

*Л. В. Жайворонок,
здобувач кафедри маркетингу та менеджменту, Європейський Університет*

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*L. V. Zhaivoronok,
applicant, chair of marketing and management, European University*

MARKETING PRODUCT POLICY IN THE SYSTEM OF MODERN CONCEPTUAL MANAGEMENT ENTREPRENEURSHIP

Розглянуто підходи вітчизняних науковців щодо визначення сутності поняття “політика”. Здійснено критичний аналіз розглянутих визначень. Зроблено висновок про необхідність уточнення поняття “маркетингова товарна політика”, в основу якого має бути покладено один з основних принципів маркетингу, відображені цілі підприємства-виробника або продавця та структура маркетингової товарної політики.

Approaches of domestic research workers are considered in relation to determination of essence of concept “marketing product policy”. The walkthrough of the considered determinations is carried out. A conclusion is done about the necessity of clarification of concept “marketing product policy”, in basis of which has kennels one of basic principles of marketing is fixed, the aims of enterprise-producer or salesman and structure of marketing commodity policy are represented.

***Ключові слова:** товарна політика, маркетингова товарна політика, «цілеспрямований вплив», підприємницька діяльність, операційний маркетинг.*

***Key words:** product policy, marketing product policy, "targeted" ,business activities, operational marketing.*

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями сутності поняття “маркетингова товарна політика” займаються багато вчених, серед яких А.О. Длігач [8] Л.В. Балабанова [2], А.В. Войчак [5], С.С. Гаркавенко [6], В.Я. Кардаш [9], Ф. Котлер [10], Є.В. Крикавський [11], Ж-Ж Ламбен [12], Н.Б. Ткаченко [19], Г.О. Холодний [22], А.О. Старостіна [14] та ряд інших послуговуються іншими підходами, розглядаючи сутність поняття “маркетингова товарна політика”.

Формулювання цілей статті. Цілі статті полягають у дослідженні різноманітних підходів вітчизняних науковців щодо визначення поняття “ маркетингова товарна політика” та, на основі критичного аналізу попередніх підходів, формування власного судження щодо даного поняття.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доцільність використання поняття «політика» для наукового опису та обґрунтування управлінських процесів на рівні підприємства, в тому числі розв'язання проблем маркетингу та менеджменту, не знаходить загальної підтримки. Можна визначити два основних напрями відповідної критики. Перший виходить із недоцільності імпортування поняття із сфери наук про суспільство на рівень підприємства [7]. Згідно другого, вказується, що застосування поняття політика є даниною моді, поширенню некритичних та непотрібних запозичень, які забезпечують лише літературне прикрашення риторики, але не супроводжується привнесенням додаткового змісту [1; 3].

На нашу думку, обидва напрями критики базують свою позицію на двох моментах. Перший – підприємство розглядається простим утворенням з точки зору ієрархії влади та інтересів. Другий – між такими утвореннями як суспільство та держава, з одного боку, та підприємством, з іншого, не існує достатніх якісних та сутнісних подібностей: підприємство є агентом виключно економічних відносин, а держава концентрує майже увесь спектр суспільних відносин (економічних, соціальних, культурних, ідеологічних тощо). Аналіз відповідної дискусії дозволяє не погодитися з цим та запропонувати інші аргументи.

Класична та неокласична наукова думка традиційно виходила з типовий репрезентативний індивід, а також з того, що того, навіть найбільша фірма – це або раціональний суперіндивід (власник, чи централізований центр влади), який протистоїть іншим фірмам у нейтральному середовищі на основі раціональних, неподільних та несуперечливих принципів [4]. Реалії сучасності заперечують адекватність такої теоретичної моделі. Сучасна економіка вже із середини 20 сторіччя – це затвердження державного капіталізму, перемога акціонерних форм, формування промислово-фінансових груп та асоційованих інституцій, це вибірні права колись безголосі маси робочої сили, це вплив громадянських інститутів тощо [3]. Все це перетворило вироблення навіть чистих бізнесових рішень у складний колективний процес безпосереднього збалансування інтересів, воľ, цінностей, цілей та згоди.

