

## Література

1. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації. – Луцьк: Надстир'я, 2001. – 207 с.
2. Лавров А. М. Региональный маркетинг: вопросы теории, методологии, практики. – Новосибирск, 2004. – 234 с.
3. Миронова Т. Л. Управління розвитком регіону. – К.: ЦНЛ, 2006. – 328 с.
4. Михасюк І. Р., Мальський М. З. Регіональна економічна політика. – Львів: Українські технології, 2001. – 207 с.
5. Паламарчук М. М. Регіональні дослідження: завдання і наукові підходи // Регіональна економіка. – 1996. – № 1–2.
6. Поповкін В. А. Регіонально-цілісний підхід в економіці. – К.: Наукова думка, 1993. – 219 с.
7. Руткаускас А. М. Система прогнозування регіонального воспроизводства. – М.: Наука, 2002. – 85 с.
8. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком. – К.: Вища школа, 2000. – 223 с.

**Карпенко Н.**

## ІСТОРИЧНА ГЕНЕЗА МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Розглянуто основні еволюційні процеси зародження, становлення та розвитку маркетингу в Україні від 1970-х років донині. Визначено знаменні події у формуванні маркетингу як науки, практики та освітянської діяльності.*

Понад 50 років минуло відтоді, як у країнах із розвиненою ринковою економікою (США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Франція та інші) сформувалося стійке уявлення про актуальність і необхідність маркетингу як нової складової ефективного ведення бізнесу. За цей період маркетинг подолав складний еволюційний шлях. Не залишилася поза процесами формування та розвитку маркетингу й українська незалежна держава, бізнес-середовище якої формувалося також під впливом зарубіжної і національної теорії маркетингу. Сьогодні можна сміливо заявити: маркетинг в Україні – діє.

Проблемі формування та розвитку маркетингу в Україні присвячені роботи відомих науковців А. Павленка, А. Войчака, Л. Балабанової, В. Герасимчука, О. Азарян, І. Решетнікової та ін. А попередні роботи автора цієї статті були присвячені дослідженню тенденції розвитку практичного маркетингу в секторі малого та середнього бізнесу.

Разом із цим у роботах відомих теоретиків і практиків із маркетингу висвітлений тільки той історичний період, який розпочався в Україні виданням у 1990 р. першого російськомовного підручника Ф. Котлера «Основи маркетингу». Поза увагою залишається «тіньовий» період, який роз-

почався в Україні ще від часу існування командно-адміністративної економіки.

Мета даної роботи полягає у ґрунтовному дослідженні історичної генези маркетингу в Україні.

Ототожнюючи переклад із англійської терміну «market» із терміном «риннок», а терміну «marketing» – із поняттям «ринкова діяльність», більшість науковців визначають, що зародження маркетингу як теорії пов'язано з процесами формування вільних ринкових відносин. Таке уявлення про маркетингову теорію – хибне. Підтвердженням цього є опис еволюції маркетингу в підручниках зарубіжних теоретиків Ф. Котлера, Л. Армстронга, Дж. Еванса, Б. Бермана, Т. Левітта, С. Маджаро, П. Друкера; російських учених А. Панкрухіна, Є. Голубкова; українських маркетологів А. Павленка, А. Войчака, Л. Балабанової, В. Герасимчука, О. Азарян та ін.

Більшість авторів зазначають, що маркетинг зародився на початку ХХ ст. у США, його виникнення ніяк не пов'язане з формуванням тут ринкових процесів. Водночас наукова концепція маркетингу набула сталого розвитку наприкінці 1960-х рр. і поширилася в країнах Європи, де ринкові процеси вже були достатньо розвинені. А ось його виникнення і становлення в країнах колишнього СРСР припадає на кінець 1980-х рр. – час формування етапу економічної перебудови, пов'язаний із розпадом соціалістичного устрою, процесом роздержавлення економіки.

Виникає питання: якщо в США зародження наукової маркетингової думки пов'язано з необхідністю формування раціональної системи товарообігу, в європейських країнах – із процесом розвитку споживчого ринку, то чому в країнах колишнього СРСР, зокрема в Україні, маркетинг пов'язують із процесом реформування командно-адміністративної системи й опублікуванням перших перекладів наукових видань всесвітньо відомих творців маркетингової теорії?

