

**Капінус Л.В.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
*Національний університет харчових технологій*  
**Лабінська Н.О.**, студентка  
*Національний університет харчових технологій*  
**Скригун Н.П.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
*Національний університет харчових технологій*

## ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «МАРКЕТИНГОВА ПОВЕДІНКА»

**Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Теоретичне осмислення сутності категорії «маркетингова поведінка».** У статті розглянуто підходи до трактування сутності поняття «маркетингова поведінка». Встановлено різницю між визначеннями даної та суміжними з нею категоріями на основі порівняльного аналізу досліджуваних понять. Зокрема, досліджено ключові поняття («маркетингова поведінка», «поведінка споживача», «купівельна поведінка споживача», «поведінка підприємця», «економічна поведінка підприємства» та «ринкова поведінка підприємства»), необхідні для розуміння механізмів функціонування ринку, його суб'єктів та їх взаємодію. Згруповано всі визначення в окремі блоки та зроблено порівняльний аналіз визначень кожної з досліджуваних економічних категорій. Виявлено поведінкові концепції суб'єктів ринку на різних рівнях функціонування підприємства.

**Ключові слова:** маркетингова поведінка, поведінка споживача, купівельна поведінка споживача, поведінка підприємця, економічна поведінка підприємства, ринкова поведінка підприємства, суб'єкти ринку, поведінкові концепції.

**Капінус Л.В., Лабинская Н.О., Скригун Н.П. Теоретическое осмысление сущности категории «маркетинговое поведение».** В статье рассмотрены подходы к трактовке сущности понятия «маркетинговое поведение». Установлено отличие между определениями данной и смежных с ней категориями на основе сравнительного анализа исследуемых понятий. В частности, исследованы ключевые понятия («маркетинговое поведение», «поведение потребителя», «покупательское поведение потребителя», «поведение предпринимателя», «экономическое поведение предприятия» и «рыночное поведение предприятия»), необходимые для понимания механизмов функционирования рынка, его субъектов и их взаимодействие. Сгруппированы все определения в отдельные блоки и сделан сравнительный анализ определений каждой из исследуемых экономических категорий. Показаны поведенческие концепции субъектов рынка на разных уровнях функционирования предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговое поведение, поведение потребителя, покупательское поведение потребителя, поведение предпринимателя, экономическое поведение предприятия, рыночное поведение предприятия, субъекты рынка, поведенческие концепции.

**Kapinus L.V., Labinska N.O., Skrygun N.P. Theoretical comprehension of the essence of «marketing behavior» category.** The article discusses the use of the term and the definition of the concept of «marketing behavior» in various fields of activity. This topic is very relevant in studying the behavior of market subject and the market as a whole. Nowadays many scientists focus on researching the marketing behavior of consumers because in the prism of modern trends, its research is becoming increasingly relevant in the world and entrepreneurship.

The term «marketing behavior» is widely interpreted by various authors of the world in their works, therefore we consider that it is necessary to investigate the difference between the definitions and related of this categories by providing content and exploring the essence of each definition through a comparative analysis.

The key concepts that are necessary for understanding the mechanisms of functioning of the market and its subjects were explored in the article. In particular, such concepts as marketing behavior, consumer behavior, entrepreneur's behavior, economic behavior of the enterprise and market behavior of the enterprise as categories for the definition of market players are described. Interconnections between key concepts of market subjects and mechanisms of their interaction was also explored.

In addition, in our work we grouped all the definitions into separate blocks and made a comparative analysis of the definitions of each of the studied economic categories. Each of our economic categories besides comparative analysis within each category was also compared with identical and related concepts, and and

studied on the verge of contact with other economic categories for a better understanding of the mechanism of interaction of the studied market subjects. We also analyzed the fundamental approaches to the interpretation of the essence of the economic category «marketing behavior» precisely in entrepreneurship. Behavioral concepts of market subjects we has found was revealed at different levels of operation of the enterprise have been thoroughly analyzed and outlined after each block of definitions.

