

Луцяк Віталій Васильович,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та маркетингу,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету (м. Вінниця, Україна),

докторант кафедри менеджменту,

Київський національний університет харчових технологій (м. Київ, Україна)

ХАРАКТЕРИСТИКИ І ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ДЕЯКІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ

У статті з'ясовується сутність підприємництва в контексті економічної діяльності, на основі аналізу історичної тенези виділені основні характеристики, властиві підприємству як чиннику суспільного виробництва. Ці характеристики дозволили сформулювати систему теоретико-методологічних завдань, спрямованих на забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: підприємництво, історичний розвиток, теорія фірми, характерні ознаки, умови здійснення, функціональні ознаки, завдання маркетингової діяльності.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Підприємництво як чинник виробництва є основою для створення й успішного функціонування підприємства як організації. Крім того, підприємництво є сектором ринкової економічної системи, що забезпечує задоволення суспільних потреб і насичує ринок товарами та послугами. Поширення підприємництва сприяє розвитку конкурентної боротьби. Найбільш ефективною концепцією ведення такої боротьби на сьогодні є маркетингова діяльність підприємства.

Сьогодні з малим підприємством уряд України пов'язує підвищення показників зайнятості населення, інноваційний розвиток, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності національного господарства через просування результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки. Як зазначено в нещодавно прийнятому Верховною Радою Законі «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [10], малий бізнес розглядається як чинник формування конкурентного середовища, що, у свою чергу, сприяє розвитку здорової ринкової економічної системи.

Самостійність суб'єктів господарювання та раціональність у їхній діяльності створюють між ними боротьбу за досягнення власних цілей. Ця обставина призводить до формування середовища з складними взаємозв'язками та явищами, що визначається як конкурентне [16]. Перспективність малого підприємства пов'язана з тим, що, формуючи через товарно-грошові відносини матеріальний базис життєдіяльності суспільства, воно становить і основу для створення нових форм свідомості, юридичної та правової систем. Мале підприємство через систему власних цілей та здатність пристосовуватися до змін зовнішніх чинників стимулює перетворення в економічній системі і фактично становить основу ринкової економіки. Історія розвитку підприємства сягає античної економічної думки й активно створюється в сучасних умовах. Упродовж усього існування людства виникала об'єктивна потреба у виробництві та обміні й удосконаленні їх форм. Помірковано і впорядковано формулюючи свої теорії, економісти Нового світу вивчали різноманітні сторони підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність питань, пов'язаних з різностороннім вивченням підприємницької діяльності, визначається структурою народного господарства, сучасним станом ринку, рівнем розвитку суспільних відносин. Проблеми функціонування підприємств із позицій взаємодії чинників суспільного виробництва широко досліджувалися відомими представниками класичної економічної школи, зокрема А. Смітом [18]. Аналіз характерних особливостей підприємництва здійснювали дослідники історії економічної думки Й. Шумпетер [19], М. Блауг [6]. Розвиток інституційної теорії та вивчення різних аспектів підприємництва відбувався на основі праць Р. Коуза [2; 3]. В інституційній системі України місце підприємництва досліджував З. Ватаманюк [12], з позицій суспільної діяльності та особливостей культурних і психологічних чинників підприємство аналізувалось Е. Дворцовою [9], Р. Брокхаузом [1], Е. Льїним [11]. Ф. фон Хайек [4] сформулював сучасні погляди на підприємництво в його антропологічних, культурних та інформаційно-теоретичних аспектах. Безпосередньо маркетингові аспекти у підприємницькій діяльності виділені на основі досліджень Р. МакКарті, Ф. Котлера [14].

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Потрібно зауважити, що історичні тенденції до збільшення масштабів підприємницької діяльності зміщують акценти наукових досліджень у бік міжнародних економічних відносин та діяльності великих підприємств. Такі підприємства є найбільш потужними формами організації та здійснення підприємницької діяльності. Однак мале підприємство залишається базою розвитку національних господарств, тому подальший розвиток і розроблення теоретичних та методичних основ маркетингової діяльності малих підприємств як концептуальної основи ведення конкурентної боротьби потребує постійної уваги з урахуванням змін у глобальному ринковому середовищі.

Метою статті є аналіз сучасного розуміння змісту підприємницької діяльності, визначення основних теоретико-методологічних завдань, спрямованих на забезпечення ефективності функціонування підприємства в контексті організації та здійснення маркетингової діяльності.

Основний матеріал. Для досягнення визначеної в статті мети доцільно вирішити завдання з дослідження історії розвитку категорії «підприємництво»; встановлення основних ознак підприємництва, виділених у процесі його розвитку; визначення функцій підприємництва; визначення основних завдань маркетингової діяльності підприємства, спрямованих на реалізацію функцій підприємництва.

