О.В. Барабаш *(Національна академія управління, м. Київ, Україна)*

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ВПЛИВУ КУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

У статті проведено теоретично-практичний аналіз проблеми взаємозв'язку економічних і культурних чинників у ситуації сучасного соціально-економічного простору й обґрунтовано необхідність врахування впливу культурних чинників на економічну діяльність.

Ключові слова: *культурний чинник, вплив культури на економіку, економічна культура, сучасний маркетинг, економічно-культурні взаємозв'язки, неоінституціоналізм, адаптований маркетинг.*

Літ. 47.

О.В. Барабаш *(Национальная академия управления, г. Киев, Украина)*

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В статье проведен теоретико-практический анализ проблемы взаимосвязи экономических и культурных факторов в ситуации современного социально-экономического пространства и обоснована необходимость учета влияния культурных факторов на экономическую деятельность.

Ключевые слова: *культурный фактор, влияние культуры на экономику, экономическая культура, современный маркетинг, экономико-культурные взаимосвязи, неоинституционализм, адаптированный маркетинг.*

O.V. Barabash *(National Academy of Management, Kyiv, Ukraine)*

THEORY AND PRACTICE OF CULTURAL FACTORS INFLUENCE UPON ECONOMIC ACTIVITY

The article carries out the theoretical-practical analysis of the interrelation between economic and cultural factors in the existing socioeconomic realm and grounds the necessity of taking into consideration the influence of cultural factors upon the economic activity.

Keywords: *cultural factor; cultural impact on the economy; economic culture; contemporary marketing; economic and cultural interrelations; neoinstitutionalism; adapted marketing.*

Постановка проблеми. Сучасна економічна ситуація у глобалізованому соціально-економічному просторі в умовах інформаційного чи постіндустріального суспільства потребує адекватних реакцій від економістів, маркетологів. Одним із актуальних для науки та практики питань є вивчення впливу культури та культурних чинників на економічну діяльність. Адже сучасний ринок, і український в тому числі, повсякчас демонструє приклади впливу на економіку таких «неекономічних» чинників як культура у численних її проявах. Неврахування впливу культури або ж недостатнє її вивчення часто виражається у втратах не менших, ніж унаслідок, скажімо, фінансових прорахунків. *Культурний чинник (людський чинник)* відіграє важливу роль у формуванні загальної ринкової ситуації, ринкового середовища, ринкової позиції фірми при здійсненні маркетингової діяльності та дослідженні ринку, при формуванні внутрішньокорпоративного клімату фірми тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою вивчення проблеми врахування культурних чинників в економічних моделях слугують

© О.В. Барабаш, 2012

праці фундаторів і прабатьків економічної науки Дж. Бентама [5], К. Маркса [24], А. Сміта [36], а також класичних підходів до аналізу ринку класиків світового маркетингу В. Ільїна [16], Ф. Котлера [19], Ф.Дж. Роджерса [33], Г. Черчілля [41] та ін., які розглядають культуру як важливий ринковий чинник і характеристику споживача.

Сучасна теоретична економіка та маркетинг розширюють методологію класичних економічних моделей з урахуванням специфіки сучасного ринку. Такі сучасні дослідники, Н. Кляйн [17], І. Манн [22], М. Марк [23], К. Пірсон [23], К. Рапай [31] та ін. роблять спроби знайти нові підходи у маркетингу чи адаптувати традиційні.

Неабияке значення для розгляду даної тематики має соціологічно-економічний напрямок сучасної науки, що виводить та описує поняття «економічної культури» суспільства (праці А. Ахієзера [4], Т. Єфременко [13], Т. Заславської [14], С. Матвєєва [25], Р. Ривкіної [34]). Теоретико-методологічну основу складають також праці В. Автономова [1; 2] та О. Олєйніка [27] – російських представників інституційного та неоінституційного напрямку економічної теорії, які підтверджують глибинний взаємозв'язок економічних і неекономічних людських явищ в економічній діяльності.