The key factors in the success of an enterprise's activity is an understanding of the deep essence of the definitions, mechanisms of functioning of market subjects and their interaction, which are explored in the article. To do this, it need to be understand the versatility of the terms in the article, understand their scope of use and the limits of contact with related economic categories. It is found out, the investigated terms should be considered taking into account many factors of the existing market and from the point of view of different subjects of the market.

**Key words:** marketing behavior, consumer behavior, entrepreneur's behavior, economic behavior of an enterprise, market behavior of an enterprise, market players, behavioral concepts.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі все більшої актуальності набувають поняття «маркетингова поведінка», «поведінка споживача», «купівельна поведінка споживача», «поведінка підприємця», «економічна поведінка підприємства» та «ринкова поведінка підприємства» як категорій для визначення та становлення суб'єктів ринку. Відповідно до цього, необхідно чітко розуміти глибинну суть даних понять для кращого розуміння механізмів ринку економіки та сфер їхнього впливу.

Терміну «маркетингова поведінка» вчені почали приділяти увагу ще на межі розвитку маркетингу в 50–80-х роках. Одним із перших учених, який дав трактування цього терміну, був Ф. Котлер.

Досить багато вчених продовжують приділяти увагу дослідженню саме маркетингової поведінки споживачів і сьогодні, оскільки в призмі сучасних тенденцій її дослідження набуває все більшої актуальності.

У сучасному світі ключовими чинниками успіху діяльності підприємства є розуміння глибинної суті поданих у даній статті визначень, механізмів функціонування суб'єктів ринку та їх взаємодії. Для цього необхідно розуміти багатогранність наведених термінів, визначити їх сфери використання та межі контакту з економічними категоріями. Крім того, необхідно розглядати ці терміни з урахуванням багатьох чинників наявного ринку та з погляду різних суб'єктів ринку.

Всі досліджені у статті категорії досить тісно взаємодіють, тому необхідно приділяти увагу аналізу кожної з них для отримання розуміння взаємодії між механізмами їх функціонування та для правильного формування уявлення про сфери впливу та діяльності кожного із суб'єктів ринку.

Глобальні трансформаційні процеси та радикальні зміни різних аспектів діяльності сучасних підприємств призвели до появи та розвитку маркетингових технологій, підвищення ролі споживачів та поведінкових особливостей підприємств на ринку. Це дає підстави для дослідження поняття «маркетингова поведінка» та формування категорійного апарату для пояснення закономірностей ефек-

тивності ведення маркетингової діяльності з огляду на велику кількість учасників ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичне розуміння сутності категорії «маркетингова поведінка» здійснено через призму диференціації становлення наукової маркетингової думки, яка представлена у низці наукових праць. Виявлено, що досить багато вітчизняних та зарубіжних учених приділяють увагу дослідженням ринкової поведінки суб'єктів. Детально поняття «маркетингова поведінка» вивчали такі вчені, як Є.Ю Бікметов, В.І. Верховіна, В.Д. Голиков. Окрім того, такі економічні категорії, як «поведінка споживачів» та «купівельна поведінка споживачів», розглянуто в наукових працях І.В. Альшиної, І.С. Березіна, М.П. Бутко, Е.С. Денисової, В.І. Дорошів, С.В. Мочерного, П.С. Єщенко, Дж. Залтмана, В.І. Ільїна, Ф. Котлера, Н.Г. Любимової, О.І. Мазилкіна, О.І. Меликяна, С.У. Нуралієва, Ю.Ф. Пачковського. Трактування категорії «поведінка підприємців» подають у своїх роботах В.Н. Верховин, М.Г. Саєнко, А.Е. Чирикова, Й. Шумпетер. Також було проаналізовано поняття «ринкова поведінка підприємства» та «економічна поведінка підприємства», які вивчали Р. Нельсон, Н.П. Карачина, В.Я. Паздрій, Р. Блекуел, С.В. Тютюнникова.

**Постановка завдання.** Виходячи з актуальності поставленої теми, метою статті є формування теоретичних положень визначення сутності дефініції «маркетингова поведінка» стосовно суб'єктів ринку та підприємства.