Корпоративний характер більшості організаційно-правових форм суб'єктів економічної діяльності, правова незалежність та соціальний захист інтересів різних учасників підприємницької діяльності та навколишніх осіб, обумовлює складність ринкових відносин, наявність різних інтересів й прав разом із можливостями для їх прояву і відстоювання. Це унеможливорює лінійні та виключно директивні способи єдності та організованості спільної діяльності [1; 8]. Будь-яке рішення прийняте найвищим керівництвом не виконується автоматично та на основі суто техніко-організаційних законів. Сучасна теорія менеджменту достатньо повно розкриває проблематику коаліцій в середині фірми, груп та «партій» інтересів, вплив зовнішніх стейкхолдерів [21; 16].

Не менш вагомим наслідком цивілізаційного розвитку економіки є обмеження можливостей дискреційної поведінки підприємства відносно ринку та релевантного неринкового оточення. Вимоги добросовісної конкуренції, регуляторний вплив держави та асоціацій, нормативно-правові рамки взаємодії з клієнтами та споживачами, вимоги захисників населення від негативних зовнішніх екстерналій діяльності підприємства (екологічні, соціальні, культурні тощо) обумовлюють неможливість лінійних, однозначних та абсолютно контрольованих рішень в управлінні. В цих умовах як в середині підприємства так і по лінії взаємодії підприємства та зовнішнього середовища виникають процеси перманентного змагання за владу, повноваження, лідерство, лояльність тощо, які не вирішуються в просторі класичних формально-адміністративних та суто торговельних відносин, а включають потужні елементи політичного, дипломатичного та соціального характеру. Все це створює об'єктивний простір для застосування категорії «політика» для адекватного опису фактичних відносин та формування відносин перспективної взаємодії. Отже, хоча стосовно підприємства зміст поняття «політика» дещо відрізняється від значення притаманного суспільним та державним процесам, основні родові ознаки зберігаються [23].

Аналіз з цих позицій визначень понять «політика», що представлені в науковій літературі дав змогу можливості звести усе розмаїття змісту поняття до декількох класів.

До першого класу доцільно віднести підходи, які визначають **політику в першу чергу як цілеспрямовану діяльність керівників** (управителів, господарів, тощо), що спрямована на забезпечення його життєдіяльності й виживання в зовнішньому середовищі.

Головною рисою даного підходу є те, що керівна цілеспрямована діяльність вважається політикою в межах не випадкової групи людей – організації, підприємства тощо. Саме тому у повсякденній свідомості та не науковому дискурсі політика це часто те, що робить влада.

До другого класу відносяться підходи згідно яких політика розуміється як практичний інструмент чи механізм втілення певного абстрактного задуму, виражений у найзагальнішій формі. Розуміння політики підприємств еволюціонувало від простого виокремлення політики від теорії як її антиподу до розуміння політики як специфічного стилю ведення справ.

Третій клас визначень підкреслюють принципово не економічний спосіб впливу політики. Вона є асиметричною щодо ресурсів учасників, не передбачає взаємності обміну. В даному випадку не має значення, що міститься в основі джерела такого впливу: наявне право, чи право створювати нове право, сила – фізична чи матеріальна, – інформаційно-ментальний вплив, авторитет, лідерство. Головне, що політика передбачає певний волюнтаризм стосовно закономірностей та пропорцій економічного функціонування.

Четвертий клас визначень – акцентує увагу на вихідній рисі поняття політика, яке при започаткуванні терміну означало «діло, діяльність або справу *багатьох*». В цьому сенсі політика вказує не на щось предметно окреслене – управлінську дію, партійну чи владну, економічну чи громадську діяльність – а на тип чи спосіб їх реалізації. Тоді базовою рисою політики є те, що дана дія виступає безпосередньо колективною без делегування можливостей рішення одному та/або без розбивки цього рішення на самодостатні мікрорішення, що можуть прийматися індивідуально [23]. Наприклад, якщо політика стосується процесів управління, або більш широко – представляє собою дію задля зміни стану чи поведінки об'єкту управління, то вона має здійснюватися не одноцентрово чи суворо ієрархічно, а через механізми узгодження позицій різних центрів на різних рівнях ієрархії [23].

