кількості сільського населення у віці:				
молодше працездатного	3783.2	3572.0	22.2	21.8
працездатного	8396.1	8037.7	49.4	49.0
старше працездатного	4825.8	4797.8	28.4	29.2

Сільське населення України можна розглядати як застаріле і таке, що зменшується. Питома вага дітей до 15 років складає 20,6%, а літніх людей у віці понад 50 років – 38,2%, тобто майже вдвічі більше. Регресивність вікової структури сільського населення України негативно впливає на формування трудових ресурсів сільського господарства. Кількість селян працездатного віку протягом 1990-1995 рр. зменшилася на чверть мільйона чоловік, або на 0.5%

Розв'язанню або принаймні пом'якшенню проблем відтворення сільського населення повинна сприяти науково обґрунтована демографічна політика держави на селі. **Демографічна політика** – це система заходів безпосереднього управління розвитком народонаселення, формування бажаної для суспільства демографічної поведінки з метою досягнення оптимальних режимів відтворення населення країни. Зрозуміло, що здійснити це дуже складно через те, що шлюбність, розлученість, народження дітей, міграція населення та інші демографічні явища і події – справа особиста, індивідуальна або сімейна. Тому адміністративні заходи тут найменш ефективні.

Прийнято відрізняти демографічну політику в широкому та вузькому розумінні. В широкому розумінні демографічна політика розглядається як складник соціально-економічної, котрий створює умови для розв'язання в тому числі і демографічних проблем. Мова, таким чином, іде про демографічну спрямованість соціально-економічної політики (умови праці, рівень заробітної платні, зайнятість, житловий, освітянський та культурно-

побутовий стан, охорона здоров'я, соціальна допомога тощо). У вузькому розумінні до демографічної політики відносяться лише ті заходи, котрі безпосередньо спрямованні на регуляцію демографічних процесів та демографічної поведінки в оптимальних режимах. В Національній програмі розвитку сільськогосподарського виробництва підкреслюється, що без розв'язання соціально-демографічних проблем села неможливий стабільний розвиток сільськогосподарського виробництва.

Можна виділити такі основні напрямки соціально-демографічної політики на селі. По-перше, основним об'єктом демографічної політики повинна стати сільська сім'я, пошук оптимальної її моделі. Для розширеного відтворення необхідно аби покоління дітей було більше за покоління батьків. Сільська сім'я традиційно більш численна, ніж міська. Але останнім часом двопоколінна сільська сім'я зменшилася до розміру 3.8-3.9 чол., що не дає можливість здійснювати навіть просте відтворення. Діти вже не є, як раніше, важливим фактором економічного розвитку селянського господарства, а скоріше морально-психологічним феноменом. В умовах економічної кризи деякі подружжя обмежуються однією-двома дитинами, а деякі взагалі не дозволяють собі мати дітей.

Задля того, щоби подолати негативну тенденцію у народжуваності, державною програмою передбачено запровадження кредитування на пільгових умовах сільських сімей з неповнолітніми дітьми, пільгове оподаткування доходів неповних та багатодітних сімей, адресна допомога молодим сім'ям в сфері соціального захисту та охорони материнства і дитинства. Проте реалізація таких заходів залежатиме від економічних можливостей країни.

По-друге, демографічна політика має особливу увагу привернути сільській молоді, від якої залежить майбутнє українського села. Молодь краще адаптується до інновацій взагалі і ринку зокрема. Через те держава має потурбуватися про розв'язання соціальних проблем сільської молоді, пов'язаних із "життєвим стартом" – початком трудової діяльності, отриманням освіти і професії, створенням сім'ї та народженням дітей, гармонійного подолання розриву між фізіологічним доросленням та соціальним становленням.

По-третє, ефективна демографічна політика неможлива без удосконалення сільської поселенської мережі. Зокрема, передбачається здійснювати протекціоністську політику щодо занепадаючих поселень, яких є понад 7.8 тис. і до яких відносяться малі села з числом жителів до 200 чол., де частка осіб пенсійного віку становить більше 40%, всі інші поселення, де ця частка перевищує 50%, а також безлюдні села, де є умови для ведення сільськогосподарського виробництва. На занепадаючі поселення поширюватимуться пільги, передбачені законодавством для трудонедостатніх сіл, а земельні угіддя навколо них передаватимуться у власність та оренду громадян. Там, де є сприятливі умови для ведення сільського господарства, будуть вжиті заходи по відродженню хуторів [4].

По-четверте, важливим напрямком демографічної політики на селі є регулювання міграційних процесів. Безсистемність і некерованість переміщень робочої сили як на місцевому так і міжрегіональному рівнях веде до ускладнень у формуванні та використанні трудових ресурсів села. Через те державна міграційна політика переорієнтуватиметься на перехід від загальної підтримки переселенців у сільську місцевість до стимулювання міграції з метою сприяння росту сільськогосподарського виробництва, формування демографічної бази занепадаючих аграрних територій. З цією метою передбачено протягом 1996-2005 років переселити в райони поселенської та демографічної кризи від 50 до 100 тис. сімей (відповідно мінімальна та максимальна чисельність). Праця в сільськогосподарському виробництві занепадаючих поселень буде прирівнюватися до альтернативної військової служби.

Всі ці заходи, на думку авторів програми, будуть сприяти зростанню народжуваності сільського населення. Окрім того корисними можуть бути пропагандистські та виховні заходи серед сільського населення, роз'яснення негативних наслідків демографічної кризи та депопуляції на селі.

Таким чином, демографічна обстановка в українському селі характеризується ознаками кризи та депопуляції, регресивною віковою структурою сільського населення. Ефективність

та результативність демографічної політики на селі залежатиме від загального покращення соціально-економічної ситуації в країні в цілому та в окремих регіонах.

Література:

1. Политическая социология. – К.: УМК МО, 1991.
2. Статистичний щорічник України за 1997 рік.-К.:Укр.енциклопедія, 1999; Статистичний щорічник України за 1998 рік. – К.:Укр.енциклопедія, 1999.
3. Прибиткова І.М. Чи загрожує депопуляція українському селу? //Філософ. і соціол.думка. – 1989.-№3.
4. Національна програма розвитку сільськогосподарського виробництва України на 1996-2005 роки. – К.,1997.
5. Народне господарство Української РСР у 1990 році. – К.:Техніка, 1991.
6. Социология.– М.:Мысль, 1990.