**Виклад основних результатів.** У сучасному світі широкого використання набуває поняття «поведінка» як термін для окреслення різноманітних економічних феноменів у сфері маркетингу та підприємницької діяльності. Для того щоб уловити різницю та суть між поняттями, розглянемо детально такі терміни: «маркетингова поведінка», «поведінка споживача», «купівельна поведінка споживача», «поведінка підприємця», «економічна поведінка підприємства» та «ринкова поведінка підприємства».

Розглянемо першу з категорій у нижче наведеній таблиці.

Таблиця 1

## Визначення категорії «маркетингова поведінка»

Категорія	Автор	Визначення категорії
Маркетингова поведінка	Є.Ю. Бікметов	Дії і вчинки суб'єктів підприємств, що беруть участь за допомогою ринку в розподілі суспільних благ за своєю місією, зобов'язані допомагати споживачам в організації задоволення їхніх матеріальних і духовних потреб у товарах і послугах [4, с. 65].
	В.І. Верховін	Це «випереджаюча» поведінка, що впливає на цінову інформацію вироблених благ і створює відповідні їм ринки з необхідними характеристиками і параметрами [7, с. 95].
	В.Д. Голиков	Вид економічної поведінки, що являє собою суб'єктивний бік діяльності маркетера, тобто сукупність дій і вчинків, орієнтованих на організацію розподілу суспільних благ і задоволення актуальних потреб у конкретних продуктах і послугах.
		Одна з форм прояву маркетингової діяльності, засіб організації та підвищення ефективності маркетингової діяльності на початковій і кінцевих стадіях виробництва і розподілу продуктів і послуг. Процес функціонування суб'єктів особливого роду з приводу задоволення запитів споживачів і досягнення успішної діяльності підприємства у виробництві продукції та послуг і просуванні їх на ринок [9, с. 501–513].

Таблиця 2

## Визначення категорії «маркетингова поведінка споживачів»

Категорія	Автор	Визначення категорії
Поведінка споживачів	І.В. Альошина [1, с. 15]	Діяльність, безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею.
	І.С. Березін [2, с. 97]	Процес формування та вирішення проблеми купівлі-продажу товарів для задоволення особистих потреб.
	Е.С. Денисова [9, с. 9]	Це когнітивна, емоційна та фізична діяльність, безпосередньо залучена в купівлю, використання та позбавлення від товарів та послуг, включаючи всі процеси прийняття рішень, які передують цій діяльності та наступні за нею.
	В.І. Дорошів [10, с. 77]	Процес формування попиту покупців, які здійснюють вибір товарів з урахуванням цін і особистого бюджету, тобто власних грошових доходів.
	С.В. Мочерний [11, с. 560]	Комплекс ознак, рис і показників, які характеризують дії споживачів, зокрема попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів, їх реакцію на зміни цін, моди та ін.
	П.С. Єщенко [12, с. 261]	Процес формування попиту споживачів на різноманітні товари і послуги, що визначає розвиток їх виробництва та споживання на ринку.
	Дж. Залтман [13, с. 16]	Процес ухвалення рішення про покупку і те, які умови і чинники впливають на це рішення.
	В.І. Лійн [14, с. 19]	Процес формування попиту окремого споживача на різні товари і послуги.
	Ф. Котлер [18, с. 430]	Вивчення того, як люди, групи та організації вибирають, купують, використовують та розпоряджаються товарами, послугами, ідеями чи досвідом для задоволення своїх потреб та бажань.
	Н.Г. Любимова [19, с. 26]	Це когнітивна, емоційна і фізична активність, демонстрована людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і її припинення у разі задоволення людських потреб і бажань.
	О.І. Мазілікіна [20, с. 13]	Це широке поняття, яке включає в себе не тільки процес покупки продукту (послуги, роботи), а також поведінку споживачів до покупки і після її здійснення.
	О.М. Меликян [21, с. 21]	Це складна комплексна діяльність, пов'язана з інтелектуальною, емоційною та фізичною активністю, яка проявляється людьми під час купівлі та використання товарів та послуг та припиненням такої діяльності у разі задоволення людських потреб та бажань.
	С.У. Нуралієв [22, с. 296]	Процес формування ринкового попиту покупців, які здійснюють вибір благ з урахуванням наявних цін.
Ю.Ф. Пачковський [25, с. 172]	Поведінка індивідів чи груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію).	
М.А. Окландер [23, с. 6]	Це поведінка особи, що вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих проблем.	