У статті за основу прийняті загальні методи сучасної раціональної епістемології. Отримані результати обґрунтовані на основі принципів діалектики. Для визначення змісту понять використано метод аналізу. Результати узагальнені на основі використання синтезу. При виділенні предмета вивчення використано метод наукової абстракції. Основні дослідження проведені із використанням елементів системного аналізу, зокрема проведено історичний та предметний опис підприємництва як факторної основи організаційної діяльності підприємства.

Починаючи розглядати історію економічного вчення Нового світу в контексті розвитку підприємства, потрібно звернути увагу на ідеї меркантилізму, які хоч і піддалися значній критиці з боку представників класичної економічної теорії, однак видатні вчені економісти, такі як Рошер, Шмоллер, а далі і їхні послідовники Каннінгем, Ешлі, Кейнс, та деякі історики (Уїлсон), зазначали про наявність у теорії меркантилістів значної частки раціональних міркувань у розрізі епохи часу XVI-XVII століть [6]. Щодо впливу на підприємство та його структуру, необхідно

відмітити, що меркантилісти значною мірою підтримували високий ступінь залучення грошових ресурсів на розвиток виробництва, забезпечуючи зайнятість робочої сили. Їхні прагнення до додатного торговельного балансу зумовлювало розвиток експортних галузей національної економіки та відповідних видів ремісництва. Однак потрібно зважити на масштаби тогочасної торгівлі. Доба піратства робила прибутки від міжнародної торгівлі несистематичними, а обсяги внутрішньої торгівлі за відсутності розвиненої транспортної системи обмежувалися кількома населеними пунктами, зайнятість не мала регулярного характеру, а фабрична дисципліна була відсутня. За таких обставин не існувало передумов для виділення маркетингових функцій, спрямованих на захоплення та розширення ринків збуту.

За фізіократії Франсуа Кене вперше запропонував колову модель виробництва та споживання. Однак у цій моделі ремісники та промисловці були названі «безплідним класом», що, по суті, відображало їхню роль у коловому виробництві та споживанні – їхня праця була низкопродуктивною, оскільки дозволяла лише виплачувати заробітну плату та замінювати зношене обладнання [6]. Залучений від інших класів капітал так чи інакше витрачався на споживчі товари та послуги і повертався до фермерів. Чистий продукт, або маржинальний прибуток, «безплідного класу» – ремісників та промисловців, був нульовим.

Ще однією особливістю моделі Франсуа Кене є те, що в ній гроші представлені як засіб обігу, а торгівля, по суті, зводиться до бартерного обміну між трьома взаємозалежними секторами тогочасної економіки: фермерами, землевласниками та ремісниками. Однак для фізіократів було очевидним і те, що отриманий дохід не завжди повертається в потік доходів та обміну товарами, як це показано в моделі Кене. Витрати власника землі (лендлорда) можуть бути меншими за надходження. Таким чином, для врівноваження економічної картини необхідними стають закупівлі предметів розкоші, що у свою чергу, підтримує кругообіг ресурсів та економічний розвиток. У зазначений період сукупність продукції свідомо розділяється на споживчу та особливу. Таким чином, товари особливого попиту підтримували ринок у стані рівноваги.

Основоположники фізіократизму прагнули провести ефективну аграрну реформу під враженнями від «сільськогосподарської революції» в Англії. Це зосередило всю увагу на формах організації натурального виробництва та фермерського господарства. Відповідних змін зазнавала і податкова система. Заплутані до того часу феодалні повинності тепер зводилися до єдиного податку з ренти, а застарілі методи та засоби обробки землі повинні були оновитися завдяки об'єднанню дрібних земельних ділянок та завдяки звільненню торгівлі зерном від протекціонізму, що давало можливість збільшувати капітал і, відповідно, спрямовувати його на модернізацію. Розвиток ремісництва в усі часи залежав від новаторської діяльності, однак сформулювати ідею інноваційності в підприємницькій діяльності вдалося лише в ХХ столітті. Оскільки всі ресурси розподілялися майже рівномірно між складовими частинами моделі Кене, то за фізіократії в діяльності ремісників, фермерів та торговців також не проявлялися маркетингові функції у їх класичному розумінні.

У докласичний період економічна теорія базувалася на технологічній теорії фірми. Ця теорія організації господарської та підприємницької діяльності розглядала підприємництво інтуїтивно як об'єкт, що не потребує пояснення власної структури та внутрішніх умов і чинників функціонування. Фактично із всіх п'яти рівнів функціонування економіки розглядалися мікрорівень та макрорівень. Підприємство було природною складовою мікроекономіки. Фірма розглядається як об'єднання

чинників суспільного виробництва: праці, землі та капіталу. З часом Й. Шумпетер на основі власних досліджень і аналізу історії економічних вчень виявив ознаки четвертого чинника виробництва – підприємництва. Звідтоді підприємництво розглядається як невід’ємний елемент суспільного виробництва. Однак як суб’єкт господарювання підприємництво ще не має чіткої структури, внутрішніх взаємозв’язків, соціальної складової, власної культури і розглядається лише як суб’єкт конкурентної боротьби на ринку вільної конкуренції або як монополіст (власник капіталу).

