УДК 330.341.1

К. Альбаглі,
Т. Ю. Годованець,
С. О. Степанчук

ПІДПРИЄМНИЦТВО. РЕТРОСПЕКТИВА ВИКЛИКІВ, РОЗПІЗНАННЯ НОВИХ ЦІЛЕЙ

Анотація. *Розглянуто шляхи розвитку підприємництва у ретроспективі становлення трьох основних етапів: концентрації, раціоналізації і стандартизації. Досліджено напрямки розвитку ринку, стимулювання попиту, акцентована увага на чотирьох основних прийомах стимулювання споживачів. Значна увага приділяється проблемам глобалізації та мобілізації економіки, розвитку та впливу інноваційної політики на сегментацію споживачів, універсалізації та інтеграції світових технологій, спрямованих на захист навколишнього середовища.*

Ключові слова: *підприємництво, маркетинг, споживач, клієнти, економіка, концентрація, раціоналізація, стандартизація, конкуренція, глобалізація, сегментація, стимулювання, товар, ринок, послуга, продукція, інновації, інвестиції, потреба, попит, споживання, пропозиція, комунікації, технології, обмін.*

Summary. *Dans cet article on a étudié les voies de formation de l'entreprise dans la rétrospective de resolution des trois étapes principales: la concentration, la rationalisation et la normalisation. On examine des accès du développement du marché, la stimulation de la demande, en accentuant sur quatre moyens d'incitation des consommateurs. Une attention particulière est portée sur les problèmes de la mondialisation et de la mobilisation économique, sur le développement et l'influance des politiques d'innovation sur la segmentation des consommateurs, sur la mondialisation et l'intégration des technologies mondiales visées à la protection de l'environnement.*

Key words: *entrepreneurship, business, marketing, consumer, customer, economics, concentration, rationalization, standardization, competition, globalization, segmentation, promotion, product, goods, market, service, products, innovation, investment, need, demand, consumption, supply, communications, technology, exchange.*

На шляху до сучасного стану економіки промислове підприємство змушене було відповідати на чисельні виклики. Це випливає з еволюції трьох видів пропозицій: концентрації, раціоналізації і стандартизації. Але згодом основний акцент змістився на стимулювання попиту. З одного боку, стимулювання полягає у розробці інноваційної стратегії для збільшення попиту як протидія розширенню ринку, що нав'язує кожному покупцю ефект тривалого чи напівтривалого благополуччя.

Паралельно стимулювання має за мету винайти особливий вид маркетингу серед клієнтури та посприяти якнайшвидшому поверненню споживача в магазини чи супермаркети. Цей розвиток суттєво здійснився за останні тридцять років. Але нові форми глобалізації підприємницьких структур у 80-ті роки, спрямовані на повну реорганізацію індустріальної системи, призводять в кінцевому результаті до міжнародної сегментації продуктивного апарату. Зрештою, нова промислова схема, заледве переформатувавшись, дала можливість усвідомити, що модель «проїдання» (споживання) абсурдна за своїм зміст і не має жодної вірогідності стати корисною всім жителям планети, а саме за браком природних ресурсів, щоб задовольнити потреби населення.

Промислова система перебуває в нерішучості між пошуком нового підйому купівельної спроможності і споживанням, щоб зменшити безробіття і врахувати стан навколишнього середовища, яке потребує до себе бережливого ставлення. Така система практикує подвійні змісти і стандарти і тим самим буде поглинута у безумовному хаосі.

І. Вироблення підприємницького триптиху.

Підприємства послідовно вирішували три основні проблеми: щодо концентрації, раціоналізації і стандартизації. Перший виклик змусив звернути увагу на джерела енергії, другий — на здатність створювати лінії виробництва, третій — на необхідність стандартизувати блага, щоб запровадити їх у масове виробництво.

