

Література:

1. Бабайлов В.К. Теория метода: монография / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 232 с.

2. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: ХНАДУ, 2013. – №1(4). – С. 9-13.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА МАРКЕТИНГ

Приходько Д.О., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття «Підприємництво» та «Маркетинг» – найважливіші поняття ринкової економіки. Вони досить докладно і глибоко розкриті в економічній літературі. Однак прямої, концентрованої відповіді на характер їх зв'язку до сих пір немає. Метою доповіді і стало рішення цієї проблеми. На думку доповідача найбільш ефективно цю проблему можна вирішити тільки за допомогою методик 2С70 і ВЕО [1, 2] через визначення основних законів, або сутностей підприємництва та маркетингу.

Основний закон, або сутність маркетингу: «Маркетинг – це організація ринку». А організація ринку як організація попиту і пропозиції – це організація вартості, організація мінової вартості.

Підприємництво – це організація додаткової вартості, вартості, одержуваної тільки за рахунок впровадження нововведень.

Порівняння сутностей підприємництва та маркетингу показує, що між ними є схожість – і те, і інше є організація вартості, тобто і те, і інше – економіка.

Але між ними є й відмінність (вони організують різні види вартості). Підприємництво як особлива частина економіки має і таку відмінність – воно сформувалося значно пізніше маркетингу. Маркетинг як організація ринку був ще в глибоку давнину, коли підприємств, підприємництва ще не було.

Як відомо вперше термін і поняття «Підприємництво» ввів ірландський учений-економіст Річард Кантільон (1680-1734). За Кантільоном, підприємець – це людина, що піддає себе ризику, невизначеності доходів. До цієї категорії він відносив як купців і ремісників, так і селян, а також інших осіб з невизначеним заробітком. Купуючи товари за відомою ціною і виплачуючи власникам землі фіксовані податки, підприємець сподівається продати свої товари за вищою, але невідомою йому ціною. Кантільон наполегливо загострює увагу на значенні невизначеності доходів підприємця і здатності ризикувати.

У формування різних аспектів поняття «Підприємництво» внесок здійснили також Ж-Б. Цей, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Й. Шумпетер.

Шумпетер виділив у підприємця інноваційну ознаку, розглядаючи економічну функцію підприємця в застосуванні, впровадженні нововведень (нових технологій, продуктів, способів організацій праці).

Особливий погляд на підприємництво висловив Ф-А. Хайєк. Він пов'язував підприємництво, перш за все з особистою свободою, яка дозволяє людині раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією і доходами.

На думку автора доповіді, зв'язок підприємництва та маркетингу проявляється при впровадженні підприємцем також нових маркетингових стратегій.

Особливо в майбутню постіндустріальну епоху (епоху зникнення основних природних ресурсів: руди, нафти, газу, вугілля) актуальним буде впровадження вже в найближчому майбутньому нової глобальної маркетингової стратегії, або нової, третьої парадигми маркетингу. Впроваджуватиметься і третя, нова парадигма підприємництва.

До теперішнього часу на кафедрі економіки і підприємництва ХНАДУ сформульовані три парадигми (минула, справжня і майбутня) як підприємництва, так і маркетингу.

Парадигми маркетингу – це три глобальні стратегії організації ринків продуктів, технологій, методологій.

Парадигми підприємництва – це три глобальні стратегії організації додаткової вартості, (прибутку) за рахунок впровадження відповідно продуктових нововведень (організації продуктових інновацій), технологічних нововведень (організації технологічних інновацій), методологічних нововведень (організації методологічних інновацій).

Проведений аналіз показав, що з одного боку маркетинг виник ще в глибоку давнину значно раніше підприємництва як процесу створення підприємств.

Але тут потрібно ввести зауваження: хоча підприємств в давнину не було в сучасному його розумінні, але рабовласницькі господарства вже часто виробляли товар ще на продаж. Тому зачатки підприємств, підприємництва були ще в далекій давнині.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу можна зробити такий висновок: протягом усієї історії, еволюції маркетингу та підприємництва відбувалося як зміна характеру самих підприємництва та маркетингу, так і характеру їх зв'язку.

В даний час можна стверджувати, що головний їх зв'язок полягає в тому, що маркетинг є найважливішою функцією підприємництва.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2015. – 276 с.
2. Бабайлов В.К. Всеобщая наука / В. Бабайлов // Новий колегіум. – 2017. – № 3. – С. 57-61.