П'ятий клас визначень політики є той, що виходить із розуміння сучасних суспільств як складних, багато спеціалізованих та диференційованих утворень де усі складові – економічні, соціальні, культурні тощо тісно

взаємодіють. В таких суспільствах політикою може називатися специфічна сфера суспільного життя – публічна, через яку здійснюється свідомий, відкритий (транспарантний) та специфічний вплив на інших індивідів чи їх груп щодо різних аспектів буття. У роботах Ю.Хабермаса міститься важливий для розуміння сучасних ідей виокремлення публічного та приватного, чому відповідають політика та управління [20.]. Для сучасної людини здається природним мати окреме приватне життя та публічне, в них вона поводить себе по різному як і в сфер розваг та в сфері заробляння коштів. Між тим подібне виокремлення сфер буття та чітке розведення ролевих комплексів поведінки не є характерним для попередніх епох.

Шостий клас визначень політики – пов’язані з поняттями влади та боротьби. Згідно до них політика не просто колективна чи соціальна дія, а дія, що спрямована на виборювання вищих щабель в межах будь-яких відносин – економічних, політичних (державних, публічних), соціальних, культурних тощо [23]. Разом з тим, успішне втілення політики, на відміну від інших різновидів боротьби за домінування в межах певних відносин, вимагає високої стабільності у часі, для чого вона потребує достатнього ступеню структурованості та унаочнення. Інституціональна теорія стверджує, що в якості основних структур її забезпечення виступають системи формальних та неформальних правил, що обов’язково мають підтримуватися механізмами так званого інформенту [17].

Узагальнюючи різні трактування, а також використані для аналізу наукові підходи, можна визначити трьохвимірну сутність політики.

По-перше, політика – як процес – діяльність з виборювання вигравної стратегічної позиції підприємства в середовищі цільових та ресурсних ринків, мікро- та макроринкового оточення в умовах активної дії конкурентів та контрагентів.

По-друге, політика – в інституційному аспекті – система уявлень керівництва та персоналу підприємства щодо доцільних принципів, методів, завдань, припустимих меж реалізації рішень щодо впливу на зовнішнє середовище підприємства, джерел відбору цих рішень, а також підстав владного характеру в процесі здійснення управлінських та ринкових впливів.

Третє, політика – в організаційному аспекті – як управлінську підсистему стратегічного рівня, чийм призначенням є вироблення пріоритетних та/або домінантних форм інтеграції постійних функцій підприємства та окремих стратегій в єдину та послідовну логіку, основою реалізації – суперечлива взаємодія неоднорідних партій та груп інтересів із складу персоналу підприємства та безпосередніх стейкхолдерів його діяльності, структурною формою – підсистема ролевих комплексів поведінки працівників підприємства щодо визначення суб’єктності влади та реалізації її в умовах економічних, інформаційних та правових обмежень з метою досягнення спільних цілей.

В понятті «маркетингова товарна політика» не менш важливим ніж поняття політики є маркетингове розуміння сутності товару. На нашу думку, зв’язок між ними може бути визначено таким чином: адекватна політика визначає ключові риси свідомого формування самого товару та способів його використання для досягнення корпоративних цілей, маркетинг – специфічним різновидом, що визначає особливий стиль, зміст та характер реалізації обраної політики. Відповідно до цього категорія товару має враховувати можливість узгодження з критеріями політики та маркетингу.

Економічна теорія виходить з того, що товаром виступає не відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує певний характер економічних відносин. В цьому сенсі говорити про прийняття рішень щодо товару, означає говорити про потенціал бажаності та собівартості, про ефективність фактичного використання цього потенціалу, про тривалість та режим відносин обміну товару.

Подібне розуміння товару, вироблене, ще в теорії трудової вартості та маржиналізму [24], не суперечать й сучасним концепції маркетингу [12; 15; 18; 22]. Згідно до останніх товар розглядається як багаторівнева категорія: товар за задумом (core product англ. – товарна сутність, товарне ядро, стрижень тощо), товар в реальному виконанні (actual product англ. – товар по факту, дійсний, поточний товар тощо), товарне підкріплення (augment product англ. – товарне приращення, товарне доповнення тощо) [18]. Автори цієї концепції товару своєрідно розкривають зміст вказаних рівнів. Товарне ядро утворюють, на їх думку, ключова ідея щодо унікального способу задоволення певної людської потреби, або надання певної вигоди – відносної або абсолютної. Очевидно, що зазначений спосіб націлюється не тільки на фізичні потреби, а й психологічні, пов’язані із специфікою сприйняття та оцінювання, соціальні – пов’язані із потребою визнання в обраній групі, набуття престижу, виділення в групі, підтвердження своєї адекватності її вимогам.