Варто, на нашу думку, звернутися до зібрання праць відомих фахівців у галузі маркетингу – «Теория маркетинга» під редакцією М. Бейкера. В ній стверджено, що як ринки, так і маркетинг мають давню історію, котру пов'язують із зародженням процесу обміну. А «нове відкриття» маркетингу – феномену ХХ ст. – відбулося завдяки науково-технічному прогресу, який сприяв підвищенню продуктивності праці, зростанню обсягів виробництва товарів та збільшенню пропозиції, підвищенню життєвого рівня населення і зростанню попиту на товари й послуги, концентрації виробництва, виникненню нових ринків і збільшенню їх розмірів, формуванню потреби у спеціалізованих каналах розподілу й ефективних системах просування товарів [3].

Ці процеси почали відбуватися спочатку в США, Великій Британії, де й виник маркетинг, сформувався як теорія, як інструмент, за допомогою котрого в подальшому здійснюються ринкові процеси. Інші країни запозичають дану теорію, адаптуючи її до умов національних ринків, створюючи власні наукові й практичні підходи до її запровадження.

Таким чином, маємо право стверджувати, що і в Україні маркетинг існував ще за часів ремісництва, НЕПу, командно-адміністративної системи господарювання. І тільки в період перебудови, роздержавлення економіки в Україні ще раз «відкрили» маркетинг.

Досліджуючи процес виникнення та розвитку маркетингу в Україні, необхідно, по-перше, врахувати стан і етапи розвитку економічного середовища країни, від зовнішніх і внутрішніх факторів якого значною мірою залежать сутність маркетингової концепції та її складові; по-друге, етапи розвитку маркетингу пов'язувати з відповідними періодами розвитку економіки в країні; по-третє, еволюцію маркетингу в Україні розглядати у трьох напрямках – як наукову теорію ринку, як практику підприємницької діяльності і як напрям освітньої діяльності.

Із огляду на етапи розвитку ринкової економіки в Україні процес становлення та розвитку маркетингу можна поділити на чотири періоди:

- ✓ соціалістичного маркетингу (70-і рр.);
- ✓ маркетингу економічної перебудови (80-і рр.);
- ✓ активного прориву маркетингу (90-і рр.);
- ✓ новітнього маркетингу (2000–2008 рр.).

На першому етапі, у 1970-ті рр., виникла потреба практичного застосування маркетингу, що була сформована невідповідністю між теоретичним положенням «розвиненого соціалізму» й фактичним станом виробничих процесів, обміном, розподілом і споживанням товарів та послуг.

У СРСР процес розвитку теорії маркетингу значно відставав від потреб розвитку виробничої і комерційної діяльності підприємств. Певна річ, командно-адміністративна економіка стримувала формування маркетингу як науки, адже кожне підприємство чітко виконувало вказівки «зверху», не замислюючись над тим, як залучити споживача і задовольнити його потреби. Отже, питання про конкурентоспроможність власної продукції на підприємстві навіть не виникало.

Серед основних бар'єрів на шляху розвитку маркетингу в соціалістичній економіці визначилися такі: ідеологічний фільтр, який значно стримував проникнення теоретичних засад маркетингу в економіку республік СРСР; централізований механізм управління, планування і розподілу, котрий протистояв розвитку маркетингу; значний розвиток військово-промислового комплексу з його потребами та необхідністю посиленого фінансування; наявність державного монополізму; відсутність конкуренції

– характерної риси вільної ринкової економіки; наявність товарного дефіциту, тобто розвиток ринку виробника [1, с. 28].

Поштовхом до першого проникнення маркетингу в країну стала проблема щодо точнішого прогнозування попиту й пропозиції, а також процес розвитку зовнішньоекономічних зв'язків СРСР із країнами розвиненої ринкової економіки. Саме там універсальні закони ринку формувалися на засадах маркетингу.

На початку 1970-х рр. із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР започатковане впровадження маркетингових принципів у діяльність експортних організацій та підприємств машинотехнічних комплексів. Було визначено, що маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках.

