

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА
В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ХХІ СТОЛІТТЯ

Колективна монографія

*За загальною редакцією
д-ра екон. наук, проф. Т. В. Гринько*

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2019

УДК 658:65.012.34(477)(08)
ББК 65.9(4УКР)291.21-983
У 67

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(протокол № 11 від 30.05.2019)*

Рецензенти:

І. В. Гонтарева, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри підприємницької діяльності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

І. М. Рєпіна, д-р екон. наук, проф., проф. кафедри економіки та підприємництва Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

О. А. Джусов, д-р екон. наук, доц., проф. кафедри менеджменту і туристичного бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Автори:

Аксьонова Л. О., Бикова В. Г., Безус Р. М., Бойко Г. С., Бусарева Т. Г., Валіков В. П., Величко Л. А., Величко О. П., Вінічук І. М., Вовченко О. В., Водолазська О. А., Воробйова Н. П., Гвініашвілі Т. З., Грабчук О. М., Гринько Т. В., Гужуман Л. А., Дон О. Д., Дронова Т. С., Дучинська Н. І., Жиленко К. М., Касян С. Я., Коваленко О. М., Колосов А. М., Кошевий М. М., Крючко Л. С., Курінна І. Г., Куценко В. Й., Кучеренко С. К., Левкович О. В., Лемберг А. Г., Мазур В. С., Македон В. В., Максютенко І. Є., Мовчаненко І. В., Нісфоян С. С., Олійник Т. І., Павлов Р. А., Павлова Т. С., Рибалко-Рак Л. А., Савеленко Г. В., Сардак С. Е., Сисоліна Н. П., Смирнова Т. А., Снітко Є. О., Станінов С. Б., Тімар І. В., Халатур С. М., Холод О. Г., Чайка Ю. М., Швиданенко О. А., Шевцова О. Й., Шильнікова З. М., Шимановська-Діанич Л. М.

У 67 Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів ХХІ століття :
колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 420 с.

ISBN 978-617-645-343-7

У монографії узагальнено теоретико-методологічні засади організаційно-економічного механізму управління та логістики на підприємствах в системі економічної безпеки держави і обґрунтовано необхідність його удосконалення, охарактеризовано концептуалізацію процесів трансформації систем управління на сучасних підприємствах, проведено аналіз механізмів забезпечення та розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності як складової національної інноваційної системи. Особливу увагу зосереджено на методологічних, теоретичних і методичних засадах управління інноваційним розвитком системи економічної безпеки, досліджено особливості стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств України в умовах євроінтеграції та механізмів реалізації їх науково-технологічного розвитку. Крім того, дослідження містить актуалізацію питань з формування організаційно-економічних механізмів активізації розвитку суб'єктів господарювання в регіональних інноваційних системах, моделювання системи управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів підприємництва та методології інноваційної адаптивності підприємств в системі суспільних стратегічних потреб європейської спільноти.

Матеріали монографії будуть корисні науковим працівникам, фахівцям підприємств різних видів економічної діяльності, викладачам, аспірантам і студентам економічних спеціальностей та широкому загалу спеціалістів.

УДК 658:65.012.34(477)(08)
ББК 65.9(4УКР)291.21-983

ISBN 978-617-645-343-7

© Колектив авторів, 2019

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
------------------------	---

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<i>Бикова В. Г., Тімар І. В.</i> Особливості управління підприємствами сфери послуг на засадах стейкхолдерського підходу	11
<i>Величко Л. А., Величко О. П., Іванчик Р. О.</i> Управління конкурентоспроможністю логістичних систем підприємств агробізнесу	27
<i>Грабчук О. М., Валуйський І. А.</i> Сучасний рівень змінності та невизначеності бюджетних процесів в Україні.....	36
<i>Дучинська Н. І., Чайка Ю. М., Дронова Т. С.</i> Оцінка ефективності використання трудових ресурсів в агропромисловому комплексі України	47
<i>Кучеренко С. К.</i> Актуальні питання балансування ринку послуг ЖКГ в Україні в існуючих умовах ціноутворення в газопостачанні	61
<i>Лемберг А. Г.</i> Фінансові інструменти в межах механізму регулювання розвитку економіки	75
<i>Снітко Є. О., Шильнікова З. М.</i> Підстави й перепони створення моделі управління суспільним вибором в Україні	84
<i>Швиданенко О. А., Бусарева Т. Г.</i> Системно-історична типологізація економічного росту	95
<i>Шимановська-Діанич Л. М., Рибалко-Рак Л. А., Бойко Г. С.</i> Освітні послуги: сучасні підходи до трактування категорії.....	113