Згідно з класичною теорією фірми ринок регулюється механізмом ціноутворення. На сьогоднішні цей механізм є складовою частиною одного з ключових інструментів маркетингової діяльності – ціни, а також активно використовуються для досягнення цілей маркетингової цінової політики підприємства. Відомо, що суб’єкти ринкових відносин діють виключно у власних інтересах і з метою отримання максимального прибутку, збільшення власного капіталу і багатства. Таким чином, механізм цін у класичній теорії дозволяв отримувати чинники суспільного виробництва і досягати мети. Згідно з теорією Коуза при цьому виникають трансакційні витрати, пов’язані з обслуговуванням процесу укладання, реалізації та контролю за здійсненням угод. Фактично значна частина витрат на маркетинг є трансакційною. Так, витрати на маркетингові комунікації спрямовані на пошук клієнтів і споживачів, з якими можуть бути укладені угоди; концепція маркетингу стосунків передбачає тривалу взаємодію з клієнтами, спрямовану на підтримання стану, в якому клієнт згоден укласти угоди повторно.

По відношенню до самого підприємства ринок є зовнішнім середовищем. У внутрішньому середовищі малого підприємства механізм цін не діє. Відносини всередині підприємства складаються на основі діючої ієрархічної організаційної структури та підприємницьких здібностей. Підприємство, вочевидь, є більш вигідним інструментом. Це єдина причина, за якої можливий перехід до нової форми господарювання за раціональної поведінки суб’єкта господарювання. Через низку об’єктивних причин витрати на інтеграцію виробничого процесу (або внутрішні трансакційні витрати) в рамках підприємства виявляються значно меншими: трудові угоди простіші й дешевші та не обкладаються податками з доходу підприємства. Меншими виявляються і маркетингові витрати, оскільки просувається лише кінцева продукція, а це значно звужує цільові ринки підприємства і сприяє концентрації зусиль на досягненні єдиної мети. Фактично, підприємство може діяти, використовуючи ціновий механізм чи підприємництво, або об’єднувати обидва методи «організації» [2; 3].

Думки дослідників з приводу заснування теорії організації та управління виробництвом розділяються. Одні визнають «Фабричний кодекс» Р. Аркрайта, що отримав значне поширення в різних країнах світу, першим намаганням пояснити і впорядкувати процес управління виробничим підприємством. Крім того, запатентовані Аркрайтом прядильні верстати поклали початок промислової революції в Європі й докорінно змінили форму організації виробництва, а його фабрика вважається прообразом сучасного промислового підприємства з новим для XVIII ст. способом виробництва. Особистість Аркрайта є спірною в історії, і навіть Марке писав, що Аркрайт є низькою людиною. Однак ще схоласти визнавали, що ринкова економіка передбачає прагнення до власної вигоди, а підприємницькі здібності Р. Аркрайта дозволили йому одержати дворянський титул і стати однією з найбагатших людей в Англії того часу, вдало організувати пошук та патентування необхідного обладнання, знайти ділових партнерів для інвестування і створення фабрики, зробити вагомий вклад

у розвиток промисловості шляхом організації власного виробництва за новою формою. Не зменшуючи значення «Фабричного кодексу» Р. Аркрайта, необхідно відмітити, що він мав суто прикладне, а не наукове значення. У загальному вигляді кодекс Аркрайта вказує на п'ятий елемент комплексу маркетингу за Ф. Котлером [14] – персонал та методи підтримання мотивації та культури на виробничому підприємстві.

Після технологічних змін Р. Аркрайта увага економістів зосереджується на масовому випуску продукції та відповідних формах організації виробництва, відбувається зміна форми виробництва з простого товарного на розвинене товарне. Мале підприємство розглядається як проміжна ланка на шляху розвитку підприємства до масштабів великого, а підприємництво – як перший етап життєвого циклу комерційної організації. Відбувається зміна і в концепції просування продукції через зростання концентрації капіталу та посилення конкурентної боротьби.

Реальною теоретичною базою сучасної науки про організацію та управління підприємством є праця «Принципи наукового управління» Ф. Тейлора, у якій визначається основний принцип роботи підприємства – максимальна прибутковість. Відповідно до цього принципу Ф. Тейлор розглядав процеси та явища внутрішнього середовища підприємства з позицій реалізації цього принципу [19]. Тут уже чітко можна простежити зв'язок із сучасною концепцією маркетингу, оскільки маркетингова діяльність цілком спрямована на максимізацію прибутку підприємства.

У подальшому для з'ясування змісту маркетингових завдань підприємства необхідним є визначення змісту основних функцій підприємства, що стосуються його взаємодії із зовнішнім середовищем.