Оцінюючи потенціал ієрархічної багатошарової маркетингової концепції товару варто зафіксувати важливу тезу. Вона володіє потенціалом екстраполяції внутрішньої логіки як назовні так і в глибину. Так екстраполяція назовні дозволяє в якості параметрів товару розглядати усі властивості підприємства та його маркетингової діяльності, які можливо зафіксувати у зовнішньому середовищі. Тоді, невід’ємними ознаками товару та елементами його вибору споживачами можуть стати не тільки матеріал, форма та упаковка, а й ціна, оформлення та імідж місць продажу, імідж підприємства, або бренду якщо ці речі подаються розділено, основні концепти та меседжі, що доносяться до потенційних споживачів засобами маркетингових комунікацій. Екстраполяція в глибину логічно призводить до Марксової концепції сутності товару як фокусу відносин, що також актуалізує врахування та використання їх політичних компонентів.

Представлена позиція не є унікальною, її поділяють й деякі українські вчені. Так, А. Войчак [5, с. 67] вважає: «Товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників

вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар – це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв'язувати певні конкретні проблеми». Однак, така позиція не є домінуючою у прикладних розробках і дуже рідко притаманна практиці управління товарною політикою на підприємствах.

Маркетинг апіорі постулює зовнішню зорієнтованість підприємницької діяльності. В його розумінні продукт, що пропонується як споживачам на ринку так і зовнішньому оточенню релевантних суб'єктів є первинним та вихідним у діяльності підприємства. Разом з тим, менеджмент маркетингу розглядає процеси вироблення і реалізації необхідних функцій як складні та багаторівневі системи, що утворюють центральний зміст підприємства. Згідно до цих позицій підприємство представляється як складна та суперечлива система прийняття рішень, навантажена інерцією уявлень щодо місії, цілей, стратегій, формальних та неформальних норм організаційної взаємодії тощо. В цьому сенсі маркетингова концепція бізнесу та теорія менеджмент маркетингу адекватно гармонізує мікро- та наноекономічні концепції, а також зовнішній та внутрішній погляди на підприємство в ринковій економіці.

Важливою новацією маркетингового підходу до забезпечення гармонізації діяльності підприємства із розвитком його зовнішнього середовища є перенесення політичних рис забезпечення впливу на зовнішні процеси ще й на внутрішньо фірмовий рівень. Єдність стилю взаємодії в середині середовища підприємства та зовні дозволяє здолати відомі та вже класичні бар'єри між командно-функціональним типом відносин класичного підприємства та хиткими й мінливими відносинами із зовнішніми контрагентами за рахунок зниження транзакційних витрат взаємодії у суперечливому та інституційно неоднорідному середовищі, більшої гнучкості та творчості, формування потужних інститутів самонавчання та удосконалення.

Взаємодія підприємства з мікро та макрооточенням на сучасному рівні розвитку фактичних відносин та підприємницьких концепцій не зводиться до вироблення і продажу товару. На насичених та високо конкурентних ринках щоб продати товар слід запропонувати імідж, адекватну та/або знакову ціну, ділову та соціальну репутацію, інформацію про вигоди придбання товару саме у конкретного продавця, засоби візуалізації місця продаж та брендингу продукції тощо.