1. **Концентрація.** Перехід від домашньої системи виробництва до промислової ілюструє концентрацію виробництва через залучення джерел енергії (спочатку млини, потім парові машини). Наявні джерела енергії зумовили появу ремесел в одній і тій же місцевості, наприклад, виникнення ткацтва. Цей високовартісний механізм спричинив спеціалізацію ручної праці, яка змушена була

© К. Альбаглі, Т. Ю. Годованець, С. О. Степанчук, 2013

концентруватися у виробничу діяльність, а не займатися ткацтвом лише в зимовий період, мало придатний для сільськогосподарських робіт. Така концентрація дозволяла мобілізовувати капіталовкладення на протязі року. Але цей захід дав можливість досягнути успіху лише у сільськогосподарському та продовольчому секторах. Вироблені понад норму продукти дали можливість вивільнити від ручної праці польові роботи. Обмін місто-село полягав у тому, щоб збути надлишки сільськогосподарської продукції в обмін на промислові товари, вироблені у місті. Мануфактурна концентрація відкриє новий напрямок на урбаністичні простори розвитку. Працівники, вихідці із села допомогли здійснити промисловий розвиток, який поглинув існуючу ручну працю.

2. **Раціоналізація.** Друга проблема полягала у зростанні продуктивності праці при здійсненні поділу праці за допомогою інтеграції у виробничому процесі, створюючи безперервний потік вироблених благ. Принцип поділу праці вже був висвітлений Адамом Смітом, який у своїх працях підкреслював його визначальний вплив на продуктивність. Синхронізоване поєднання завдань протиставляється необхідній послідовності видів трудової діяльності в сільському господарстві. Його діахронічна організація перешкоджала розвиткові спеціалізації. Зокрема, до цього поділу «фордизм» додав поєднання інтеграції кожного етапу у безперервний процес. Ця раціоналізація спочатку була застосована у процесі складання моделі автомобіля «Форд-Т» і тим самим прискорила зведення в єдину систему промислове виробництво. Модель «форда» стала емблемою, скоротивши час монтажу автомобіля з 12 годин до 1,5 години. Такий підхід дозволив отримати попит на цілу серію авто, це посилювало ефект концентрації, але постала необхідність стандартизації благ, їхньої відповідності новим можливостям виробництва.

3. **Стандартизація.** Нові можливості виробничої системи викликали необхідність введення стандартних товарів для того, щоб відповідати новим прискореним ритмам виробництва. З'являється необхідність подвійного врегулювання: на рівні продуктивної сфери норми продукту повинні відповідати параметрованій мануфактурній організації та стандартизованим благам; на рівні попиту товари виходять на масовий ринок, звідси виникає необхідність сприяння виникнення середнього класу, постійно платоспроможного, з уподібненими смаками. Суспільство створить новий тип поведінки, яка поєднає систему масового виробництва і споживачів з однорідними смаками.

Але промислова система зіштовхнулася з порушенням форм. На противагу продовольчим благам мануфактурні блага, що були один раз прийняті, розширюють потреби, принаймні протягом певного часу. Дійсно, якщо факт задоволення харчових потреб з великою вірогідністю дає можливість відчути себе знову покупцем наступного дня, то це не те ж саме щодо більшості промислових товарів. Як тоді стабілізувати виробничу діяльність так, щоб якнайкраще стабілізувати соціальні структури? Зрештою, потрібно було зробити ставку на зростання ринку, щоб компенсувати зникнення клієнта завоюванням нових ринків збуту. Отже, розвиток підприємницьких структур присвятив себе стабілізації діяльності підприємства, щоб не допустити залежність від циклу виробництва товару, який вже не користується попитом і знаходиться на межі зникнення. Інакше кажучи, потрібно було надати постійний, безперервний характер промисловій структурі, до того як товар після деякого періоду експансії неминуче зникав би.

II. Стимулювання ринку.

Ринок робить ставки на *розширення та на стимулювання попиту*. В пошуках організації нових ринків був застосований механізм, що дозволяв підприємствам завжди розраховувати на нових клієнтів, які займають місце тих, кого вже заманили, потім беруться за вже завойованих клієнтів, щоб стимулювати їх знову робити покупки і в підсумку зробити постійними споживачами.