Одночасно формування практичного маркетингу було пов'язано з потребою осмислення і вивчення його теоретичної складової.

Саме тоді опубліковані перші праці з маркетингу, в яких провідні науковці підкреслювали його апологетичність [1, 27]. Першим таким виданням на теренах Радянського Союзу була збірка праць фахівців із Америки й Англії під назвою «Маркетинг» (1974 р.) під загальною редакцією професора Д. Костюхіна [7, 36].

Соціалістична наука впевнено блокувала проникнення теорії «капіталістичного» маркетингу, посилаючись на його невідповідність основним принципам соціалізму.

На противагу науковим твердженням, відповідно до вимог міжнародного та внутрішнього ринку, були створені науково-дослідні інститути (НДІ), які й стали поштовхом для проникнення теорії маркетингу в практику діяльності підприємств соціалістичної держави.

Найактивнішими на той час в Україні були Український науково-дослідний інститут торгівлі та громадського харчування (УкрНДІТГХ), який діяв при Міністерстві торгівлі, та два НДІ, створені при Центроспілці споживчої кооперації – Центральна науково-дослідна лабораторія з вивчення попиту (ЦНДЛВП) та Центральний інститут наукової організації праці, управління і раціоналізації (ЦНОПУР). Головні НДІ створювали на рівні міністерств та відомств, а в республіках колишнього СРСР мали свої філії, підпорядковані головним інститутам.

Діяльність цих спеціалізованих НДІ була спрямована на дослідження і координацію споживчого попиту з наявними на внутрішньому ринку товарами, формування вдосконаленої організації технологічних процесів на торговельних підприємствах, розроблення ефективних схем товаропросування продукції, перспективне планування розвитку збутової мережі для виробничих підприємств. До речі, окреслені процеси відповідають таким сучасним поняттям маркетингу, як «товарна», «асортиментна» та «збутова

політика», «мерчендайзинг», «логістика» тощо. Цей етап послугував зародження наукової маркетингової думки.

Наступний етап розвитку маркетингу в Україні (1980-і рр.) припадає на період розпаду соціалістичної країни СРСР на окремі незалежні держави, котрі у подальшому набули повної економічної і політичної незалежності. Саме тоді в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов'язані з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення перших кооперативів, фермерських господарств. Проблема, що постала перед власниками приватного бізнесу, полягала у пошуку клієнтів, постачальників, формуванні ефективної системи збуту та просування продукції. А розв'язати її можливо було тільки за наявності відповідних знань з питань управління ринковими процесами.

Таким чином, практика потребувала знань маркетингової теорії. І вже на початку 1980-х рр. класичні видання зарубіжних теоретиків маркетингу перекладено російською мовою. Необхідно пригадати, що перше радянське видання книги Філіпа Котлера «Marketing Management» («Управління маркетингом») було видано під редакцією Г. Абрамшвілі у 1980 р. Тираж видання був невеликим, зміст книги значно скорочено, деякі розділи вилучено [4, 41].

Теоретичні аспекти маркетингу, що формувалися в цей час, слугували поштовхом для розвитку маркетингової освіти. Першим кроком до її становлення було введення у навчальні плани окремих вищих навчальних закладів дисципліни «Ринкознавство», а також випуск перших підручників із неї. Авторами цих підручників були Л. Столмов, Л. Архіпова, М. Байов [2; 8]. Започаткували викладання згаданої дисципліни вищі навчальні заклади системи споживчої кооперації. Вже тоді у підручниках розглядали питання про організацію ринкових досліджень, методи збору, опрацювання й аналізу отриманої інформації, а також подальшого прогнозування попиту. Таким чином, окремі положення маркетингової концепції розглядали як необхідні у процесі підготовки майбутніх фахівців ще в 1980-і рр.

Наприкінці 1980-х рр. у деяких провідних навчальних закладах України перепрофілювали споріднені маркетингу кафедри з урахуванням новітніх, наближеніших до ринку вимог. Так, у 1988 р. в Київському національному економічному університеті (тоді ще Київський інститут народного господарства) кафедру економіки матеріально-технічного постачання перейменували у кафедру управління матеріальними ресурсами, що передбачало значне перепрофілювання навчального процесу та викладання нових дисциплін, зміст яких містив окремі складові елементи маркетингу, а саме формування асортиментної, товарної політики, стандартизації і сертифікації продукції, ефективної логістичної системи промислових підприємств.

