

## **МАРКЕТИНГ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

**Верес Шомоши Марианн, Перерва П.Г.**

***Мишкольцский университет, г. Мишкольц,***

Одним из аспектов обеспечивающих сильную взаимосвязь между маркетингом и предпринимательством является то, что и в маркетинге, и в предпринимательстве центральными, важнейшими элементами являются рынки и клиенты. Общеизвестно, что самое большое различие между маркетинговой функцией и другими функциями в рамках организации (например, финансы, персонал и т.п.) является то, что маркетинг должен выступить вне организации.

Маркетинговая функция это одно из естественных измерений предпринимательства, так как предпринимательство - это по существу эксплуатация возможностей рынка. Интерес предпринимателя будет стимулироваться естественным образом только возможностями сбыта, основанными на эксплуатации обстоятельств и/или как результат диффузии инноваций конкурентов. Предприниматель только незначительно обеспокоен внутренними механизмами в организации бизнеса, и обеспокоен ими только когда внешние изменения подталкивают его к этому. Предпринимательство рассматривается как деятельность, определена ее структура, выделены основные черты и общественные функции. Это позволяет дать определение предпринимательства с точки зрения деятельности. Предпринимательство - это новаторская деятельность людей, принадлежащих к особой социальной группе, называемых предпринимателями, обладающих редкими способностями, которые позволяют нести бремя отличительных черт этой деятельности и функций, развивающих экономику с целью получения прибыли.

Маркетинг - это связывающее звено между внутренними системами предпринимательской деятельности и его клиентами. При этом ключевым аспектом становится обеспечение конкурентоспособности предпринимателя на рынке. В свою очередь, одним из важных элементов выступает влияние маркетинга на рост и деловую активность предприятия. В условиях жесткой конкуренции является эффективным способом обеспечения успеха при условии тесной взаимосвязи с менеджментом и их взаимопроникновении.

### **Литература:**

1. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
2. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку– 2011.– № 4 (60).– С.116-120.
3. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
4. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4 (8), ч. 2. – С. 240-246.
5. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков : ХГПУ, 1999.- 242с.
6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
7. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.