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: МЕХАНІЗМИ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Гужуман Л. А., Дон О. Д.</i> Проблеми формування сучасної системи HR-менеджменту національних компаній на засадах сталого розвитку	123
<i>Касян С. Я.</i> Організація підприємницької діяльності, спрямована на логістичне та комунікаційне забезпечення просування високотехнологічної продукції	132
<i>Колосов А. М.</i> Актуальні питання державного регулювання й підтримки підприємництва в Україні.....	144

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

<i>Олійник . .</i> Антикризове фінансове управління бізнес-процесами в контексті економічної безпеки підприємства.....	155
<i>Шевцова О. Й., Аксьонова Л. О.</i> Фінансова безпека банківського сектору в контексті активізації інвестиційної діяльності.....	165

РОЗДІЛ 4

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

<i>Grynko T., Hviniashvili T.</i> Innovative Strategies of Enterprise (Business Entities) Staff Management.....	174
<i>Коваленко О. М., Воробйова Н. П., Вінчук І. М.</i> Коучинг у системі чинників ефективного управління людськими ресурсами підприємства.....	204

РОЗДІЛ 5

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>Водолазська О. А.</i> Побудова системи управління андеррайтингом у страхуванні через алгоритмізацію бізнес-процесів	214
<i>Курінна І. Г.</i> Менеджмент ресурсного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання	225
<i>Мазур В.С.</i> Управлінські інновації – сучасний інструмент ефективного управління підприємством.....	235
<i>Смирнова Т. А.</i> Аспекти системи комунікації в контексті маркетингової складової підприємства.....	255

РОЗДІЛ 6

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

<i>Вовченко О. В.</i> Державна політика інноваційного розвитку вітчизняної промисловості в інтересах національної безпеки України	265
<i>Куценко В. Й.</i> Оцінка торгівельної діяльності підприємства через етично-моральну культуру трудового колективу	277

<i>Македон В. В., Валіков В. П., Холод О. Г.</i> Управління розробкою стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства	289
<i>Максютенко І. Є.</i> Тенденції інноваційного розвитку України в контексті розвитку Євросоюзу	303
<i>Павлова Т. С., Павлов Р. А., Левкович О. В.</i> Моделі споживання коміксів як варіант постмодерністської соціально-економічної комунікації.....	313
<i>Сардак С. Е., Мовчаненко І. В.</i> Особливості інноваційної діяльності сучасних підприємств в умовах глобальної інтелектуалізації.....	325
<i>Халатур С. М., Жиленко К. М.</i> Глобальна деофшоризація в контексті національної інтеграції.....	335

РОЗДІЛ 7

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА

<i>Безус Р. М., Крючко Л. С.</i> Комплексна система маркетингу банку та оцінка її ефективності	348
<i>Кошевий М. М.</i> Стан і тенденції розвитку підприємницької активності в Україні.....	358
<i>Сисоліна Н. П., Савеленко Г. В., Нісфоян С. С.</i> Напрями підвищення економічного потенціалу машинобудівних підприємств.....	368
<i>Станінов С. Б.</i> Тенденції розвитку галузі виробництва керамічних плиток і плит в Україні. Питання забезпечення стратегічної гнучкості підприємств галузі	383

ПЕРЕДМОВА

*Хорошим менеджером або лідером
вас роблять не знання,
а те, що ви собою представляєте.*

I. Адізес

У сучасних динамічних ринкових умовах формування та забезпечення розвитку суб'єктів підприємництва, які мають стати формуючим ланцюгом нововведень і розвитку держави, бізнесу та наукового співтовариства, а також розробка й впровадження дієвих механізмів управління розвитком суб'єктів підприємництва, набувають особливої актуальності.

Глобальний характер розвитку економіки і суспільства, поряд з наданням широких можливостей, посилює вимоги до конкурентоспроможності продукції та здатності адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх трансформаційних викликів соціально-економічного середовища. Відповідно надзвичайно актуальним стає інтегроване дослідження проблем управління розвитком суб'єктів підприємництва не тільки з боку підвищення конкурентоспроможності і посилення ринкових позицій, а й в напрямку розробки стратегічних пріоритетів та імперативів розвитку.