В економічній літературі підприємство ототожнюють із підприємництвом і розглядають з різних позицій. Залежно від предмета дослідження виділяють такі погляди на підприємництво [12]:

- *когнітивний напрям* – соціально-психологічне вимірювання різних форм виявів підприємництва на основі дослідження масової свідомості. Цей напрям дозволяє визначити рівень довіри у суспільстві до підприємництва, вивчити механізм формування даної реакції;

- *поведінковий напрям* – здійснює оцінку діяльності підприємницьких утворень та особистості підприємця шляхом вивчення мотиваційних механізмів поведінки підприємця;

- *соціокультурний напрям* – дослідження ціннісно-нормативного аспекту підприємництва, спрямоване на вивчення формування підприємницької ідеології та культури;

- *інституційний напрям* – спрямований на структурний аналіз механізмів формування організаційних утворень у сфері економічної діяльності. Однією з основних проблем такого напрямку є вивчення сутності та механізмів забезпечення економічної і соціальної безпеки підприємницьких організацій.

Трактування поняття підприємства та підприємницької діяльності має тенденцію змінюватися залежно від рівня розвитку суспільних відносин, науки та техніки. Підприємство є ланкою зв'язку між чинниками суспільного виробництва та суспільним споживанням шляхом залучення робочої сили до використання землі й капіталу та створення власного продукту. Економіка Нового світу характеризується поступовим переходом від натурального виробництва і відповідних низькоорганізованих форм ринкових відносин та концентрацією на виробничій діяльності до складного товарного виробництва з системно організованими зв'язками і визначною роллю інтелектуальної діяльності. Повертаючись до історії розвитку малого підприємства, доцільно звернути увагу на одну із найбільш стабільних економічних систем світу – економіку Австрії та

Німеччини. Наприклад, в Австрії переважна більшість підприємств промисловості як провідної галузі – дрібні та середні, лише 2% підприємств мають кількість зайнятих понад 500 осіб. [7]. Такий стан економіки є наслідком її поступового наукового та технічного розвитку. Підприємницьку діяльність розглядають як об'єктивне соціально-економічне явище.

Визнаний авторитет у дослідженні підприємництва Й. Шумпетер у праці «Капіталізм, соціалізм і демократія» виділяє такі підходи до визначення сутності підприємства:

– підприємство як діяльність. Діяльність підприємства відображає стан розвитку суспільства в цілому;

– підприємство як чинник реформування або революціоналізації суспільного виробництва. Зміст цього чинника полягає у процесі використання нових технологій для випуску нових товарів або виробництва старих товарів новим способом, використанні нових джерел сировини й матеріалів або виході на нові ринки, реорганізації галузей народного господарства [20]. Такий підхід найбільше відповідає цілям розвитку методології маркетингової діяльності, оскільки інноваційність відіграє вирішальну роль у конкурентній боротьбі.

Інший видатний представник нової австрійської школи економічної думки Ф.А. фон Хайек, будучи прихильником ліберальної економіки та вільного ринку, в підприємницькій діяльності підкреслює такі важливі сторони: організаційно-господарський аспект суспільного виробництва та економічну підприємницьку свободу, що є умовою існування підприємства в суспільстві взагалі [4]. Наявність таких характеристик дає можливість підприємствам орієнтуватися на власні інтереси, спрямовані на забезпечення максимальної прибутковості.

В англійській класичній школі, на думку М. Блауга, процеси виробництва та капіталовкладення вважали автоматичними, такими, що не вимагають нагляду, управління, контролю, оцінок ризику та прогнозів. Хоча Рікардо визнавав провідну роль першості інновації в отриманні значних прибутків [6].

Таким самим чином М. Блауг аналізує теорію Маркса, що так само визнає інноваційність чи не єдиною силою, здатною забезпечити прибутковість капіталісту. Іншими шляхами він вбачав примус робочої сили до більш напруженої праці та впровадження нового обладнання. Однак Маркс не звертає увагу на необхідності диференціації продукту відповідно до ринкової кон'юнктури та вибору розміру підприємства, а отже – і на види обладнання чи важливості ініціативно обирати ринки збуту. Іншими словами, Маркс не розрізняв капіталіста та підприємця [6]. Ці обставини не сприяють розвиткові маркетингової концепції, одним із основних положень якої є пристосування продукції до конкретного ринку збуту.

Першим, хто виділив підприємця і його дохід у комерційній діяльності підприємства, став Тюнен («Ізольована держава», 1850 р.).

Поняття підприємця було формалізовано Р. Кантільйоном за 20 років до А. Сміта. Р. Кантільйон ототожнював підприємство з ризиком, пов'язаним із невизначеністю у цінах реалізації продукції [20]. Сьогодні з метою зменшення невизначеностей і ризиків широко використовують маркетингові дослідження, спрямовані на забезпечення ґрунтовних підстав для прийняття управлінських рішень.