1. Застосування чотирьох хитрощів (обманів).

Щоб стабілізувати соціальний склад населення та його структуру, виникає необхідність пошуку нових клієнтів або нових форм попиту. Масові ринки, зовнішні ринки, зростання потреб, можливість витратити негайно майбутні прибутки — чотири основних складових стимулювання попиту.

1.1. Перехід від класового ринку до масового. Оскільки поява нових технологій надала можливість виробляти серійний товар великими партіями, необхідною умовою стає пошук відповідних ринків. Цінова політика стає особливо ефективною оманою, зменшення доходів підприємців дає перевагу у завоюванні все більших ринків, зростання кількості клієнтів компенсує початкове зменшення прибутків підприємств. Виробництво сконцентроване лише в межах найважливішого національного ринку. Перехід вартості від узгодженої ціни до стандартизованої призводить до максимізації ціни та глобалізації прибутку. Отже, з'являється необхідність розширення потенційного платоспроможного ринку.

1.2. Завоювання зовнішніх ринків. Зовнішній ринок завжди був привабливим полем для підприємців. Розвиток судноплавства з середини XIX століття, починаючи від вітрила до парового двигуна, а пізніше від колеса до гвинта, здійснив вражаючий успіх, який знизив у десятки разів вартість перевезень. З'явилися можливості перевезення товарів у різні куточки планети за доступними цінами. Хоча іноді завоювання нових ринків відбувалося за допомогою бійниць чи канонірських човнів, особливо тоді, коли місцеві

жителі не відчували очевидності прогресу та корисності благ в привезених фабричних товарах. Колоніальна політика відкриття ринків розглядалася В. Леніним як вища стадія капіталізму. Але таке твердження було помилковим, пізніше світовими економістами-науковцями приводяться інші міркування стосовно цієї проблематики.

1.3. Демультиплікація потреб. Цей шлях був і залишається найбільш прогресивним, оскільки передбачає нескінченне коло споживачів. Лише рівень платоспроможність та уяви обмежують експансію таких ринків. Безперервне поновлення потреб створює нові нагоди щось придбати. Покупці бажають швидко повернутися в магазини для задоволення зростаючих потреб. У першій організаційній фазі підприємства з'являється годинник як механізм системи, який дозволив виміряти і збільшити продуктивність.

Механізм створення потреб проявляється як основний інструмент другої фази функціонування підприємств, що діє безперервно.

1.4. Розвиток кредитування як механізм випередження отримання прибутків. Отже, платоспроможний масовий ринок сформований, можливі розширення на закордонні ринки і безкінечне спонукання повертатися в купівельні центри, щоб придбати нові товари. Додається четвертий елемент: купувати за прибутки, яких ще не має! Не треба більше накопичувати кошти, щоб щось придбати, можливість отримати товар у кредит за розрахунок майбутніх прибутків збільшує попит, змінює ментальність. Не треба більше заощаджувати, щоб мати можливість придбати бажане благо, достатньо отримати кредит і жити за рахунок майбутніх прибутків.

2. Стратегія стимулювання попиту.

Стратегія розширення ринку супроводжується зростанням попиту, який ставить за мету постійно звертати увагу на поведінку споживачів. Виокремимо сім способів.

2.1. Подібність тенденцій і смаків для збільшення оптових угод.

Постає питання: якщо промислова система здатна скоротити тривалість виробництва і наростити обсяги в небувалих пропорціях, то чи потрібно при цьому враховувати розмір попиту. Застосування політики узгоджених цін на масовому ринку дозволяє збільшити кількість покупців зменшенням цін та зростанням ринку. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні смаків і потреб споживачів. Найбільш поширений середній клас, що володіє значною купівельною спроможністю, наслідує цей стиль.

2.2. Стимулювання здійснювати імпульсивні покупки через створення святкового настрою.