Визначення категорії «купівельна поведінка споживачів»

Категорія	Автор	Визначення категорії
Купівельна поведінка споживачів	М.П. Бутко [5, с. 182]	Дії, які здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають за ними.
	В.І. Корольов [17, с. 243]	Це поведінка кінцевого споживача, що купує товари і послуги для особистого споживання.
	А.В. Катернюк [16, с. 121]	Це процес формування попиту споживачів на різноманітні товари та послуги, що визначає розвиток їх виробництва, пропозиції і збуту на ринках.

Таблиця 4

Визначення категорії «поведінка підприємців»

Категорія	Автор	Визначення категорії
Поведінка підприємців	В.І. Верховін [7, с. 67]	Специфічний вид економічної поведінки, орієнтований на певну ймовірність досягнення граничної норми прибутку, що витягується в системі ринкової невизначеності.
	М.Г. Сасенко [26, с. 344]	Стратегічна, переривчаста поведінка, спрямована на отримання прибутку в умовах, коли передбачається, що існуючі ринки перестають забезпечувати цільовий рівень виробництва й прибутку.
	А.Е. Чирикова [29, с. 81]	Це ланцюг послідовно здійснюваних учинків, спрямованих на отримання суб'єктивно оцінюваних переваг від різниці між прикладеними зусиллями і отриманим результатом у процесі придбання, зберігання та обміну матеріальних і духовних цінностей.
	Й. Шумпетер [29, с. 159]	Це особливий тип поведінки, коли суб'єкт робить не те, що інші, й не так, як інші (у господарстві).

Проаналізувавши визначення, можемо стверджувати, що термін «маркетингова поведінка» є більш належним до підприємницької діяльності. В.Д. Голиков зазначив, що маркетингова поведінка безпосередньо пов'язана з організацією діяльності підприємства, а саме з організацією маркетингової діяльності на стадіях виробництва й розподілу товарів і послуг та пошуком механізмів задоволення потреб споживачів. Схоже визначення надає й Є.Ю. Бікметов, зазначаючи, що саме підприємства повинні допомагати споживачам задовольняти свої потреби. В.І. Верховин визначає цю категорію як діяльність, спрямовану на формування цінності підприємства та створення необхідних для вироблених товарів ринків.

У підсумку можна сказати, що поняття «маркетингова поведінка» тісно пов'язане з усіма аспектами діяльності підприємства, починаючи від перших етапів виробництва і закінчуючи безпосереднім задоволенням потреб споживачів.

Розглянемо категорію «маркетингова поведінка споживачів».

Проаналізувавши наведені визначення, бачимо, що більшість авторів «поведінку споживачів» трактує як діяльність, пов'язану з купівлею, споживанням та позбавленням від товарів, послуг та ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею. Декілька авторів додають, що, крім вище зазначених дій, це поняття також включає у себе спостереження та дослідження поведінки споживачів та попиту на товари та послуги, а також дослідження розподілу доходів безпосередньо самими споживачами. Зокрема, С.В. Мочерний надає визначення більш з еконо-

мічного погляду, ніж соціологічного, зазначаючи, що це комплекс показників, які також характеризують структуру споживання, реакцію споживачів на зміни ціни, моди тощо.

Поняття «поведінка споживачів» та «купівельна поведінка споживачів» досить тісно пов'язані, тому наведемо таблицю з визначенням даної категорії також.

Отже, з визначень розуміємо, що поняття «купівельна поведінка споживачів» та «поведінка споживачів» є фактично ідентичними. Виокремлюється лише визначення А.В. Катернюка. Він зазначає, що купівельна поведінка – це формування попиту, який визначає розвиток виробництва товарів та послуг, розвиток пропозиції і збуту на ринках. Розглянемо визначення категорії «поведінка підприємців».