Метою дослідження є виявлення впливу культурних чинників на економічну діяльність і пошук можливості врахування цих чинників у дослідженнях ринку шляхом узагальнення вже існуючих досліджень в економіці та маркетингу зокрема, доповнюючи та розширюючи існуючі моделі досягненнями сучасного маркетингу, економічної соціології та культурології.

Основні результати дослідження. Те, що теорія та практика часто зосереджені на різних аспектах однієї і тієї ж проблеми, не новина для економічної науки, зрештою, як і для будь-якої іншої сфери наукових знань. Можна цілком справедливо стверджувати, що певні суперечки чи розбіжності між теоретичними надбудовами та практичним підґрунтям існували завжди, з часів виникнення будь-якої науки, в тому числі й економіки. Проте той розрив, що можна спостерігати сьогодні, особливо стосовно такого конкретного дослідницького поля, як національна українська економічна ситуація, де взагалі класичні чи неокласичні теоретичні схеми просто не спрацьовують, виходить за межі типової ситуації теоретично-практичних розбіжностей. Амплітуда цих розбіжностей та їхні наслідки обумовлюють необхідність перегляду відпрацьованих традиційними (західними) економіками теоретичних підходів та пошуку шляхів вдосконалення їх з урахуванням національної специфіки ринку та чинників впливу на економічну ситуацію і формування економічної поведінки.

Складна ситуація характерна не тільки для економіки як науки та галузі знань. Вже майже півстоліття від подібного потерпають філософія, культурологія, мистецтво, намагаючись описати ситуацію постмодерну. Втрачають традиційні орієнтири практично всі сфери, пов'язані з людського природою, насамперед психологія та соціологія. Переворот поглинув і точні науки, в тому числі технічні та інноваційні. Ця особлива ситуація сучасного світу спричинена саме технічними зрушеннями і максимальним прискоренням НТП. Люди не просто змінюють спосіб життя, вдосконалюючи свій побут та способи

вирішення суто технологічних завдань, змінюється спосіб мислення та поведінка людей загалом, змінюється соціальна організація, ментальність. Всі ці чинники значною мірою формують економічну картину сучасного суспільства в цілому та його складників.

У такій ситуації принципових змін у сфері практичної економічної організації будь-які теоретичні підходи до її вивчення потребують максимальної адаптації, з врахуванням впливу всіх чинників.

В економічній науці саме маркетинг як найбільш дотичний до проблем соціально-психологічного характеру найбільше потрапляє в ситуацію наукового-практичного вакууму, в якому теоретичне обґрунтування запізнюється відносно реальної економічної картини. Можна перефразувати відомий вислів, що помилки маркетолога менш помітні на перший погляд, ніж помилки фінансиста, але вони врешті-решт виявляються не менш важливими.

Тому, якою б периферійною не здавалась дана тематика для деяких дослідників, її актуальність обумовлена сучасним станом економічного розвитку. А більш поглиблений розгляд виявляє первинний взаємозв'язок між економічними та культурними явищами, закладений у суті та глибинному значенні цих двох понять.

Етимологічно термін «ойко-номос» походить від давньогрецького слова οικος νομος, що значить домоуправління, господарювання, керування у домі, «ойкосі». В історії людства та сучасної європейської цивілізації античні греки стали основоположниками всіх основних соціальних категорій та інституцій, в тому числі в економіці та культурі. Так, сама культура в давніх греків ототожнювалась з поняттям «ойкумена», тобто «сукупність домів», «домівок», середовище, область, на якій діє антична грецька культура, грецькі норми, традиції і форми співжиття людей. Іншими словами, «ойкумена» – це засвоєна людством частина земного простору [26; 45] або «окультурена» територія. Навіть етимологічно терміни, а отже, і самі поняття «культура» й «економіка» не такі вже й віддалені, а навпаки – знаходяться у тісному взаємозв'язку.

Взаємозв'язок культури й економіки не є проблемою новою, новим є сприйняття та проблема врахування культурних чинників в економіці як науці.