Купити, щоб задовольнити якусь потребу, це — одна справа, але чому не зробити покупку імпульсивним актом? Храми споживання — супермаркети — спроможні на такий акт завдяки вільному доступу до товарів, надлишок благ стимулює непереборні бажання знову повертатися до магазинів, а святкова атмосфера спонукає робити непередбачувані покупки. Таким чином, через застосування засобів заохочення до споживання щодо покупців останні можуть значно вийти за межі того, що було ними заплановано придбати. Колись заощадливість була доброю рисою, сьогодні споживання спонукає до здійснення економічної діяльності і до створення нових робочих місць. Споживати означає брати участь у загальній рівновазі!

2.3. Пропонувати нові товари як результат інновацій.

Головним завданням постає створення нових потреб, щоб залучати клієнтів у постійно відновлювальний цикл потреб. Треба бути на вістрі інновацій, щоб пропонувати нові блага і зберігати потік клієнтів, змусивши їх плавно переходити від попиту одного товару до попиту іншого. Пошук і розвиток стають змінними стратегіями для того, щоб створити нові блага і нові послуги, отримати патенти і намагатися запровадити загальноприйняті норми. Інновація стає стратегічною вартістю.

2.4. Завчасне стимулювання морального старіння благ.

Якщо створення потреби є надзвичайно важливою стратегією, а здійснення інновацій через запровадження нових послуг є її основним чинником, то зусилля потрібно направляти на дискредитування раніше прийнятих благ. Концентрація зусиль на знецінення товару, на який було витрачено енергію і прибутки, є найвищою маркетинговою професійністю. Підприємства запропонують той же товар, надавши йому нову назву, аргументують новими перевагами або змінять на новий модний вигляд, акцентують увагу на недоліки попереднього товару, його недостатність, моральну застарілість, непопулярність.

Цей подвійний рух креативності та морального старіння складає основу рекламних кампаній.

2.5. Ідентифікуючи товарну лінію як стиль, зробити клієнтуру вірною стилю.

Крім виробництва продукту, потрібно створювати стиль, який би приваблював клієнтів, спонукав їх повернутися купувати останні новинки з колекції, для афішування символу, оцінки товарної марки. Для цього, на відміну від звичайної реклами, яка вихваляє продукт таким, яким він є, подальші рекламні кампанії будуть звужувати інформацію щодо товару, але розвиватимуть сприйняття ідеї, поведінки, зображення. При цьому володіння товаром означає більше ніж його корисність чи задоволення базових потреб споживача. У цьому випадку товар демонструє певний статус, приналежність вибору, стиль життя, успіх і тим самим набуває більшої цінності та популярності в очах інших. Сучасна реклама намагається перш за все

асоціювати товар з повідомленням, яке пропонує модерність, етику, стиль, приналежність тощо.

2.6. Створення залежності через необхідність поновлення вже вживаного товару.

Комерційні технології виробили ще один тип залучення клієнтів: це більше не покупка товару, який є важливим, а приладдя, яке стає необхідним при придбанні окремих видів товарів (механічні бритви для лез, друкарське приладдя для чорнильних зарядів, кавомолки для чашечок кави, витратні матеріали для оргтехніки тощо).

Маржа отримується за рахунок регулярного поновлення цих споживчих товарів, тоді як супутній товар буде проданий за помірною ціною.

2.7. Інновації в політиці цін через сегментацію клієнтури.

Для того щоб краще оцінити товар чи послугу, потрібно визначити відмінні властивості в ціновій політиці, розрізняючи тарифи відповідно до конкретного моменту та місця продажу. Цей намір, наприклад, має за мету забезпечити повне пасажиронаповнення літаків та поїздів. Це слугуватиме і для врегулювання частки споживання електроенергії. Винагорода за втрати на автомобільному ринку протягом обмеженого періоду працює в напрямку зростання продажів, врегулювання потоку збуту товарів. Подорож буде дешевшою, якщо її спланувати завчасно і замовити квитки наперед або якщо рішення приймаються в останню хвилину заради декількох ще вакантних місць. Тоді стратегія зобов'язана торкнутися всіх секторів споживання. Але коли ця модель експансії ринку і стимулювання споживача виглядає надійною і надовго закріпленою і відрегульованою в ринковій економіці, як знову постають нові загрози.

