

О.З. Яковенко (*Національна академія управління, м. Київ, Україна*)
**СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ІНТЕГРАЦІЇ
ВИРОБНИЦТВА НА ОСНОВІ КЛАСТЕРІВ У СИСТЕМІ
НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

У статті досліджено наукові підходи до економічної сутності підприємництва. Визначено ознаки та функції підприємництва у формуванні форм кластерної інтеграції підприємництва в процесах розвитку національного господарства.

Ключові слова: економічна сутність, ознаки, функції підприємництва, інтеграція виробництва, кластери, державна промислова політика.

Табл. 2. Літ. 22.

А.З. Яковенко (*Национальная академия управления, г. Киев, Украина*)
**СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В ИНТЕГРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРОВ
В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА**

В статье исследованы научные подходы к экономической сущности предпринимательства. Определены признаки и функции предпринимательства в формировании форм кластерной интеграции предпринимательства в процессах развития национального хозяйства.

Ключевые слова: экономическая сущность, признаки, функции предпринимательства, интеграция производства, кластеры, государственная промышленная политика.

O.Z. Yakovenko (*National Academy of Management, Kyiv, Ukraine*)
**THE ESSENCE AND THE FUNCTIONS OF ENTREPRENEURSHIP
AT INTEGRATION OF PRODUCTION BASED ON CLUSTERS
WITHIN THE SYSTEM OF NATIONAL ECONOMY**

The article studies the scientific approaches to the economic essence of entrepreneurship. The features and functions of entrepreneurship at formation of forms for cluster integration of enterprises in the processes of national economy development are determined.

Keywords: economic essence; features and functions of entrepreneurship; integration of production; clusters; state industrial policy.

Постановка проблеми. Розвиток наукових підходів до визначення змісту й економічної сутності понять «підприємець» і «підприємництво» пов'язаний з розвитком товарного обміну, виробництва, розподілом товарів, рівнем розвитку науково-технічного прогресу.

У сучасній економічній літературі сутність явища «підприємництво» часто підміняється метою підприємницької діяльності. Це на сучасному етапі розвитку економіки країни звужує завдання підприємництва в промисловому розвитку, обмежує розвиток нових форм підприємництва, звужує цілі та межі державної політики розвитку промисловості й національного господарства.

Аналіз останніх досліджень. У Господарському кодексі України [1] підприємництво визначено як самостійну, ініціативну, систематичну господарську діяльність, яку здійснює на власний ризик суб'єкт господарювання (підприємець) для досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. В навчальній літературі [11; 15] підприємництво визначається як самостійна, систематична, з певним ризиком виконання робіт і надання послуг

діяльність, що здійснюється фізичними та юридичними особами з метою отримання прибутку, які зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності у встановленому порядку. Такий підхід звує роль підприємництва при формуванні державної політики розвитку промисловості, затримує розвиток нових форм його структурної інтеграції в межах розвитку національного господарства. Питання напрямів промислової політики, сутності, розвитку та інтеграції підприємництва досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В. Белоліпецький [2], С.Н. Большаков [3], О.Г. Гнатцов [4], Д.В. Грушевський [5], Н.С. Далинчук [6], В. Мокряк [10], О.В. Рудакова [12], Р.П. Толмачова [15], Ф. Хайєк [16], А.Г. Худокормов [17], Й. Шумпетер [18] та інші.

Невирішені частини проблеми. Однією з проблем розвитку підприємництва та його участі в розвитку промисловості й національного господарства є визначення його економічної сутності та нових форм інтеграції в процесах виробництва.

Мета дослідження. Дослідження природи й економічної сутності підприємництва, його участі у формуванні нових сучасних форм інтеграції виробництва, які сприяють розвитку національного господарства.

Основні результати дослідження. Аналіз економічної літератури [4; 7; 13] вказує на те, що сутність підприємництва серед українських учених прийнято визначати як:

- діяльність, спрямовану на отримання прибутку;
- ініціативну діяльність підприємців з виробництва товарів і послуг, результатом якої є прибуток;
- процес організації та здійснення діяльності в умовах ринку.

У той же час, розгляд підприємництва як певного продукту ринкового господарства дає змогу стверджувати, приводить до висновку, що безпосередній розвиток ринкового господарства є основою для змін у підприємстві, його організаційних формах і функціях, масштабах і сферах застосування. Таким чином, сутність і зміст поняття «підприємництво» пов'язане з процесом розвитку явищ в економіці та економічних теоріях, які їх відображають.