Теоретично, проблема впливу культурних чинників торкається не тільки сьогодення, вона пронизує наукові розробки різних етапів розвитку економічної науки та маркетингу зокрема. Це підтверджує навіть схематичний історико-теоретичний розгляд процесів зародження та формування економічної думки. Адже класики-фундаменталісти точкою відліку своїх теорій брали саме людину як суб'єкта господарювання, а їхні подальші наукові узагальнення та концепції так чи інакше виходили із явищ неекономічного, а філософсько-культурологічного характеру. Саме роздуми про людину, людську поведінку, порядок організації у соціумі приводили їх до розуміння економічних процесів. Основоположні теорії філософа-економіста К. Маркса [24, *24*], А. Сміта (який до того ж викладав естетику в Університеті Глазго) [36], М. Вебера [7, *229*], представників політичної економії Б. Гіндельбанда [10] та ін. (сформованої під впливом філософії Г.В. Гегеля [9]), Й.А. Шумпетера [44, *112*] та ін. значної мірою охоплюють тему впливу культурних чи «неекономічних»

чинників на економіку та процес господарювання. Значення культури як вищого прояву людської поведінки та впливу її чинників у різних проявах на економічні відносини у їхніх працях важко переоцінити.

Теорію вивчення культурно-економічних зв'язків на сучасному етапі розвитку економічної теорії підкріплює помітне підвищення інтересу до даної тематики, що спостерігається протягом останніх 15 років. Так, з кінця 90-х років XX ст. сучасними вченими, науковцями, зарубіжними здебільшого, навіть став використовуватись термін «економічна культура» як суміжна галузь науки, між економікою та культурою. Деякі дослідження вказують на зародження інтересу до вивчення впливу культури на економічну діяльність відбулася ще в 70-ті роки XX ст. – у період, що передував «великому зламу» епохи. Вчені в галузі соціології, економіки, економічної соціології прагнули описати складну, але актуальну сьогодні дихотомію культурного й економічного. С.О. Матвєєв зауважує: «У цілому економіко-культурний підхід являє собою спробу подолати формально-інституціональний підхід до аналізу економічної системи. Виявлення різних моделей економічних культур дає змогу проаналізувати, чому однакові за своєю формою економічні інститути діють по-різному в різних країнах, або чому ті чи інші інститути є дієздатними в одних країнах і абсолютно неприйнятними для інших країн» [25, *54*].

Одним із перших почав описувати систему культурно-економічних взаємозв'язків американський вчений-соціолог італійського походження П. Дімаджіо, який стверджував, що всі економічні процеси так чи інакше мають в собі закладену глибинно культурну компоненту, «нередуційовану культурну складову» [47, *27–57*], що виходить за межі описового інструментарію економічної науки.

Подальші дослідження економічної культури спиралися на соціологічний теоретичний пласт першозасновників цього поняття. Економічна культура здебільшого розглядається з точки зору соціології чи економічної соціології (праці російських вчених О. Ахієзера [4], Т. Заславської [14, *25*], Р. Ривкіної [34, *55–65*] та ін.). У такому ж напрямі проводять дослідження українські вчені Т. Єфременко [13] та В. Пилипенко [29, *48*].

В економіко-соціологічному напрямку поняття «економічна культура» визначається як спроектована на економічну діяльність частина загальної культури суспільства, що діє в межах економічних відносин через економічні норми поведінки, стереотипи поведінки, через економічні ідеали, економічні цінності, економічні рутини й звички та інші соціологічні категорії [25, *178*].

З одного боку, значення соціологічної науки для вивчення взаємозв'язків між культурними чинниками й економікою неможливо недооцінити, оскільки вони опираються на серйозний емпіричний матеріал: дані опитувань, анкетувань, соціологічні вибірки, статистичні дані, порівняння показників тощо. Однак поняття «економічна культура», якщо його використовувати для опису всіх взаємозв'язків між поняттям «культура» в широкому сенсі цього слова та поняттям «економіка», є надто складним і багатокомпонентним, а часто й важковимірним, з чим погоджуються автори соціологічного та соціологічно-філософського підходу, зокрема Т. Єфременко [13].