Отже, проаналізувавши кожне з визначень, можемо зазначити, що такі автори, як М.Г. Сасенко та В.І. Верховин, визначають категорію «поведінка підприємців» як поведінку, що спрямована на отримання прибутку. Й. Шумпетер зазначає, що це тип поведінки особи, яка своїми вчинками та діями ризикнує від інших. Визначення категорій «економічна поведінка підприємства» та «ринкова поведінка підприємства» узагальнено нами в табл. 5.

Із табл. 5 бачимо, що С.В. Тютюнникова зазначає, що ринкова поведінка підприємства – це дії, спрямовані на функціонування підприємства на ринку. Р. Нельсон, своєю чергою, визначає економічну поведінку підприємства як еволюційну реакцію підприємства на зміни. Загалом автори характеризують економічну поведінку підприємства як таку, що формує дії, які з урахуванням ресурсів підприємства спрямовані на його взаємодію із зовнішніми та вну-

## Визначення категорій «економічна поведінка підприємства» та «ринкова поведінка підприємства»

Категорія	Автор	Визначення категорії
Економічна поведінка підприємства	Р. Нельсон [30, с. 251]	Еволюційна реакція підприємства на зміни бізнес-середовища.
	Н.П. Карачина [15, с. 14]	Комбінація цілеспрямованих і спонтанних дій, яка відтворює сутність та характер економічної діяльності, що зумовлена впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників, для реалізації пріоритетних цілей підприємства та груп економічних агентів в умовах вибору та адаптації до змін.
	В.Я. Паздрій [24, с. 127]	Спосіб, форма і сукупність результативних дій із взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища, що зумовлено внутрішніми характеристиками і властивостями даного підприємства (вибраною стратегією, цілями, цінностями, ресурсами, характером побудови організаційно-соціальної структури підприємства) і зовнішніми умовами та характеристиками ринку, конкурентів та ін. стейкхолдерів компанії.
	Р. Блекуелл [4, с. 11]	Стратегічно визначений напрям взаємопов'язаних, цілеспрямованих дій, методів і способів для реалізації пріоритетних цілей підприємства в умовах адаптації до змін, що пов'язані з вибором раціональних економічних альтернатив, в якому мінімізуються витрати і максимізується чистий дохід.
Ринкова поведінка підприємства	С.В. Тютюнникова [27]	Сукупність скоординованих рішень, дій, прийомів та засобів, спрямованих на досягнення цілей функціонування підприємства на ринку.

трішніми чинниками впливу, а також мають на меті досягнення пріоритетних цілей підприємства.

**Висновки.** Розглянувши визначення кожної категорії, можемо назвати спільні та відмінні риси між категоріями. Необхідно зазначити, що всі категорії тісно взаємопов'язані між собою. Найбільша схожість простежується між категоріями «маркетингова поведінка» та «поведінка підприємств» у тому значенні, що в обох випадках діяльність спрямована на функціонування підприємства. Але є й суттєво відмінна риса: у категорії «маркетингова поведінка» метою діяльності є задоволення потреб споживачів, а в категорії «поведінка підприємств» – отримання прибутку. У категорії «поведінка підприємств» головна мета – функціонування самого підприємства, його взаємодія із суб'єктами ринку.

Загалом з аналізу можна сказати, що всі категорії тісно взаємодіють, оскільки категорія «поведінка споживачів» стосується безпосередньо діяльності споживачів під час купівлі товарів та послуг; у визначенні «поведінка підприємств» прослідковується тісний взаємозв'язок між якостями особи, що керує підприємством та навичками з організації та управління,

які вона має. Терміни «економічна поведінка підприємства» та «ринкова поведінка підприємства» визначаються як механізм функціонування підприємства та наявність усіх необхідних для цього елементів. І, врешті-решт, термін, який об'єднує та включає часткові позиції кожного з понять, – «маркетингова поведінка». Ця дефініція визначає всю поведінку економічних суб'єктів, починаючи від процесу формування виробництва та функціонування маркетингової діяльності і закінчуючи задоволенням потреб споживачів.