Прийнято вважати [7], що першим дослідником підприємництва був А. Сміт [14]. Проте до нього цим питанням займався Р. Кантільон [20], який запропонував тезу, що розбіжності між потребою та пропозицією на ринку надають можливість суб'єктам ринкових відносин купувати товари дешевше, а продавати дорожче. Таких суб'єктів ринку він назвав підприємцями (від француз. *un conciliateur* – посередник), а нові економічні явища в їхній діяльності – підприємництвом.

Початком розвитку підприємництва прийнято вважати торговельну діяльність, пов'язану з переміщенням товарів між ринками та джерелом доходу якої є різниця в цінах на ринках [7; 11]. У міру ускладнення підприємництва та розвитку функцій власності й управління його сутність змістилася у сферу організації та менеджменту.

Багатофункціональна модель підприємництва виникла в другій половині ХХ ст. в результаті теоретичних досліджень Л. Мізеса [22], Ф. Хайєка [16] та Й. Шумпетера [18], де підприємництво вперше було розглянуто як процес розвитку ідеї. З точки зору Й. Шумпетера [18], специфічна роль підприємців

полягає в умінні долати інерційність економічної системи та діяти за сталими практиками. Оскільки інерційність є однією з властивостей соціально-економічного середовища, підприємці не схильні до інновацій унаслідок раціональної природи своїх дій. При цьому прагнення адаптуватися до стійкого середовища примушує їх відмовлятися від вигідних капіталовкладень і впровадження нових технологій.

З переходом до індустріальної стадії виробництва пріоритетом підприємництва стали галузі матеріального виробництва, де дохід формується не на різниці ринкових цін, а на найбільш раціональній комбінації використаних чинників. При цьому ефективність способу виробництва стала умовою підприємницького успіху. Розвиток діяльності знову призвів до ускладнення підприємницької функції, зумовивши її диференціацію відповідно до структури управління підприємством.

Необхідно зауважити, що в концепції Й. Шумпетера «виробляти» означає «комбінувати наявні у сфері діяльності речі та сили» [18]. Виходячи з цього, слід зазначити, що виробнича інновація є процесом створення нової комбінації. Таким чином, ринкова конкуренція є конкуренцією таких комбінацій. При цьому сильніші порівняно з іншими конкурентами комбінації приносять дохід, а слабші можуть стати потенційними джерелами збитків і кризи.

У [8; 11] зазначається, що постіндустріальна стадія розвитку відрізняється стрімким зростанням новаторства у виробництві. На цій стадії раціоналізація форм і способів діяльності стали основною ознакою успішного підприємництва. Стратегічні орієнтири цієї стадії пов'язані із забезпеченням довгострокової стійкості діяльності, а не з максимальним тимчасовим результатом. При цьому ключового значення набула не адаптація до мінливих умов, а здатність перетворювати умови діяльності відповідно до тенденцій розвитку потреб і виробництва. Тому в постіндустріальній стадії розвитку економіки інноваційна діяльність стає головною ознакою підприємництва, яке виконує основну роль у суспільному виробництві.

Синергетичний підхід [17], який виходить з відкритості економічних систем, концентрує увагу на взаємозв'язках підприємця та середовища його діяльності, визначаючи підприємництво як процес постійного оновлення та самоорганізації трудових ресурсів і підприємства, який здійснюється при взаємодії із зовнішнім і внутрішнім середовищами. При цьому принципова особливість цього підходу міститься в розгляді єдності матеріальної і творчої основи підприємницької діяльності.

Сутність і специфіка підприємництва як особливого типу господарської поведінки виявляється в безперервному здійсненні операцій обміну [2; 9; 12]. У той же час обмін є джерелом підприємництва тільки за умови його включення в складну ланку господарського обороту, а виробництво товарів і послуг для обміну є основною функцією підприємства.

Аналізуючи економічну природу підприємництва з цих позицій, слід зазначити, що його зовнішні прояви (ініціатива, ризик, комбінації чинників виробництва та новаторство) відображають лише різні функціональні сторони діяльності підприємництва, а тому можуть розглядатися тільки як його ознаки.

Ініціатива є істотною ознакою підприємництва. Вона має економічну природу та пов'язана з наявністю ринкової невизначеності й економічної свободи людини. Тому доцільним є віднесення ініціативи до прагнення підприємця в реалізації можливостей отримання вигоди, які надані ринковим обміном. Оскільки обмін здійснюється, виходячи із взаємної вигоди учасників обміну, то підприємницьку ініціативу доцільно віднести до отримання вигоди шляхом задоволення суспільних потреб. Таким чином, змістом підприємництва є не перерозподіл існуючих благ, а створення додаткових для цілей обміну.