Економічні ж підходи до вивчення культурних чинників в межах сучасних досліджень поняття «економічна культура» відсилають спочатку до т.з. інституційного напрямку економічної теорії, що передбачає розподіл усієї економіки як сфери на окремі інститути, які взаємодіють між собою. Таким окремим інститутом вважається поняття «економічна культура» або ж актуальний сьогодні неоінституціоналізм. Цей напрямок виділяє дослідження соціальних і соціокультурних інститутів як важливий етап дослідження ринкового середовища й економічного аналізу, але наріжним каменем у таких дослідженнях вважається проблема мотивації людської поведінки, умови та передумови до її здійснення.

Сучасна ж маркетингова наука у спробах відповідати запитам часу та стану сучасного економіко-соціального розвитку часто доходить до досить авангардних форм. Останнім часом можна спостерігати появу й популяризацію низки прогресивних методологічних напрямків. Наприклад, нейромаркетинг (аналіз споживацької поведінки з допомоги інструментів нейропсихології), digital marketing (маркетингове просування з використанням усіх сучасних засобів комунікації, цифрових носіїв тощо), френдінг (маркетингова діяльність із застосуванням інтерактивного спілкування, в соцмережах) QR-tag маркетинг (використання у маркетингу QR кодів для ефективного діалогу із споживачами) тощо. У сучасній маркетинговій науці відбувається ціла баталія стосовно достовірності того чи іншого підходу: традиційного чи новаторського, класичного чи неокласичного, інституціалістичного чи неокейнсіанського тощо. У той час, коли частина вчених-маркетологів світового рівня залишаються на традиційних позиціях, стверджуючи, що класичні маркетингові прийоми не вичерпали свого потенціалу навіть наполовину, значна кількість маркетологів розширюють маркетингову науку, досліджуючи суміжні сфери, переходячи на новий рівень, часто на межі чи за межею економічної площини.

Дослідженню культурно-економічних взаємозв'язків сьогодні приділяється неабияке значення. Це доводить поява безлічі праць економічного, соціологічного, соціологічно-економічного та історико-культурологічного спрямування, що описують культуру в економічному розрізі або ж поняття «економічна культура» з різних, навіть діаметрально протилежних точок зору. І все ж чіткого трактування цього поняття поки не існує. Можливо це пояснюється певним розмежуванням наукових традицій, наприклад, зарубіжної і вітчизняної чи російської, можливо проблема закладена в самій суті поняття «економічна культура», що стало широко розповсюджуватись у наукових колах різноманітного спрямування, отримало широке різностороннє дослідження.

Що стосується перспектив розвитку сучасної маркетингової науки в напрямку пошуку варіантів вдосконалення старих моделей, то слід відзначити, що буквально за останні 5–10 років з'являється все більше праць, у тому числі вітчизняних, трансформованих до сучасних ринкових умов, з намаганням розширити економічні прийоми вивчення ринку та споживача.

Більш поглиблене вивчення проявів культурних чинників у соціально-економічному середовищі змушує так само звертатись до фундаментальних досліджень філософії та культурології, а також суміжних гуманітарних вчень. Зокрема, важливими будуть наукові досягнення історичної культурології, що