Представники англійської класичної школи не використовували категорію «підприємець» (*undertaker*) як окрему і розглядали лише капіталіста, власника підприємства.

У своїй праці «Добробут націй» (1776 р) А. Сміт не приділяв уваги категорії «підприємство». Провідні вчені-історики економічної думки [6; 18; 20] вважали

процес здійснення підприємницької діяльності автоматичним за наявності чинників виробництва. Однак власник капіталу повинен був організувати виробничий процес. Сміт розглядає упорядкування чинників виробництва, що мають економічний характер. Таким чином, А. Сміт наділив власника капіталу організаційно-економічною функцією. Через ці обставини Д. Рікардо як перший послідовник А. Сміта та рикардіанці загалом не використовували концепцію підприємця у своїх працях. Продовженням теорії А. Сміта є праця Ж.Б. Сея «Трактат про політичну економію» (1803 р.), у якій виділена функція підприємництва щодо організації робочої сили у межах виробничої одиниці. У Сея ця функція носить соціальний характер. Таким чином, підприємство набуває соціально-організаційної функції, яку можна розглядати як передумову виділення маркетингової діяльності як соціальної та управлінської. М. Блауг відносить підприємництво до чинників виробництва, що отримують свій граничний продукт. Обмірковуючи теорію прибутку, він виділяє такі складові частини підприємництва: координацію чинників, прийняття рішень, ризик, невизначеність [6].

З позицій інституціоналістів найбільш вдале пояснення причин створення підприємства можна знайти у Р.Г. Коуза, який запропонував виділяти витрати на здійснення угоди, тим самим виділяючи складні соціально-економічні стосунки в процесі діяльності підприємця [3].

У своїй колективній монографії [12] З. Ватаманюк розглядає підприємництво з позицій інституціонального підходу як складне соціально-економічне і соціокультурне явище, якому властиві певні ознаки:

- свобода у прийнятті рішень, свобода ініціативи та незалежність мислення [15];
- прагнення до успіху [11] та орієнтація на комерційний ефект або раціональність [8];
- поміркований ризик [1] та розподіл ризику [5];
- здатність знаходити та використовувати нові комбінації сил і засобів, інноваційність [20];
- соціальна відповідальність [9];
- ініціативність [20];
- перетворення суспільства і створення нових відносин (Ж.Б. Сей);
- активність [17].

Підприємництво як діяльність є складним. Як бачимо, маркетингова діяльність є лише одним із напрямів у складній структурі активності підприємства. Зі зростанням міри складності зростає і міра невизначеності та ризикованості такої діяльності. Окремим науковим напрямом досліджень є ідентифікація та вивчення факторів успішності підприємницької діяльності. Б. Карлофф [13] запроваджує такі фактори успішності підприємництва:

- структурний аналіз чинників розвитку підприємства, оптимізація та зміна структури компанії через операції з окремими підрозділами або фірмами;
- структурний аналіз ринкових потреб шляхом виявлення найменш задоволених потреб;
- максимізація доходів підприємства через збільшення міри задоволеності потреб споживачів;
- ефективне управління підприємством через постановку чітких і реальних цілей та налагодження мотивації кваліфікованого персоналу.

По суті, три з перелічених чинників відповідають змістові маркетингу на підприємстві. Вони розкриваються через такі маркетингові функції, як дослідження

ринку та координація діяльності підприємства відповідно до ринкової кон'юнктури та структури потреб споживачів і можливостей підприємства.

Висновки та напрямки подальших досліджень. На сьогоднішні система поглядів на підприємництво і підприємство визнає основне значення підприємця у створенні нових ідей, ноу-хау, створенні та адаптації нових технологій, продуктів чи послуг. Причиною того, що інноваційність стала основною функцією підприємця, а маркетингова діяльність визначає напрями ділової активності, можна вважати перехід до суспільства споживання та наявності насичених ринків у розвинених ринкових економіках, де наявність конкурентного тиску стимулює постійну зміну продукції, послуг та ідей. Якщо підприємство не виконує функції новатора, то воно наражається на небезпеку банкрутства.

Таким чином, у розвитку підприємництва діють дві суперечливі тенденції:

- бажання досягти найвищого прибутку на основі здійснення ефективної маркетингової діяльності, спрямованої на інноваційні процеси;
- ризик переходу на стадію спаду життєвого циклу і, як наслідок, банкрутство та санація або ліквідація.

Проведений аналіз дозволяє узагальнити умови організації та здійснення підприємницької діяльності:

- здатність та бажання здійснювати конкретний вид діяльності;
- здатність створення достатнього початкового капіталу для заснування підприємства та його нормальної діяльності;
- здатність здійснювати структурно-організаційну та управлінську діяльність виробничо-господарських процесів;
- наявність у зовнішньому середовищі свобод та можливостей, використання яких приведе до отримання прибутку і зростання капіталу;
- наявність суспільних умов для створення і функціонування багатосуб'єктних власників капіталу;
- наявність ресурсної бази у вигляді доступних для використання чинників виробництва;
- наявність позитивного громадського ставлення до підприємництва.