Іншою ознакою підприємництва [10; 15] є комерційний ризик, який пов'язаний з динамікою ринкової нестабільності та невизначеності (кон'юнктура, ціни, пропозиції) та виникає як реакція на ініціативу інших підприємців. Але, з іншого боку, підприємництво пов'язане із задоволенням потреб, тому мотивом підприємця є дохід, який може бути отриманий у результаті ринкового обміну за виявленими потребами та є результатом раціонального застосування ресурсів у процесі обороту.

Необхідно також зазначити, що новаторство як структурний елемент існує в підприємстві завжди, тому що діяльність в умовах нестабільності та невизначеності вимагає від підприємця постійної винахідливості й творчого підходу. Однак, доцільно звернути увагу на те, що з економічної точки зору новаторство не є відкриттям або винаходом, а виходить з практичної реалізації ідеї, тобто комерціалізації нових технічних, технологічних, організаційних та інших досягнень. Виходячи з цього підходу, роль підприємництва недоцільно обмежувати тільки нововведеннями, як пропонував Й. Шумпетер [18], оскільки воно обов'язково повинно включати поширення нововведень. При цьому винахідник стає новатором лише тоді, коли може реалізувати себе як підприємець, шляхом проведення діяльності з поліпшення результатів господарювання.

З цієї точки зору, кращим способом подолання ринкової невизначеності є зміна ринкової ситуації у вигідному напрямі, що можливо тільки шляхом інноваційної діяльності [10; 19]. Крім того, створення стійких ринкових переваг також стає можливим лише на основі нововведень, тому основною причиною, яка змушує підприємців до новаторства доцільно вважати конкуренцію.

Таким чином, новаторство є однією з ознак підприємництва, яке забезпечує ефективну взаємодію із зовнішнім оточенням. Не інтуїція та здатність передбачити реакцію ринку, а цілеспрямована діяльність підприємця щодо зміни ринкових умов є головним чинником підприємництва. Виходячи з цього, економічний зміст новаторської функції підприємництва полягає в розширенні ринкових потреб.

У дослідженнях українських учених [4; 13] поняття «підприємництво», як правило, ототожнюють з терміном «бізнес». Для того, щоб розмежувати ці поняття, використовують підхід, за якого вважається, що бізнес для своєї діяльності використовує порушення ринкової рівноваги, викликане підприємством. Підприємництво в цьому випадку відрізняється від бізнесу тільки однією властивістю – новаторством, яке призводить до порушення ринкової рівноваги. Доцільно зазначити, що К. Макконнелл та С. Брю [9] аналізують поняття «підприємництво» через характерні функції підприємця (табл. 1).

Таблиця 1. Характеристики функцій підприємця в сутності «підприємництва»*

Функція	Характеристика функції
Підприємницької ініціативи	Полягає в здатності підприємця прийняти ініціативу щодо поєднання ресурсів, землі, капіталу та праці в процесах виробництва товарів або послуг. Підприємець є рушійною силою виробництва й посередником, який створює певну комбінацію ресурсів для здійснення процесу, що може принести прибуток.
Ухвалення рішень	Підприємець бере на себе завдання з ухвалення основних рішень у процесі ведення бізнесу, які визначають напрям діяльності підприємства.
Підприємницького новаторства	Підприємець є новатором, який прагне на комерційній основі постійно вводити в процес своєї діяльності нові продукти, виробничі технології та форми організації бізнесу.
Підприємницького ризику	Підприємець приймає на себе ризик, ризикуючи не лише часом, працею та діловою репутацією, але й вкладеними власними коштами або коштами партнерів чи акціонерів.

* опрацьовано за даними [9].

Відповідно до структури процесу відтворення (виробництво, обмін, розподіл, споживання) виділяють 4 головні сфери підприємництва: виробничу, комерційну, фінансову та споживання [2; 12; 22]. Інші сфери підприємницької діяльності, наприклад, інноваційну або маркетингову, прийнято включати до складу допоміжних сфер діяльності підприємництва.

Характеристика основних функцій підприємництва подана в табл. 2.