вивчає результати людської діяльності у сфері матеріальної й духовної культури в тому вигляді, як вони склались та дійшли до нас у ході розвитку людства. Певні наукові висновки всесвітньовідомої культурологічної «Школи Анналів» і її російських послідовників А. Гуревича [11, *75–89*], В. Шкуратова [43, *32*] та ін. можуть бути використані в ході розгляду питання ментальних особливостей соціуму. У цьому ж руслі використовуються також традиційні дослідження представників цивілізаційного підходу історичного процесу в культурології, таких як Н.А. Бердяєв [6], Дж. Віко [8], Н.Я. Данилевський [12], А.Дж. Тойнбі [37]. Співзвучні їм економічні концепції культурної зміни хвилеподібного типу у дослідженнях А.С. Ахієзера [4] та Н.Д. Кондратьєва [18]. Крім того, актуальне сьогодні повернення до витоків, тобто фундаментальних філософських поглядів на людину, серед представників економічної науки та маркетингу провокує адаптацію певних їхніх поглядів на ґрунті економічної теорії: йдеться зокрема про архетипи К.-Г. Юнга [46] чи приховану свідомість З. Фрейда [38; 39], національний дух Г.В.Ф. Гегеля [9] тощо. Найбільш резонансні сучасні культурологічні дослідження масової культури нашої епохи, нового типу суспільств М. Маклюєна [21, *10*], Дж. Сібрука [35], а також постструктуралістські висновки сучасних філософів-культурологів зможуть найбільш точно доповнити загальну картину економічного макросередовища, характеристики споживачів та інших економічних агентів у межах економічного розгляду.

Наприклад, автори книги «Герой і бунтар» М. Марк та К. Пірсон у пошуках стратегій брендингу відсилають до вчення австрійського філософа К.Г. Юнга і його популярної теорії архетипів. На думку дослідників, саме простота та беззаперечність глибинних архетипів допомагає створити такий маркетинговий інструмент, що знайде відгук навіть у найбільш скептичних споживачів. Головна перевага архетипів та архетипічних історій, що стали здавна сюжетами казок і міфів, закладена у тому, що вони зачіпають споживача на генному рівні та є «останнім елементом», здатним поєднати всі можливі напрацювання маркетологів [23, *49*] Практично переконатись в ефективності використання архетипів культури в економічних інст-рументах можна хоча б на прикладі реклами. Адже теорія архетипів К.Г. Юнга активно використовується в діяльності міжнародних рекламних і дослідницьких агенцій, таких як "Young & Rubicam", "VIAG Saatchi & Saatchi", "Kantar Media Research" тощо. Спеціалісти цих компаній на основі даних "BrandAsset Valuator" (найбільш глибоке та широке дослідження брендів у світі) доводять існування прямої залежності між найбільш чітким попаданням бренду в архетип і маркетинговими успіхами компаній [15, *70–77*]. Вплив рекламних сюжетів, в основу яких закладені архетипові гендерні характеристики чи поведінкові моделі, може сьогодні порівнюватись з впливом на формування особистості таких важливих соціальних інститутів, як сім'я, виховання чи традиції.

До психоаналітичної школи філософії й теорії культури відсилає нас також бестселер останніх декількох років, популярний у середовищі просунутих маркетологів твір «Культурний код. Як ми живемо, що купуємо і чому», автором є американський психолог і маркетолог, успішний бізнес-тренер К. Рапай [31, *4–15*]. Він вводить поняття «культурний код», що дає змогу узагальнити

сукупність національних культурних і соціально-психологічних особливостей людей, окремо взятої території чи простору, як статична одиниця, матриця чи колективне несвідоме транслюється кожному індивіду, «формуючи його мізки». Противники такого підходу закидають автору запозичення ідеї використання «культурних кодів» від засновників «культурних» і «цивілізаційних» підходів філософів ще початку XX ст. (А. Тойнбі [37]). Крім того, на противагу узагальнюючому підходу пропонується взяти до уваги космополітичність цілих поколінь представників сучасних мегаполісів, позбавлених будь-яких національних рис. Звичайно, такі постулати досить суперечливі, проте сам факт виходу за межі традиційного інструментарію в маркетингу, намагання описати культурні чинники та резонанс від даного дослідження серед спеціалістів надає йому можливість існування в теорії та на практиці сучасного управління маркетингом.

Неабияка сміливість сучасних маркетологів-дослідників, а також певна скептичність практиків обумовлені передусім особливістю сучасного розвитку економіки, де панує глобальна непередбачуваність на тлі повної демократії теорій і думок. До того ж, маркетинг як економічна галузь напевно, найбільш дотичний до всіх суміжних «неекономічних» сфер людської діяльності, оскільки йде від людини і спрямований так само на людину. Недарма Ф. Котлер називав маркетологів «філософами серед економістів» [19].