У 1989 р. у Львівській комерційній академії (тоді ще Львівському торговельно-економічному інституті) на базі секції ринкознавства кафедри організації і техніки торгівлі було створено кафедру маркетингу. Це була перша кафедра маркетингу у вищих навчальних закладах України.

Подібні перетворення здійснені і в інших навчальних закладах України.

Наведені факти свідчать про те, що маркетинг в Україні у 1980-і рр. поступово розвинувся, але подальші роки внесли значні позитивні корективи в його активізацію.

Період активного прориву маркетингу, що припадає на 1990-і рр., характерний сталим розвитком ринкових процесів. Проте економічні, політичні й фінансові кризи дещо стримували ці процеси. Економічна політика України була спрямована на створення спільних підприємств із зарубіжними партнерами, демонополізацію національної економіки та розвиток усіх видів підприємницької діяльності. Відкритість ринкових кордонів сприяла проникненню в Україну закордонних товарів, асортимент і зовнішній вигляд яких значно приваблювали споживачів. Це стало основною загрозою конкурентоспроможності вітчизняного виробництва споживчих товарів. Ліквідувати згадану загрозу можливо було тільки через запровадження в практику діяльності національного виробника маркетингового інструментарію.

У свою чергу, відсутність глибоких теоретичних знань стримувала процеси формування маркетингу в національному бізнесі. І значною допомогою в цьому для управлінських кадрів стали семінари та тренінги, які проводили за підтримки відомих міжнародних агентств та фондів, таких як Агентство з міжнародного розвитку США (USAID), і були спрямовані на формування наукової маркетингової думки серед підприємців України. А це сприяло тому, що маркетинг бізнес-середовище вже не сприймало як закордонну теорію, пов'язану тільки з рекламою і системою збуту. Отже, система управління ринковою діяльністю підприємств почала реформуватися.

Визначною подією даного періоду розвитку маркетингу в Україні став процес зародження маркетингових досліджень, підставою для якого була поява на українському ринку відомих світових брендів, власники яких саме і потребували досліджень українського ринку.

Перші дослідницькі компанії в Україні – КМІС (Київський міжнародний інститут соціології) і СОЦІС. Створення цих двох компаній (1991–1993 рр.), які спочатку здійснювали переважно політичні дослідження, було важливою передумовою розвитку галузі [6, 16].

А подальший розвиток маркетингових досліджень здійснювали завдяки міжнародним замовленням, а також через співробітництво з провідними західними експертами.

Поштовхом до розвитку теоретичних положень маркетингу в Україні став на початку 1990-х рр. переклад російською мовою виданого

го підручника Ф. Котлера «Основи маркетингу» [5]. Саме з цього підручника і розпочалося ознайомлення з маркетингом студентів вищих навчальних закладів України, перший набір яких було здійснено у 1992 р.

У цей самий час опубліковані переклади підручників з проблем маркетингу, авторами яких є відомі міжнародні фахівці Дж. Еванс, Б. Берман, Ж.-Ж. Ламбен, П. Друкер, І. Ансофф та ін.

Українська теорія маркетингу тоді була представлена першими підручниками, які написали провідні науковці України, законодавці маркетингової освіти А. Павленко, А. Войчак, В. Герасимчук, Л. Балабанова.

Поглиблення навчальних програм призвело до формування нових маркетингових дисциплін, що передбачали вивчення маркетингу за його окремими напрямками і складовими, – міжнародний маркетинг, промисловий маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова комунікаційна політика, товарна інноваційна політика тощо. Авторами підручників і посібників в Україні є талановиті провідні викладачі й науковці О. Азярян, В. Кардаш, Н. Куденко, А. Старостіна, Т. Лук'янець, Т. Циганкова, Є. Ромат.