Таблиця 2. Характеристики основних функцій підприємництва*

Функція	Характеристика функції
Загальноекономічна функція	Припускає, що підприємницька діяльність спрямована на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб споживачів. Вона здійснюється під впливом державної політики й економічних законів ринкової економіки (потреби, пропозиції, конкуренції, вартості). Розвиток підприємництва є основою економічного зростання країн, збільшення обсягів валового внутрішнього продукту та національного доходу.
Ресурсна функція	Розвиток підприємництва припускає рішення щодо ефективного використання відновлюваних й обмежених матеріальних і нематеріальних ресурсів: трудових, землі, природних ресурсів, засобів виробництва, наукових досягнень, творчості й таланту.
Інноваційна функція	Пов'язана з використанням і комбінуванням у процесі підприємницької діяльності нових ідей, засобів і чинників виробництва для досягнення поставлених цілей.
Соціальна функція	Виявляється у вихованні й формуванні активних, здатних до самостійної господарсько-економічної діяльності людей, зростанні чисельності найнятих робітників.
Організаторська функція	Виявляється в здатності підприємця до самостійного ухвалення рішень у сферах диверсифікації діяльності, впровадження внутрішнього підприємництва, формування підприємницького стилю управління, створення складних підприємницьких структур, зміни стратегії діяльності після організації підприємства.

* опрацьовано за [4; 10; 12; 13].

Доцільно зауважити, що в багатьох сучасних країнах, які динамічно розвиваються, виявляється загальна закономірність, яка спостерігається в успішному розвитку малих і середніх підприємств, які групуються навколо великих фірм-лідерів на основі виробничо-технологічних, науково-технічних і

комерційних зв'язків при організації нової форми інтеграції підприємництва у вигляді кластерів у межах галузей чи географічно обмежених територій [5].

Тенденція нових форм інтеграції та кооперації підприємництва також властива для сучасних наукових підходів при формуванні державної політики розвитку національного господарства в окремих галузях промисловості та на окремих територіях [3; 19]. У той же час аналіз літератури [15; 19] свідчить, що процес еволюції галузі може призвести до розширення кластерів, які виходять за галузеві межі та географічно обмежені території. Такі процеси в сучасній системі глобальної економіки стали потужною силою економічного розвитку національних господарств багатьох країн. Розвиток цих процесів в Україні залежить від орієнтації державних економічної та промислової політик, стратегічних напрямів розвитку підприємництва, стану ринкових відносин, різноманітності підприємницького середовища, рівня конкуренції тощо.

Сприятливе середовище для розвитку підприємництва сприяє швидкому зростанню кількості конкурентів та інтенсивності пошуку партнерів для співпраці [5]. За цих умов у галузях, які виробляють кінцевий продукт, утворюються конкурентоспроможні підприємства, які можуть стати центрами кластерів. У цих процесах кластери конкурентоспроможних галузей, які досягли успіху, мають вигляд вертикального ланцюга, який складається з послідовних рівнів підприємств і постачальників, що забезпечують виробництво устаткуванням та спеціалізованими ресурсами. З іншого боку, утворення кластерів [3; 6] прискорює процеси виробництва в окремих галузях, призводить до зростання інновацій і зміцнює спроможність підприємств до конкуренції на світовому ринку. Залежно від змін зовнішнього середовища й ринкової кон'юнктури кластери формуються, розширюються, поглиблюються, а за несприятливих умов – згораються та розпадаються. Така динамічність і гнучкість є однією з переваг кластерів порівняно з іншими формами організації економічної системи підприємств.

United Nation Industrial Development Organization (UNIDO) – спеціалізована організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, звернувши увагу на значення кластерів для економічного перетворення в країнах, які розвивають промисловість, розробила рекомендації на допомогу урядам і підприємству [21]. Ці рекомендації стосуються стратегічних орієнтирів державної політики кластерного розвитку галузей промисловості та забезпечення взаємодії в розробці й впровадженні програм зі створення кластерів і мереж малих підприємств. При цьому під терміном «мережа» розуміється група малих і середніх підприємств, які взаємодіють для досягнення загальної мети, доповнюючи один одного та спеціалізуючись для досягнення колективної ефективності й завоювання нових ринків. У цьому сенсі доцільно зауважити, що під терміном «кластер» прийнято розуміти галузеву або географічну концентрацію підприємств, які спільними зусиллями виробляють і продають групу пов'язаних товарів.

Доцільно зауважити, що в умовах глобалізації й зростаючої міжнародної конкуренції об'єднання в кластери є одним із ефективних способів розвитку малого та середнього підприємництва. При цьому взаємодія великих, середніх і малих підприємств являє систему субконтрактних взаємовідносин, яка ви-

никає при створенні консорціумів. Таким чином, кластерний підхід є основою для створення нових підприємницьких форм концентрації знань, стимулюючи виникнення науково-технічних напрямів інноваційного розвитку промисловості та сфер комерційного застосувань інновацій.