Висновки. Розглянута проблема взаємозв'язку економіки й культури, економічної діяльності та впливу на неї культурних чинників стосується сьогодні чи не кожного підприємця, маркетолога, який ставить перед собою конкретні економічні завдання. Саме ці реальні економічні цілі спонукають шукати все нові шляхи до вдосконалення економічної діяльності у напрямку адаптації до мінливих сучасних ринкових умов. У сфері маркетингу, в ринковому середовищі, в цілковитому «змаганні за відданість і серця споживачів» виникає необхідність урахування всіх чинників, що впливають на загальноекономічну картину та формують поведінку споживачів. Нерідко визначальним і найбільш потужним чинником виявляється саме культурний чинник, особливо в умовах сучасного ринку й сучасного соціально-економічного глобального простору. Незважаючи на те, що культурно-економічні взаємозв'язки знаходяться у тісній первинній взаємозалежності, економічна наука традиційно обмежувалась зовнішніми формалізованими проявами культури, такими як мова, сім'я, традиції тощо. Сучасна ж ситуація вимагає більш поглибленого вивчення культурного чинника та включення його у систему маркетингового інструментарію, а помітна останнім часом зацікавленість даною темою у маркетологів, економістів, соціологів ще раз доводить її актуальність і перспективність.

1. *Автономов В.С.* Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли). – М.: Наука, 1993. – 174 с.

2. *Автономов В.С.* «Несвоевременные» мысли Йозефа Шумпетера // Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Пер. с англ.; Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995 // http://www.sbiblio.com.

3. *Анософф И.* Стратегическое управление: Сокр. / Пер. с англ.; Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

4. *Ахиезер А.С.* Россия: критика исторического опыта. – М., 1991. – Т. 3. – 339 с.

5. *Бентам Дж.* Введение в основания нравственности и законодательства. – М.: Росспэн, 1998. – 415 с.

6. *Бердяев Н.А.* Русская идея. – Париж, 1977. – 380 с.

7. *Вебер М.* Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 809 с.

8. *Вико Дж.* Основания новой науки об общей природе наций. – Ленинград: Художественная литература, 1940. – 521 с.

9. *Гегель Г.В.* Система наук. – М.: Наука, 2006. – Ч. І: Феноменология духа. – 444 с.

10. *Гильдебранд Б.* Политическая экономия настоящего и будущего. – СПб., 1860. – 586 с.

11. *Гуревич А.Я.* Проблема ментальностей в современной историографии // Всеобщая история: Дискуссии, новые подходы. – Вып. 1. – М., 1989. – С. 75–89.

12. *Данилевский Н.Я.* Россия и Европа. – СПб.: Глаголь; СПб университет, 1995. – 431 с.

13. *Єфременко Т.* Экономическая культура как социологическое понятие // www.i-soc.com.ua.

14. *Заславская Т.И.* Современное российское общество. Социальный механизм трансформации. – М.: Дело, 2004. – 400 с.

15. *Иващенко А.* Теория архетипов и практика брендинга // Маркетинг и маркетинговые исследования.– 2006.– №1. – С. 70–77.

16. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

17. *Кляйн Н.* NO LOGO. Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2003. – 569 с.

18. *Кондратьев Н.Д.* Проблемы экономической динамики. – М., 1989. – 305 с.

19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.

20. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2004. – 246 с.

21. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003. – 464 с.

22. *Манн И.Б.* Маркетинг на 100%. – 1-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 240 с.

23. *Марк М., Пирсон К.С.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухаренко. – СПб.: Питер, 2005. – 349 с.

24. *Маркс К.* Капитал. – М., 1967. – Т. 1. – 900 с.

25. *Матвєєв С.О., Лясота Л.І.* Економічна соціологія: Підручник. – Суми: Університетська книга, 2006. – 184 с.

26. Ойкумена / Википедия // ru.wikipedia.org.

27. *Олейник А.* Институциональная экономика: Учеб.-метод. пособие. – М.: Вопросы экономики, 1999. – 358 с.