Узагальнюючи погляди вчених, можна виділити особливості підприємництва як суспільного та економічного чинника.

По-перше, підприємництву як формі господарювання властиві зміни. Ці зміни відбуваються внаслідок пристосування виробництва до потреб сучасного суспільства, та відповідно до науково-технічного рівня розвитку цивілізації.

По-друге, залежно від домінуючої системи поглядів на ринкові процеси, що властива конкретному стану розвитку продуктивних сил у світовій економічній системі, центр уваги наукової думки зміщується на конкретні аспекти підприємницької діяльності.

По-третє, особливе значення в економічній теорії має всебічне вивчення впливу підприємницької діяльності на розвиток суспільства. У центрі уваги знаходяться такі питання, як зниження ризику підприємництва, дослідження проблем мотивації у внутрішньому середовищі підприємства, розроблення рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності у підприємстві, особлива увага приділяється вивченню особливостей функціонування підприємств на перших етапах життєвого циклу.

Визначені характеристики підприємницької діяльності набувають функціональних ознак у реальних ринкових умовах, що дозволяє визначити їх через систему маркетингових теоретико-методологічних завдань. Відомо, що саме на перших етапах

життєвого циклу підприємства організованість діяльності та обґрунтованість управлінських рішень мають вирішальне значення. Крім того, проблема підвищення рентабельності діяльності найбільш гостро стоїть для малих підприємств із обмеженими можливостями щодо залучення капіталу. Таким чином, сформульовані завдання насамперед повинні бути спрямовані на забезпечення ефективності функціонування малого виробничого підприємства в контексті управління його маркетинговою діяльністю.

Активність, свобода, прагнення до успіху та ініціативність, властиві підприємництву, формуються та набувають своїх специфічних властивостей під безпосереднім впливом політико-правового та соціокультурного середовища, що визначає обмеження діяльності малих виробничих підприємств, з одного боку, та створюють сприятливі можливості для розвитку – з іншого. Таким чином, існує об'єктивна необхідність моніторингу законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність, зокрема інноваційну і різні форми маркетингової діяльності, такі, наприклад, як реклама тощо.

Ризикованість у діяльності підприємства пов'язана із невизначеністю, властивою зовнішньому середовищу, ступінь якої можна істотно зменшити шляхом: встановлення законів зміни основних чинників ринкового середовища на основі накопичення знань про ринкове середовище у процесі маркетингових досліджень, що здійснюють прямий та опосередкований вплив на функціонування малого виробничого підприємства; аналізу можливостей, шляхів та методів прогнозування маркетингових ризиків; вибору та розроблення оптимальних методів оцінки величини маркетингового ризику; розроблення теоретико-методологічної бази антикризової маркетингової діяльності для малих виробничих підприємств.

Інноваційність підприємницької діяльності є тою характеристикою, що забезпечує визначення вектора розвитку товарного виробництва товарів, послуг та економічної системи в цілому. Для вибору максимально раціонального напрямку інноваційної діяльності необхідними є наукове обґрунтування та розроблення методології управління інноваційним потенціалом малого виробничого підприємства в межах маркетингової діяльності підприємства, зміст якої може бути представлений через:

- розроблення організаційної моделі інноваційного підприємства;
- управління конкурентоспроможністю малого виробничого підприємства;
- розроблення концептуальних засад політики ціноутворення у сфері інноваційної діяльності;
- формування основних маркетингових принципів здійснення інноваційної діяльності на малому виробничому підприємстві;
- розроблення стратегії створення конкурентоспроможних інновацій;
- розроблення принципів створення інноваційного обладнання;
- розроблення методичних засад диверсифікації нових товарів;
- здійснення науково обґрунтованого та економічно доцільного перспективного трансферу (передачі) технологій.

Згідно з матеріалістичними поглядами класичної школи економічної думки суспільні перетворення реалізуються на основі змін у товарному виробництві на національному рівні. Таким чином, розвиток національного господарства необхідно здійснювати в напрямку розвитку галузевої структури і відповідних ринків шляхом реалізації маркетингової політики, спрямованої на створення нових галузей на основі розвитку реальної сировинної бази; управління національними торговими марками на рівні підприємства; розроблення концептуальних основ системи збуту продукції для інноваційного підприємства.