Для інтеграції класичних міжнародних і набутих українських теоретичних положень маркетингу в практику діяльності національних підприємств та організації у цей самий період відбувається створення громадських організацій, які формують свою головну функцією як сприяння розвитку в Україні цивілізованого бізнес-середовища, ґрунтованого на сучасних і прогресивних засадах маркетингу. До найпоширеніших і активних організацій належать Спілка рекламистів України (дата створення 1993 р.), Всеукраїнська рекламна коаліція (1997 р.), Українська асоціація маркетингу (1997 р.).

Однією зі знакових подій для України було створення у 1997 р. Української Асоціації Маркетингу (УАМ), яка вже у 1999 р. отримала статус всеукраїнської громадської організації [9]. Вона була створена за ініціативи провідних науковців України, професорів провідних навчальних закладів Києва – А. Старостіної, А. Павленка, А. Войчака, Т. Циганкової, В. Онищенко. Очолив асоціацію президент, доктор економічних наук, академік, завідувач кафедри маркетингу провідного економічного вищого навчального закладу Київського національного економічного університету Анатолій Павленко.

Значною заслугою засновників і членів УАМ є два проекти, започатковані наприкінці ХХ ст., – це вихід у травні 1998 р. першого номера науково-практичного журналу «Маркетинг в Україні», який ВАК України визнала професійним, і проведення Міжнародної науково-практичної конференції з маркетингу. Нині журнал «Маркетинг в Україні» є одним із провідних видань українських маркетологів.

Найдієвіший «інструмент» серед маркетингової спільноти щодо обговорення проблем розвитку маркетингу в Україні – науково-практичні конференції. Перша міжнародна науково-практична конференція з маркетингу була проведена в Національному технічному університеті «КПІ» у 1996 р. Надалі конференції з маркетингових тематик продовжували проводити Київський національний економічний університет, де спочатку організували традиційну Міжнародну науково-практичну конференцію «Маркетинг: теорія і практика», а потім УАМ започаткувала конференцію «Маркетинг в Україні».

Знаменною подією у розвитку маркетингу (1996 р.) стало заснування нині добре відомого в Україні й за її межами спеціалізованого професійного журналу з маркетингової тематики «Маркетинг і реклама». Основна аудиторія журналу – це відомі практики і науковці в галузі маркетингу та реклами. Від початку заснування і донині журнал є інформаційним спонсором майже всіх рекламних фестивалів, виставок, міжнародних науково-практичних конференцій та інших загальнонаціональних подій.

Розвиток маркетингу в 1990-х рр. неможливо уявити без виставкової діяльності. Саме у 1997 р. була започаткована професійна виставка для представників маркетингових науково-дослідних компаній, рекламних агентств і засобів мас-медіа «REX», яка вже набула міжнародного статусу.

Таким чином, 1990-і рр. характерні значною кількістю знаменних подій у сфері розвитку маркетингу та технологій. І тут необхідно зазначити, що саме в цей період теорія маркетингу набула активного розвитку і почала випереджати процеси її практичного застосування. Деякою мірою це стримується невідповідністю і невідповідністю фахівців для даної галузі.

Саме тому етап розвитку новітнього маркетингу, який, на думку автора, розпочинається з XXI ст., характерний значним заглибленням теорії у сферу бізнесу й освітрянську діяльність.

Упродовж 2000–2008 рр. відбувалася низка визначних подій у теорії і практиці застосування маркетингу в Україні. Йдеться насамперед про поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000, активного розвитку ринку маркетингових досліджень і консалтингових послуг.

Також знаменними подіями у маркетинговій теорії і практиці стали розроблення, прийняття і державна реєстрація національних Стандартів якості маркетингових досліджень, що здійснила УАМ. Нормативним документом для формування стандартів були Міжнародні стандарти, офі-



ційний переклад яких у вигляді Директив і Керівництв ESOMAR українською мовою УАМ здійснила в 2003 р.

Подальшого розвитку в 2000–2008 рр. набула і просвітницька маркетингова діяльність, здійснювана завдяки виданню професійних журналів. До тих, що почали видавати у 1990-х рр., долучили новітні, серед яких найвагомішим і поки що єдиним такого типу в Україні є журнал «Маркетинговые исследования в Украине», пілотний номер якого побачив світ у жовтні 2003 р.