28. *Петрущенков С.П., Петрущенкова Н.В.* Культура споживання. – К.: МагістрS, 2001. – 192 с.

29. *Пилипенко В.Є., Вишняк О.І., Куценко О.Д.* Спеціальні та галузеві соціології: Навч. посібник. – К.: Каравела, 2003. – 304 с.

30. *Помпеев Ю.А.* Экономическая культура в истории цивилизационного развития России: Автореф. дис... доктора культурол. наук. – СПб., 1999. – 369 с.

31. *Рапай К.* Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 168 с.

32. Рецензия на книгу "The Culture Code" // Маркетинговые исследования.– 19.05.2008 // market-research.livejournal.com.

33. *Роджерс Ф.Дж.* IBM. Взгляд изнутри. Человек. Фирма. Маркетинг. – М.: Прогресс, 1990. – 349 с.

34. *Рывкина Р.В.* Экономическая культура в России: трудности и этапы становления // Мир России.– 1994.– Т. 3.– №1. – С. 55–65.

35. *Сибрук Дж.* Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М.: Ад Маргинем-Пресс, 2012. – 240 с.

36. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов // www.gumer.info.

37. *Тойнби А.Дж.* Постижение истории // gumilevica.kulichki.net.

38. *Фрейд З.* Введение в психоанализ: Лекции. – М.: Наука, 1991. – 456 с.

39. *Фрейд З.* Психология масс и анализ человеческого Я / Пер. И. Ермакова. – М.: Азбука-классика, 2011. – 192 с.

40. Человечный маркетинг / С. Коптев, Н. Кларк и др. – М.: Медиадом, 2003. – 424 с.

41. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 752 с.

42. *Шив Ч.Д.* Курс MBA по маркетингу. – М., 2003. – 717 с.

43. *Шкуратов В.А.* Историческая психология: Учеб. пособие. – Изд. 2. – М., 1997. – 505 с.
44. *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.
45. Экономика / Википедия // ru.wikipedia.org.
46. *Юнг К.-Г.* Психология бессознательного. – М.: Канон, 1994. – 320 с.
47. *Dimaggio, P.* (1994). Culture and Economy. In: The Handbook of Economic Sociology. Princeton. P. 27–57.

Стаття надійшла до редакції 13.07.2012.

КНИЖКОВИЙ СВІТ

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56

Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А. Єрохіна: В 2-х т. – Т. 1. – К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.; Т. 2. – К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с. Ціна без доставки за 1 том – 45 грн.; за 2 тома – 90 грн.

У навчальному посібнику в концентрованому вигляді викладено зміст усіх нормативних дисциплін по спеціальності «Маркетинг». По кожній з дисциплін базового курсу пропонуються контрольні питання, тести, глосарій і література.

Для викладачів, майбутніх бакалаврів і магістрів, аспірантів, маркетологів-практиків, наукових працівників, а також для всіх, хто цікавиться сучасними технологіями маркетингу.

Зміст

Том 1

Розділ 1. Маркетинговий менеджмент
Розділ 2. Маркетингові дослідження
Розділ 3. Товарознавство
Розділ 4. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг
Розділ 5. Поведінка споживача
Розділ 6. Логістика
Розділ 7. Маркетингова товарна політика
Розділ 8. Товарна інноваційна політика
Розділ 9. Маркетингова політика розподілу
Розділ 10. Інфраструктура товарного ринку
Розділ 11. Промисловий маркетинг

Том 2

Розділ 12. Інформаційний маркетинг
Розділ 13. Маркетинг у банку
Розділ 14. Маркетинг послуг
Розділ 15. Інформаційні технології в маркетингу
Розділ 16. Міжнародний маркетинг
Розділ 17. Кон'юнктура світових товарних ринків
Розділ 18. Маркетингова цінова політика
Розділ 19. Маркетингова політика комунікацій
Розділ 20. Рекламний менеджмент
Розділ 21. Стратегічний маркетинг
Розділ 22. Комерційна діяльність посередницьких організацій
Розділ 23. Маркетинг персоналу