Слідом за США та Японією, країни ЄС також прийшли до ідеї поєднання ресурсів країн на основі формування загальної промислової політики, в якій важливим напрямом є розвиток кластерів [15; 17]. Отже, кластерна форма організації на основі мереж стійких зв'язків між учасниками призводить до створення особливої форми сукупного промислового продукту, який інтегрує різноманітні наукові й технологічні винаходи, трансформуючи їх на нові продукти промисловості, комерціалізація яких забезпечує досягнення конкурентних переваг.

Доцільно також зауважити, що сучасними індикаторами міжнародної конкурентоспроможності продукції підприємств, об'єднаних в кластери, є перевищення частки продукції цих підприємств на світовому ринку над часткою країни в загальній світовій торгівлі [3; 9], тоді як потенційна конкурентоспроможність [12] визначається темпом зростання обсягів продажу, прибутку та інвестицій, а також рівнем продуктивності праці на цих підприємствах щодо світових середньогалузевих показників. Це надає можливість оцінювати порівняльний рівень добробуту країн і перспективи промислового зростання на найближчі роки.

Досвід країн-лідерів, які розвивають промисловість [5; 17], вказує на те, що кластерний підхід є основою конструктивного діалогу між підприємницьким сектором і державою. Наприклад, у світовій практиці з'явилася тенденція концентрації великого підприємства на головних напрямках виробництва з делегуванням допоміжних процесів, проміжних продуктів і сфери ключових послуг іншим підприємствам. Однак така співпраця вимагає високого рівня внутрішньої організації й стратегічного планування для підприємств, які входять до кластеру, з метою визначення необхідної міри взаємодії та інтеграції з партнерами. З урахуванням цієї тенденції створення кластерів чинить потужний вплив на мале та середнє підприємництво.

Висновки:

1. Удосконалено сутність поняття «підприємництво», яке пов'язано з розвитком обміну, виробництва, розподілом і рівнем науково-технічного прогресу.

2. Установлено, що розвиток ринкового господарства є рушійною силою підприємництва, змін його організаційних форм і функцій, масштабів і сфери застосування.

3. Доведено, що в сучасному підприємстві ключового значення набула здатність перетворювати умови діяльності відповідно до тенденцій розвитку потреб і виробництва.

4. Доведено, що поняття «ініціатива», «ризик», «комбінація чинників виробництва та новаторство» відображають функціональні сторони діяльності підприємництва, тому можуть розглядатися тільки як ознаки підприємництва.

5. Виявлено закономірність, яка спостерігається в успішному розвитку малих і середніх підприємств, що групуються навколо великих фірм-лідерів на

основі виробничо-технологічних, науково-технічних і комерційних зв'язків у межах галузей або географічно обмежених територій.

6. Установлено, що під терміном «мережа» ЮНІДО розуміє групу малих і середніх фірм, які взаємодіють на основі спільної мети, доповнюють одна одну та спеціалізуються для досягнення ефективності й завоювання нових ринків.

7. Доведено, що кластерний підхід є основою створення нових підприємницьких форм концентрації знань, які стимулюють нові напрями інноваційного розвитку промисловості та сфер комерційного застосувань інновацій.

8. Виявлено нову тенденцію у світовій практиці: доцільною є концентрація зусиль великого підприємства на головних напрямках виробництва з делегуванням допоміжних процесів, виробництва проміжних продуктів і сфери ключових послуг іншим підприємствам.

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV із змінами, внесеними до Закону України від 05.07.2012 №5063-VI // zakon1.rada.gov.ua.

2. *Белоліпецький В.* Предпринимательская константа в воспроизводстве хозяйственных систем // Вестник МГУ.— Серия 6. Экономика.— 2006.— №3. — С. 3—7.

3. *Большаков С.Н.* Кластеры и государственное управление структурными преобразованиями в народном хозяйстве // Региональные проблемы преобразования экономики.— 2010.— №4. — С. 65—71.

4. *Гнатцов О.Г.* Малий бізнес в Україні: від стратегії зростання до стратегії розвитку // Збірник матеріалів конференції «Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні». — К.: УПСК, 2006. — С. 61—65.

5. *Грушевський Д.В.* Теоретические принципы формирования бизнес-кластеров // Теория и практика институциональных преобразований: Сб. науч. трудов ЦЭМИРАН. — Вып. 18. — М., 2010. — С. 98—108.