3. Загроза моделі.

Глобалізація підштовхує до змін в продуктивній системі і передбачає знищення моделі зростання.

<u>3.1. Глобалізація.</u>

Глобалізація, ввірвавшись на початку 90-х років минулого століття, веде підприємницьку модель до розвалу у планетарному масштабі. Глобалізація була спричинена певними факторами:

3.1.1. Консенсус у благодіяннях в міжнародному масштабі.

Від 50-х до 70-х років минулого століття міжнародна арена розділилася на тих, хто вбачав у міжнародній торгівлі фактор зубожіння для постачальників сировинних ресурсів, і на тих, хто сприймав у нашаруванні економік фактор миру і поширеного прогресу.

90-ті роки минулого століття стануть кінцем так званого консенсусу і початком епохи глобалізації завдяки стрімкому розвитку міжнародної торгівлі.

3.1.2. Універсальність технологій: дерегламентації, дерегуляції, приватизації.

Під захистом та за допомогою різких політичних змін англосакського типу на початку 80-х років минулого століття на чолі з Рональдом Рейганом та Маргарет Теччер, реформацій Ден Сяо Піна в Китаї, а також із приходом до влади Прем'єр-міністра Рао в Індії, застосуванням планів структурного врегулювання в Африці, Близькому Сході, Латинській Америці і, на кінець, падінням «Берлінського муру», розпадом «радянського режиму» ринкова політика визнана повсюдно як носій динамічного розвитку та ефективності. Це тріумф неокласичної концепції.

3.1.3. Нові інформаційні та комунікативні технології.

Уперше комунікаційні технології об'єднали світ в реальному часі. Якби всі куточки планети попередньо мали добрий зв'язок, то все ж таки існувала б проблема термінів отримання інформації. Це часове звуження планети ставить її в безперервний інформаційний потік поряд із здатністю загальної ретродії в будь-якій частині земної кулі. Нові інформаційні та комунікаційні технології конфігурують простір в небувалий спосіб.

3.1.4. Революція у сфері транспортних засобів через систему взаємодії співвласників.

Застосування нових транспортних технологій стає необхідним поряд із універсалізацією власника. Значне зниження ціни в момент припинення навантаження між різними векторами (корабель, поїзд, вантажівка) прискорює тривалість розвантаження та здійснює ротацію вантажних засобів. Вартість транспортних перевезень стає маргінальним елементом у визначенні ціни на товар. Така політика може бути застосована будь де, незалежно від місця перебування ринку споживачів. Цей фактор змінює географію інвесторів.

3.1.5. Безпрецедентна наявність капіталів для прямих іноземних інвестицій (IDE).

Період, який відкривається внаслідок нестабільності курсів валют, характеризується появою надлишкових капіталів на ринках: фінансові надлишки малонаселених країн Близького Сходу, але з багатими покладами нафти, та фінансовими надлишками країн-експортерів промислових товарів, таких як Китай, дозволяють відчути швидку ліквідність на міжнародній арені. Політика низької відсоткової ставки американського долара зробить акцент на цьому підході, що стимулюється політикою дерегуляції і дерегламентації. Ці обставини зможуть забезпечити розвиток прямих іноземних інвестицій (IDE) всюди, де умови виробництва будуть привабливими. Це сприятиме переходу виробничих структур в нову промислову конфігурацію.

Поєднання усіх цих складових стало наслідком створення міжнародної організації, що заснована на відновленні системи підприємницьких структур, які керуються логікою сегментації виробничої системи. Промислові впровадження за кордоном зазвичай нагадували копію відповідної базової одиниці, але за дещо меншими розмірами.