Конкретний зміст стратегічної пропозиції підприємства ринку (далі маркетингова пропозиція), що відображає його провідне призначення в даному середовищі, значною мірою обумовлюється стадією історично-культурного розвитку підприємництва та менеджменту в даній економічній галузі. Відповідна стадійність відображається в тому, що входить до складу ланцюга додавання цінності споживачеві: матеріальне тіло товару – ключова послуга, що задовольняє актуальну проблему для споживачів (на додачу до матеріального тіла товару) – задана якість товару та його ринкова конкурентоспроможність (на додачу до попереднього) – сервіс та супроводження товару – імідж та культурно-знакова якість товару – стиль та образ споживання як окрема цінність – заміна, модернізація та утилізація товару – відносини стійкової лояльності з товаром або

Ключове питання – на якому рівні ведення бізнесу приймається рішення про товар та в якому обсязі. Це питання не фокусується в жодній з робіт визнаних майстрів маркетингу і лише спорадично з'являється в роботах прикладного характеру, де можна знайти найширший діапазон відповідей, але всі вони підкорені прикладним задачам та не виводяться на рівень наукового принципу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, наша позиція з цього приводу спирається одночасно на три концепти маркетингової теорії: рівнях товарного втілення [10], що вже була представлена вище; виокремлення в межах інтегрованого маркетингу стратегічного та операційного маркетингу [12], а також співвідношення понять маркетингу відгуку та маркетингу пропозиції [12]. Їх застосування дає можливість вказати, що на рівні стратегічного маркетингу визначаються: потреба споживачів, яка має комерційні перспективи; задум товарного рішення та товарне ядро; конкурентні та контрагентські параметри стратегічного позиціонування товару в цільовому сегменті. В залежності від доцільності застосування маркетингу відгуку або пропозиції перераховані рішення визначаються або на підставі вивчення вже наявних ринкової потреби та традицій, або є внутрішньою новацією.

Крім рішень щодо поодинокого товару або товарної групи, у випадку орієнтації бізнесу на маркетинг або соціально-етичний маркетинг, на рівні стратегічного маркетингу приймаються рішення щодо сегментування ринку та контрагентів мікросередовища, і на цій основі виробляється рішення щодо політики товарної диференціації результатом якої є структура товарного асортименту підприємства, згрупованого за принципами категоризації або формування стратегічних бізнес-одиниць [8; 13].

Узагальнення викладених положень разом із авторським розумінням сутності політики в діяльності підприємства дозволяє сформулювати дисертаційне визначення маркетингової товарної політики. Вона представляє собою вироблену та підтримувану в процесі внутрішньо й зовнішньо фірмового групового діалогу та боротьби інтересів систему домінантних уявлень, правил й процедур прийняття рішень щодо прийнятих варіантів впливу на цільових споживачів та контрагентів мікро та макросередовища з метою конкурентного виборювання взаємовигідного стратегічного позиціонування маркетингової пропозиції підприємства вираженого у вигляді товарного комплексу підприємства та стратегій реалізації, підтриманих необхідними елементами стратегічного та тактичного маркетингу.

Література.

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
3. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг ; пер. с англ. О. В. Беклемешев и др. ; под ред. В. С. Автономова, Е. М. Майбурда ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело ЛТД, 1994. – 720 с.
4. Брагинский С. В. Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления / С. В. Брагинский, Я. А. Певзнер. – М. : Мысль, 1991. – 299 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Гелей С. Д. Політологія : [навч. посіб.] / С. Д. Гелей, С. М. Рутар. – 8-е вид., перероб. і доп. – К., 2012. – 466 с.
8. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 749 с.
11. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд ; пер. с англ. М. Бугаева. – СПб. : Питер, 2000. – 267 с.
14. Маркетинг : [підручник] / А.О. Старостіна та ін. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
15. Маркетинговая стратегия : курс МВА / [О. Ролкер, Х. Байд, Ж.-К. Лароше, Дж. Маллинз] ; пер. с англ. И. Ключева. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
16. Минцберг Г. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения / Минцберг Г., Куинн Дж., Гошал С. ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб. : Питер, 2001. – 567 с.
17. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. с англ. А. Н. Нестеренко ; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. – М. : Фонд экономической книги Начала, 1997. – 180 с.
18. Основы маркетинга / [Котлер Ф. Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В.] ; пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; ИД «Вильямс», 2001. – 944 с.
19. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.
20. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. — СПб.: Наука, 2000. — 380 с.
21. Хан Д. Пик. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга: с описанием применения в концернах / Д. Хан, Х. Хунгенберг ; пер. с нем. Л. Г. Головач, М. Л. Лукашевич, А. А. Турчак. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 928 с.
22. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Холодний Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
23. Цимбал О. І. Інституційний механізм регулювання ринку праці: проблеми трансформації та забезпечення трудових ресурсів безпеки : [монографія] / О. І. Цимбал. – К.; Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2010. – 520 с.
24. Шумпетер Й. Десять великих економістів від Маркса до Кейнса / Й. Шумпетер ; пер. с англ. Н. Автономовой, Н. Розинской, И. Осадчей. – М. : Институт Гайдара, 2011. – 400 с.