6. *Далинчук Н.С.* Технология создания кластеров в промышленности: Монография. — Орел: ОрелГИЭТ, 2010. — 145 с.

7. Історія економічних учень: Підручник: У 2 ч. / За ред. В.Д. Базилевича. — К.: Знання, 2009. — Ч. 1. — 200 с.

8. *Ковальчук В.Н., Дзе Г.Л., Останкова Л.А.* Світова економіка: історія та дослідники. — К.: ЦУЛ, 2011. — 524 с.

9. *Макконнелл К.Р., Брю С.Л.* Экономикс. Принципы, проблемы и политика. — 18-е изд. — М.: Инфра-М, 2011. — 940 с.

10. *Мокряк В., Мокряк Е.* Багатомітність і суперечливість підприємницьких орієнтацій: історія питання й сучасні реалії // Економіка України.— 2009.— №11. — С. 15—25.

11. *Проскурін П.В.* Історія економіки та економічних учень. Нариси економічної історії індустріальної цивілізації: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 180 с.

12. *Рудакова О.В.* Предприниматель. Предприятие. Предпринимательская деятельность: Монография. — Орел: Орел-ГИЭТ; Картуш, 2009. — 183 с.

13. *Симоненко В.* Теорія підприємництва: здобутки і проблеми дослідження // Економіка України.— 2002.— №9. — С. 45—51.

14. *Смит А.* Исследования о природе и причинах богатства народов: В 2 кн. // Антология экономической классики. — М.: ЭКСМО, 2003. — Кн. 1. — С. 134—146.

15. *Толмачева Р.П.* Экономическая история: генезис рыночной экономики: Учебник. — М.: Дашков и К°, 2009. — 604 с.

16. *Хайек Ф.* Право, законодательство и свобода: Современное понимание либеральных принципов справедливости и политики. — М.: ИРИСЭН, 2006. — 644 с.

17. *Худокормов А.Г.* Экономическая теория: Новейшие течения Запада: Учебн. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 416 с.

18. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития / Предисл. В.С. Автономова; Пер. с нем. — М.: ЭКСМО, 2007. — 864 с

19. Эволюционная экономика: Истоки. Из опыта изучения экономики как структуры и как процесса / Под ред. Я.И. Кузьмина. — М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2008. — 245 с.
20. *Cantillon, R.* (1952). *Essai sur la nature du commerce en general.* Paris. P. 28–33.
21. News & Events // United Nation Industrial Development Organization (UNIDO) // www.unido.org.
22. *von Mises, L.* (1949). *Human Action: A Treatise on Economics.* New Haven, 17: 252–254.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2012.

КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. — К.: Національна академія управління, 2011. — 632 с. Ціна без доставки — 140 грн.

Має гриф підручника від МОН України.

У підручнику в концентрованому вигляді викладено зміст усіх нормативних дисциплін по спеціальності «Маркетинг». По кожній з дисциплін базового курсу пропонуються контрольні питання, тести, глосарій і література.

Для викладачів, майбутніх бакалаврів і магістрів, аспірантів, маркетологів-практиків, наукових працівників, а також для всіх, хто цікавиться сучасними технологіями маркетингу.

Зміст

- | | |
|--|--|
| Розділ 1. Базовий маркетинг | Розділ 13. Інформаційний маркетинг |
| Розділ 2. Маркетинговий менеджмент | Розділ 14. Маркетинг у банку |
| Розділ 3. Маркетингові дослідження | Розділ 15. Маркетинг послуг |
| Розділ 4. Товарознавство | Розділ 16. Інформаційні технології в маркетингу |
| Розділ 5. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг | Розділ 17. Міжнародний маркетинг |
| Розділ 6. Поведінка споживача | Розділ 18. Кон'юнктура світових товарних ринків |
| Розділ 7. Логістика | Розділ 19. Маркетингова цінова політика |
| Розділ 8. Маркетингова товарна політика | Розділ 20. Маркетингова політика комунікацій |
| Розділ 9. Товарна інноваційна політика | Розділ 21. Рекламний менеджмент |
| Розділ 10. Маркетингова політика розподілу | Розділ 22. Стратегічний маркетинг |
| Розділ 11. Інфраструктура товарного ринку | Розділ 23. Комерційна діяльність посередницьких організацій |
| Розділ 12. Промисловий маркетинг | Розділ 24. Маркетинг персоналу |