Економічна лібералізація сприяє планетарній мобільності, тоді як викорінення зайвих положень з митних правил і регламентних бар'єрів ліквідовує перешкоди для обмінних процесів. Занижена вартість вантажних перевезень більше не перешкоджає впровадженню виробничих потужностей, які знаходяться далеко від кінцевого споживача. Капітали сприяють відкриттю філій, а нові комунікаційні технології полегшують координацію в реальному часі різних сегментів виробництва, що розташовані в різних частинах світу.

За кілька років підприємницький світ повністю змінився, і підприємницька логіка не стосується більше зазначеної місцевості, що ще більше звужує державне втручання в економічний розвиток. Головною ідеєю в економіці стає ринкове саморегулювання.

III. Навколишнє середовище.

Усвідомлення вичерпаності ресурсів навколишнього середовища спирається на технологічну нездатність узагальнити всі блага існуючої системи для населення планети. У цих умовах, мова йде про загрозу самої системи як такої в контексті її зростання.

1. Інтеграція логіки навколишнього середовища не лише за рахунок конкурентоспроможності, а через вплив інноваційної політики.

В епоху технологій безперервне розширення продуктивної моделі може призвести до катастрофи через забруднення навколишнього середовища, вичерпаність ресурсів і розривання екологічних рядів. Якийсь оптимістичний погляд на ситуацію полягає в тому, що технологічний прогрес дозволить врегулювати проблеми (виклики), що будуть виникати час від часу. Але нічого не вказує на те, що виникнення вагомих проблем та їх врегулювання можливе одночасно. Переслідування цієї мети вимагає від прогресу виконання вторинної функції, яка визначається не лише рівнем конкуренції, але й екологічною атакою на промисловий процес.

2. Підприємства повинні змінити своє ставлення до природи як до легкодоступного безмежного блага і у вигляді певної вартості відшкодовувати заподіяні збитки.

Інший спосіб вирішення проблеми полягав би в тому, що підприємства у своїй діяльності враховують збитки, нанесені природі, і несуть відповідальність з відшкодування їх вартості. Це не перешкоджало би зберегти ту ж саму логіку арбітражу та економічних розрахунків і надало б змоги врахувати третій виробничий фактор: фактор природи. Прикладом для ілюстрації є становлення ринку передання скрапленого газу.

3. Стимулювання попиту внаслідок акумуляції об'єктів. Поява помірної моделі через моральне старіння функцій об'єктів.

Раніше ніж змінити підприємницьку логіку або, щонайменше, параметри рішень, інші схеми мають на меті послабити вплив попиту, послаблюючи його до того стану, щоб він став помірним. Усі зусилля маркетингу, які застосовуються для того, щоб стимулювати і привертати клієнтуру, про що вже вище йшлося, були б тоді поставлені під загрозу. Але цей факт наштовхнеться на виробничу логіку, пов'язану з необхідністю постійного, безперервного зростання, сприятливого для соціальної перманентності.

4. Розширення ринку могло б бути підпорядковане розрахункам вчених, щоб зберегти ресурси та уникнути скорочення запасів, які могли б бути використані, придатні для експлуатації.

Оскільки логіка економічного розвитку не змогла урегулювати експлуатацією ресурсів, тому що засновувалася на невичерпності природи, чи не було б слушним довірити науковцям аналіз природних можливостей, щоб зафіксувати ліміти функціонування ринку чи глобалізації? Вони змогли б визначити межі експансії, які не доцільно переходити, або межі забруднення навколишнього середовища, які хибно продовжувати. Такі обмеження були б прикладом стримання зростання ринку і розвитку глобалізації. Але виникають сумніви щодо адаптації знань науковців до всіх загроз природного фактора.

5. Аналітичний погляд на міжнародний обмін вирішення проблем забруднення навколишнього середовища, відмова від сегментації.