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

1. Brokhaus R.H. The psychology of the entrepreneur / R.H. Brokhaus, C.A. Kent, D.L. Saxton, K.H. Vespe // Encyclopedia of Entrepreneurship; New Jersey, 1982. – P. 39-48.
2. Coase R. The institutional structure of production / R. Coase // The American Economic Review. – 1992. – № 4. – P. 713-719.
3. Coase R. The nature of the firm / R. Coase // Economica. – 1937. – №16. – P. 386-405.
4. Hayek F.A. The trend of economic thinking: essays on political economists and economic history; edited by W.W. Bartley, S. Kresge. – The University of Chicago Press, Vol. 3. –1992. – 398 p.
5. Ageev A. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. Ageev. – М. : Наука, 1991. – 112 с.
6. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг; пер. с англ., 4-е изд. – М. : «Дело ЛТД», 1994. – 720 с.
7. Вачнадзе Г.М. Ділова Австрія: довідник / Г.М. Вачнадзе. – Том 1. – М. : Повпред, 2002. – 40 с.
8. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер; пер. с нем.; под ред. Ю.Н. Давыдова. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
9. Дворцова Е.Б. Формирование концепции предпринимательского отоса / Е.Б. Дворцова // Харьковские социологические чтения-95. – Харьков : Кипи-Принт, 1995. – С. 83-86.
10. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», прийнятий 22 бер. 2012 року, № 4618-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013. – №3. – С. 23.
11. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 512 с.
12. Інституційні засади формування економічної системи України: теорія і практика; за ред. З. Ватаманюка. – Львів : Новий Світ-2000, 2005. – 648 с.
13. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф, О.Д. Горин. – М. : Экономика, 1991. – 236 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
15. Краева Н.М. Особенности развития российского предпринимательства / Н.М. Краева, В.Н. Минеев // Общество и экономика. – 1995. – №4. – С. 76-85.
16. Лукашевич М.П. Соціологія економіки / М.П. Лукашевич. – К. : Каравела, 2005. – 288 с.
17. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво у новітніх теоретичних пошуках та інтерпретаціях / Ю.Ф. Пачковський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – №2. – С. 149-159.
18. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
19. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.improvement.ru/bibliot/taylor/index.shtml>
20. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер; под ред. В.С. Автономова. – М. : Экономика, 1996. – 540 с.

В.В. Луцяк, канд. техн. наук, доцент кафедры товароведения и маркетинга, Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (г. Винница, Украина), докторант кафедры менеджмента, Киевский национальный университет пищевых технологий (г. Киев, Украина)

Характеристики и функции предпринимательства и некоторые теоретико-методологические задачи маркетинга

В статье выясняется сущность предпринимательства в контексте экономической деятельности на основе анализа исторического генезиса, выделены основные характеристики, присущие предпринимательству как фактору общественного производства. Данные характеристики позволили сформулировать систему теоретико-методологических задач, направленных на обеспечение эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: предпринимательство, историческое развитие, теория фирмы, характерные признаки, условия осуществления, функциональные признаки, задачи маркетинговой деятельности.

V.V. Lutsiak, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Merchandising and Marketing, Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economic University (Vinnytsia, Ukraine), Doctoral Student of the Department of Management, Kyiv National University of Food Technologies (Kyiv, Ukraine)

Characteristics and functions of entrepreneurship and some theoretic and methodological tasks of marketing

The aim of the article. Entrepreneurship is a sector of the market economic system that ensures satisfaction of social needs and fills the market with goods and services. The role of small business in the economic system of Ukraine is that this form of entrepreneurship is regarded as a factor that forms the competitive environment, which in its turn promotes a healthy market economy.

Further development and elaboration of theoretical and methodological basics of small enterprises marketing activity requires constant attention with taking into consideration changes in the global market environment.

The purpose of this research is the analysis of actual understanding of business, identification of main theoretical and methodological tasks aimed to ensure the effective functioning of enterprises in the context of marketing activity organization and realization. This paperwork resolves a number of issues in business content research and identifies the key targets of marketing activity of a company.

The results of the analysis. The study was conducted with the use of system analysis elements, including historical and objective description of entrepreneurship as a factor of organizational basis of enterprise.

This paperwork researches the genesis and the historical development of «entrepreneurship» as a substantive category. It also analyzes the basic characteristics that have been acquired by entrepreneurship in today's market environment. Entrepreneurship can be designated by following features: freedom, aspiration for success, risk, innovativeness, social responsibility, activity, initiative, social transformation. Activity, independence, aspiration for success and initiative of entrepreneurship are subject to the influence of political, legal and social-cultural environment. These circumstances cause the objective necessity of monitoring of the legislation that regulates business. The degree of risk in the entrepreneurship is associated with the instability of business environment, which though can be significantly reduced via the introduction of laws that would regulate the main market-forming factors and with the help of crisis management.

Innovativeness can be realized through the implementation of the organizational model of enterprise; competitiveness management, pricing strategy, formation of the basic marketing principles of innovation activities in small business, application of innovative equipment, diversification of new products, the implementation of technology transfer.

Social transformations are realized on the basis of changes in commodity production at the national level through the development of industrial structure based on actual raw materials sources, trademarks management and creation of systems of innovative products distribution. To fulfill the function of social responsibility in business it is necessary to evolve a system approach to quality control in the process of innovation.