Із ініціативи вже відомого журналу «Маркетинг и реклама» 2006 р. в Україні започатковано проведення Українського студентського фестивалю реклами (УСФР), який недавно відсвяткував трирічний ювілей. Фестиваль став своєрідним навчальним плацдармом для у нашій країні підготовки майбутніх рекламістів і дизайнерів.

Але ці події не вичерпують усіх заходів, які значною мірою сприяють активному розвитку маркетингу на національному ринку України.

Необхідно також виокремити ще один напрям діяльності УАМ, який передбачає розвиток інтеграційних процесів між навчальними закладами та бізнесом у сфері освітньої підготовки маркетингологів. Із 2000 р. Асоціація є ініціатором такої інтеграції, запорукою якої стали Клуб викладачів із маркетингу, що діє на постійній основі, методичні семінари та тренінги для викладачів. Значний внесок у формування компетентної освіти внесено завдяки розробленому в 2007 р. Проекту кваліфікаційних вимог до підготовки маркетингологів на бакалаврському рівні, а 2008-го – Проекту з освітнім рівнем магістра.

Поглиблення даного процесу виявилось у створенні УАМ Кваліфікаційного комітету, до якого ввійшли провідні практики бізнесу, відомі вчені, котрі й стали розробниками компетенцій, кваліфікаційних вимог і програми іспитів. У їх змістовній частині є вимоги щодо необхідного рівня освітньої підготовки маркетингологів, які відповідають вимогам не тільки національного, а й міжнародного ринку.

Таким чином, починають відбуватись інтеграційні процеси маркетингової теорії, практики й освіти, а період новітнього маркетингу характерний позитивними тенденціями та рушійними змінами у його формуванні на українському ринку. Сьогодні можна стверджувати, що всі його напрями – наука, практика і освіта – досягли етапу сталого розвитку.

*In clause the basic evolutionary processes of origin, becoming and developments of marketing in Ukraine, since the period 70 years by present time are considered. Significant events in formation of marketing, as sciences, experts and educational activity are defined.*

## Література

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2001. – 224 с.
2. Архипова Л. В., Баёв Н. Ф. Рыноковедение.: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1981. – 287 с.
3. Бейкер М. Д. Теория маркетинга. История, методология, концепция, стратегия / Под ред. М. Бейкера. Серия: Маркетинг для профессионалов. – СПб: Питер 2002. – 464 с.
4. Карен Ф. Фокс, І. Скоробогатих, О. Сагінова. Еволюція радянської маркетингової думки // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 38–42.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ / Общ. ред и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 16–20.
7. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36–37.
8. Столмов Л. Ф. Рыноковедение: Учебник. – М.: Экономика, 1983. – 231 с.
9. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу // <http://uam.in.ua/>

*Лазарович М., Лазарович Н., Стаднійчук Т.*

## УКРАЇНА В УМОВАХ БІЛЬШОВИЦЬКОГО ШТУРМУ ЕКОНОМІКИ (кінець 1920-х – початок 1930-х років)

*Проаналізовано основні складові економічної політики більшовицького керівництва наприкінці 1920-х – на початку 1930-х років, визначено її згубний вплив на становище українського населення.*

У середині 1920-х років, просуваючись рейками непу, економіка України завдяки величезній енергії та працьовитості народу наближалася до показників 1913 р. Відбудова зруйнованого в роки Першої світової війни та революції господарства в основному завершилася. Проте Україна, як і раніше, була переважно аграрним краєм з низьким рівнем агрокультури. Основна частина її населення була зайнята ручною працею, в містах зростало безробіття, села залишалися перенаселеними.

За роки непу економічно зміцнів значний відсоток українського селянства. Воно вороже ставилося до більшовицького режиму. Зростанню рівня його національної свідомості сприяв розвиток української літератури і мистецтва за умов українізації, а також впровадження у школах обов'язкового вивчення української мови. Лідерам правлячої партії і держави таке становище видавалося загрозливим. У них міцніла ідея необхідності радикальних змін для порятунку і поглиблення «соціалістичних завоювань». Переконані в тому, що неп є вимушеним відступом, виклика-