Інший напрям роздумів стосується видів транспорту, їх здатності абсорбувати рідкісні види енергії та відмови від споживання газу через його руйнівний вплив. Усі товари, які потребують довготривалого транспортування, потрапляють в поле загроз. Близькі відстані завойовують свої права не на користь глобалізованому бурхливому розвитку місцезнаходження виробництва. Окремі підприємства, що знаходяться під тиском контролюючих органів, вже здійснюють пошук продуктів для споживання з навколишньої місцевості.

Дослідження німецьких фахівців показали, що звичайне підприємство з виробництва йогурту з полуницею з місцем розташування недалеко від Штутгарту потребує 9000 км перевезень для забезпечення всієї сукупності необхідних складових для цього продукту. Встановлений податок на вуглець на кордонах є перепоною розуміння всіє загрози, що вписується в економічні механізми як ренесанс грубого митного бар'єру. Тут і закінчилася б глобалізація, і тоді знову виникли б різні види економічної діяльності, засновані на наявних місцевих ресурсах, і як винагорода за це відбудеться відродження культурної різноманітності.

Висновок. Ринок майбутнього, завтрашнього дня, чи виникне він від зростання як такого, від реструктуризації, спорідненості, від діяльності, обумовленої аналітикою науковців, від ін-

новацій, вкладених в подвійний сенс? Ще надто рано знати, який із процесів переважатиме. Але очевидно, що підприємницька активність буде серйозно модифікована. На теперішній момент протиставляються дві пов'язані між собою концепції: перша полягає в тому, щоб надати достатню кількість робочих місць для нового розвитку економічної діяльності, інша базується на обмеженості ресурсів нашої планети з вимогою їх помірної експлуатації. Таким чином, науковці сподіваються на скорочення обумовленого приросту населення, природа зростання якого створює загрозу тваринному і рослинному світові. Інші вчені уявляють суспільство, в якому пошук нової парадигми відвернув би людей від існуючої продуктивної переваги. Відкриваються два напрямки: один — простий, дещо наївний, який полягає в тому, щоб знайти буття, існування, в якому матеріальні інтереси повністю переважають над духовними, а другий напрям — релігійний. Він полягає в пошуку такого стану суспільної моралі, де б помірне ставлення до благ цього світу було б адекватним. Ці гіпотези започаткували б повне переосмислення історії людства, яка домінувала протягом останніх трьох століть.

Література

1. L'économie des dieux céréaliers des lois de l'autosuffisance alimentaire / Claude Albagli. — Développement, tiers-monde, ISBN : 2-7384-0341-7. — 220 pages.

2. Le surplus agricole de la puissance à la jouissance / Claude Albagli mouvements économiques et sociaux monde rural, agriculture, ISBN : 2-7475-0880-3-2001. — 272 pages.

3. Mutations contemporaines et développement coordonné par claude albagli et sahondravololona rajemison. — Préface de jean théodore ranjivason. — Institut de recherche cedimes mouvements économiques et sociaux développement, tiers-monde economie, ISBN : 2-7475-4027-8. — juin 2003. — 162 pages.

4. Alter développements et développements altérés / Coordonné par Claude Albagli. — Mouvements économiques et sociaux economie, ISBN : 2-7475-5681-6. — janvier 2004. — 208 pages.

5. Corée du sud le modèle et la crise coordonné par yersu kim et Claude Albagli / Claude Albagli, Yersu Kim. — Institut de recherche cedimes mouvements économiques et sociaux economie politique sciences politiques asie Corée du Sud, ISBN : 2-7475-6224-7. — mars 2004. — 212 pages.

6. Les sept scénarios du nouveau monde / Claude Albagli. — Mouvements économiques et sociaux actualité sociale et politique développement, tiers-monde environnement, nature, écologie prospective, ISBN : 978-2-296-10140-1. — novembre 2009. — 278 pages.

7. Le développement: interaction des faits et des idées les sciences sociales confrontées au développement développement, tiers-monde publié le 10/06/2006, consulté 1627 fois. — Режим доступа : http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=article&no=4147.