Conclusions and directions of further researches. The results of this research are the basis for the further development of theoretical and methodological framework of business marketing. The study of enterprise features made it possible to determine main problematic areas of marketing activities that are crucial to the market success of the enterprise. The practical value of the results is that solving of considered problems provides stable innovative development of enterprises, creates competitive advantages, reduces instability and risks in enterprise activities and improves the efficiency of the company as a whole.

Keywords: entrepreneurship, historical development, theory of firm, enterprise features, conditions of implementation, functional characteristics and problems.

1. Brokhaus, R.H. (1982). *The Psychology of the Entrepreneur. Encyclopedia of Entrepreneurship*. C.A. Kent, D.L. Saxton, & K.H. Vesper (Eds). New Jersey [in English].

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

2. Coase, Ronald. (1992). The Institutional Structure of Production. *The American Economic Review*, (Vol. 82), 4, 713-719 [in English].
3. Coase, Ronald. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, (Vol. 4), 16, 386-405 [in English].
4. Hayek, F.A. (1991). *The Trend of Economic Thinking: Essays on Political Economists and Economic History*. W.W. Bartley III & Stephen Kresge (Eds). The University of Chicago Press (Vol. 3) [in English].
5. Aheiev, A. (1991). *Predprinimatelstvo: problemy sobstvennosti i kultury [Entrepreneurship: Issues of ownership and culture]*. Moscow: Nauka [in Russian].
6. Blauh, M. (1994). *Ekonomicheskaiia mysl v retrospektive [Economic thought in retrospect]*. (4-th ed). Moscow: Delo LTD [in Russian].
7. Vachnadze, H.M. (2002). *Dilova Avstriia: Dovidnyk [Austria Business: Directory]*. (Vol. 1). Moscow: Povpred [in Ukrainian].
8. Veber, M. (1990). *Izbrannyie proizvedeniia [Selected Works]*. Moscow: Progress [in Ukrainian].
9. Dvortsova, E.B. (1995). Formirovaniie kontseptsii predprinimatelskoho etosa [Formation of the concept of entrepreneurial ethos]. *Harkovskiiie sotsiologicheskie chteniia - 95 – Kharkov Sociological Readings – 95*, 83-86 [in Russian].
10. Zakon Ukrainy Pro rozvtok ta derzhavnu pidtrymku maloho i serednoho pidpriemnytstva v Ukraini pryiniaty 22 bereznia 2012 roku № 4618-VI [Law of Ukraine on the development and state support of small and medium enterprises in Ukraine from March 22 2012, № 4618-VI]. (2013). *Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy - Supreme Council of Ukraine*, 3, 23 [in Ukrainian].
11. Ilyin, E.P. (2000). *Motivatsiia i motivy [Motivation and motives]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
12. Vatamaniuk, Z. (Eds.). (2005). *Institutsiini zasady formuvannia ekonomichnoi systemy Ukrainy: teoriia i praktika [Institutional foundations of the Ukraine's economic system: theory and practice]*. Lviv: Novyi Svit-2000 [in Ukrainian].
13. Karlof, B., & Horin, O.D. (1991). *Delovaia stratehiia [Business strategy]*. Moscow: Ekonomika [in Russian].
14. Kotler, Ph. (2007). *Osnovy marketinha. Kratkii kurs [Principles of Marketing. A short course]*. Moscow: Izdatelskii dom «Viliams» [in Russian].
15. Kraieva, N.M., & Mineiev, V.N. (1995). Osobnosti razvitiia rossiikoho predprinimatelstva [Features of the russian entrepreneurship development]. *Obshchestvo i ekonomika – Society and economy*, 4, 76-85 [in Russian].
16. Lukashevich, M.P. (2005). *Sotsiologiia ekonomiki [Sociology of Economics]*. Kyiv: Karavela [in Ukrainian].
17. Pachkovskiy, Yu.F. (2003). Pidpriemnytstvo u novitnikh teoretichnykh poshukakh ta interpretatsiiah [Entrepreneurship in the latest theoretical research and interpretation]. *Sotsiologiia: teoriia, metody, marketynh – Sociology: theory, methods, marketing*, 2, 149-159 [in Ukrainian].
18. Smith, A. (1962). *Issledovaniie o prirode i prichinakh bohatsva narodov [An inquiry into the nature and causes of the nations' wealth]*. Moscow: Sotsekhiz [in Russian].
19. Taylor, F.U. (n.d.). *Printsipy nauchnoho menedzhmenta [Principles of scientific management]*. Retrieved from <http://www.improvement.ru/bibliot/taylor/index.shtml> [in Russian].
20. Shumpeter, Y. (1996). *Kapitalizm, Sotsializm i Demokratiia [Capitalism, Socialism and Democracy]*. V.S. Avtonomov (Ed.). Moscow: Ekonomika [in Russian].

Отримано 19.11.2013 р.