References.

1. Aaker, D. (2003), *Stratehicheskoe rynochnoe upravlenye* [Strategic market management], Peter, St.Petersburg, Russia.
2. Balabanova, L. V. (2006), *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstv* [Marketing a commodity in the system management], VD “Profesional”, Kyiv, Ukraine.
3. Blaug, M. (1994), *Ekonomycheskaia mysl' v retrospektyve* [Economic theory in retrospect], Delo LTD, Moscow, Russia.
4. Braginsky, S. V. and Pevzner, J. A. (1991), *Polytycheskaia ekonomyia* [The Political economy], Mysl, Moscow, Russia.
5. Woychak, A. V., (1998), *Marketingovij management* [Marketing management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
6. Garkavenko, S. S. (2002), *Marketynh* [Marketing], Lbra, Kyiv, Ukraine.
7. Gels, S. D. and Ruter, S. M. (2012), *Politolohiia* [Politology], I DOP, Kyiv, Ukraine.
8. Dlac, A. O. (2012), *Stratehichne marketynhove upravlinnia* [Strategic marketing management], Alerta, Kyiv, Ukraine.
9. Kardash, V. Y. (2000), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing commodity policy], KNEU, Kyiv, Ukraine.

10. Kotler, F. (2003), Marketynh menedzhment [Marketing management], Peter, St.Petersburg, Russia.
11. Krichavsky, Ye.In. (2008), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], Type-in NU "Lvivska Poltavka", Lviv, Ukraine.
12. Iambo, J.J. (2007), Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek [Market-oriented Management], Peter, St.Petersburg, Russia.
13. Mac-Donald, M. (2000), Stratehicheskoe planyrovanye marketynha [Strategic planning of marketing], Peter, St.Petersburg, Russia.
14. Starostina, A. O. (2009), Marketynh [Marketing], Knowledge, Kyiv, Ukraine.
15. Rokler, O. Hide, H. Laroche, J.-K. and Mullins, G. (2006), Marketynhovaia stratehiya : kurs MVA [Marketing strategy : MBA course], Vershina, Moscow, Russia.
16. Mintzberg, H. Quinn, J. and Ghoshal, S. (2001), [Strategic process. Concepts, problems, solutions], Peter, St.Petersburg, Russia.
17. Nort, D. (1997), Ynstytuty, ynstytutsyonal'nye yzmeneniyia y funktsyonyrovanye ekonomyky [Institutions, institutional change and economic performance], Fund of the economic book of the Beginning, Moscow, Russia.
18. Kotler, F. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. (2001), Osnovy marketynha [Principles of marketing], PH "Williams", Kyiv, Ukraine.
19. Tkachenko, N. B. (2000), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], CTEU, Kyiv, Ukraine.
20. Habermas, Y. (2000), Moral'noe soznanye y kommunykativnoe dejstvye [Moral consciousness and communicative action], Science, St.Petersburg, Russia.
21. Peak, D. and Hugenberg, H. (2005), Stoymostno-oryentyrovannyye kontseptsyy kontrolynya: s opysanyem prymereniyia v kontsernakh [Value-oriented controlling concept: a description of the application concerns], Finances and statistics, Moscow, Russia.
22. Cold, G. O. (2006), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], National economic University, Kharkiv, Ukraine.
23. Tsymbal, O. I. (2010), Instytutysijnyj mekhanizm rehuliuivannia rynku pratsi: problemy transformatsii ta zabezpechennia trudoresursoi bezpeky [The institutional mechanism of regulation of the labor market: problems of transformation and ensure the safety of labor resource], PP Vyshemirskii V. S., Kherson, Ukraine.
24. Schumpeter, J. A.. (2011), Desiat' velykykh ekonomystov ot Marksa do Kejnsa [Ten great economists from Marx to Keynes], Gaidar Institute, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 19.12.2015 р.