Розгляд таких закономірностей на мікроекономічному рівні з погляду поведінкової концепції ринкових суб'єктів та маркетингової діяльності підприємства дає підстави щодо виникнення нового терміна – «маркетингова поведінка підприємства», яку можна трактувати як поєднання закономірних дій, що відтворює сутність маркетингової діяльності, яка зумовлена впливом чинників макро- та мікросередовища, для досягнення цілей підприємства в ринкових умовах. Відображення безпосереднього чи опосередкованого впливу чинників на маркетингову поведінку підприємства – це головна ідея для подальших наукових досліджень.

## Список літератури:

1. Альошина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Бератор-Пресс, 2003. 376 с.
3. Бикметов Э.Ю., Насибуллин Р.Т. Социология управления: учеб. пособ. Уфа: УГАТУ, 2005. 105 с.
4. Блекуелл Р., Минард П., Енджел Д. Поведение потребителей: в 10 т.; пер. з англ. ООО «Питер Пресс». СПб.: Питер, 2007. 944 с.
5. Бутко М.П., Неживенко А.П., Пепа Т.В. Економічна психологія: навч. посіб.; за заг. ред. М.П. Бутка. К.: Центр учбової літератури, 2016. 232 с.
6. Верховин В.И. Экономическая социология: учеб. пособ. М.: Академический проект, 2006. 95 с.
7. Верховин В.И., Логинов С.Б. Феномен предпринимательского поведения. Социологические исследования: в 8 т. М.: Академический проект, 1995. С. 67–77.

8. Голиков В.Д. Менеджмент: учеб. пособ.; 2-е изд., доп. Уфа: УГАТУ, 2007. 641 с.
9. Денисова Е.С. Поведение потребителей: учебник для студ. высш. учеб. завед.; Московская финансово-промышленная академия. М.: Бератор-Пресс, 2005. 111 с.
10. Дорошин В.И. Введение в теорию маркетинга. М: ИНФРА-М; Вильямс, 1999. 341 с.
11. Економічна енциклопедія. Т. 3: П-Я / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ; Тернопіль: Академія, 2002. 952 с.
12. Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Сучасна економіка: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2005. 327 с.
13. Залтман Дж. Как думают потребители. То, о чем не скажет потребитель, то о чем не знает ваш конкурент. СПб.: Праймеврзнак, 2006. 334 с.
14. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2003. 232 с.
15. Карачина Н.П. Економічна поведінка машинобудівних підприємств: автореф. дис. ... докт. екон. наук: 08.00.04; Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2012. 48 с.
16. Катернюк А.В., Марченко О.Г. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 132 с.
17. Королев В.И., Хотяшева О.М. Интенсивный курс МВА: учеб. пособ.; под ред. В.К. Фальцмана, С.Н. Крилатых. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 544 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. з англ. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
19. Любимова Н.Г. Поведение потребителей. Владивосток: Дальневосточный университет, 2004. 140 с.
20. Мазилкина О.И. Поведение потребителей. М.: Учебная книга, 2009. 267 с.
21. Меликян О.М. Поведение потребителей: учеб. для студ. высш. учеб. завед. М.: Дашков и К, 2012. 280 с.
22. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учеб. пособ. М.: Дашков и К, 2014. 362 с.
23. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
24. Паздрій В.Я., Наливайко А.П., Решетняк Т.І., Євдокимов Н.М. та ін. Проактивна поведінка підприємства: модель і методи реалізації. *Стратегія підприємства: адаптація організації до вплив суспільно-економічних процесів*: монографія; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.П. Наливайка. К.: КНЕУ, 2013. 454 с.
25. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: навч. посіб. К.: Каравела, 2006. 408 с.
26. Саснко М.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.
27. Тютюнникова С.В., Симкіна Н.В. Особливості розвитку теорії людського капіталу в XXI віці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна»*. 2010. С. 93–98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKkE\\_2010\\_892\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKkE_2010_892_14).
28. Чирикова А.Е. Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей; 3-е изд. СПб.: Питер, 1999. С. 81–92.
29. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Наука, 1982. С. 159–183.
30. Nelson R. Richard The Limits of Market Organization. NY: Russell Sage Foundation, 2005. 400 p.