Сьогодні більшість суб'єктів підприємництва, які володіють унікальними технологіями та значною матеріально-технічною базою, не тільки перестали бути конкурентоспроможними в сучасній економіці, але й втратили накопичений інтелектуальний та інноваційний потенціал через відсутність дієвих систем і методів управління.

Дана монографія присвячена дослідженню концептуальних засад і вирішенню проблем забезпечення ефективного управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття.

В монографії досліджено теоретико-методологічні підходи та практичні аспекти функціонування й управління соціально-економічними системами в сучасних умовах господарювання, розроблено механізми формування економічної безпеки суб'єктів підприємництва в умовах ризику та невизначеності, обґрунтовано стратегії розвитку підприємств України в контексті євроінтеграційних викликів.

Автори сподіваються, що результати їх спільної роботи будуть корисними для розвитку суспільства XXI століття та слугуватимуть основою для подальших прикладних наукових розробок з цієї проблематики.

Монографія містить передмову та 7 розділів. У першому розділі «*Теоретико-методологічні засади функціонування та управління економічними системами в сучасних умовах господарювання*» визначено особливості управління

підприємствами сфери послуг на основі стейкхолдерського підходу (**В. Г. Бикова, І. В. Тімар**); розвинуто теоретико-методологічні засади логістичного управління в середовищі агробізнесу та запропоновано модель інтегрованого використання логістичної концепції LP і методів оптимізації системи дистрибутивної логістики (**Л. А. Величко, О. П. Величко, Р. О. Іванчик**). Обґрунтовано методичний підхід до оцінки волатильності та рівня невизначеності бюджетних процесів, надано результати дослідження рівня змінності й невизначеності бюджетних процесів в Україні та доведено, що рівень невизначеності бюджетних процесів не є значним і цілком обумовлюється «білим шумом» бюджетних показників (**О. М. Грабчук, І. А. Валуйський**); досліджено ефективність використання людської праці в агропромисловому комплексі (**Н. І. Дучинська, Ю. М. Чайка, Т. С. Дронова**); розглянуто актуальні питання балансування ринку послуг ЖКГ України в існуючих умовах ціноутворення у газопостачанні (**С. К. Кучеренко**); проаналізовано фінансові інструменти в межах механізму регулювання розвитку економіки та визначено логіку взаємодії фінансових інструментів на основі аспектів їх прояву (**А. Г. Лемберг**); викладено основні складові кібернетичної моделі та теоретичні основи формування методології управління суспільним вибором, обґрунтовано необхідність систематичного моніторингу розвитку теорії суспільного вибору, передового світового досвіду стосовно управління суспільним вибором як загального і вкрай потрібного інструменту систематичного підвищення соціально-економічних стандартів життя людей (**Є. О. Снітко, З. М. Шильнікова**); на засадах системно-історичних типів економічного зростання та особливості їх прояву запропоновано системно-історичну типологію економічного зростання (**О. А. Швиданенко, Т. Г. Бусарєва**); досліджено проблеми управління розвитком закладу вищої освіти в сучасних умовах становлення економіки знань та розроблено модель управління розвитком закладу вищої освіти в сучасних умовах формування економіки знань (**Л. М. Шимановська-Діанич, Л. А. Рибалко-Рак, Г. С. Бойко**).

У другому розділі «*Розвиток підприємництва в Україні та світі: механізми, реалії, перспективи*» висвітлено основні проблеми функціонування систем менеджменту і структури організації управління персоналом, представлено основні науково-методичні та прикладні аспекти формування вітчизняної системи менеджменту в умовах сталого розвитку й національних трансформацій (**Л. А. Гужуман, О. Д. Дон**); розвинуто теоретико-методичні положення, пов'язані з ефективною організацією підприємницької діяльності, що спрямована на логістичне та комунікаційне забезпечення маркетингового просування високотехнологічної продукції. Запропоновано процедуру підприємницької діяльності, спрямовану на логістичне та комунікаційне забезпечення просування високотехнологічної продукції (**С. Я. Касян**), а також визначено актуальні проблеми державного регулювання і підтримки підприємництва в Україні на засадах систематичного

моніторингу стану підприємництва в Україні й розбіжностей у розвитку зі світовими трендами, законодавчого запровадження ознак середніх підприємств як найбільш актуальних для України суб'єктів підприємництва та заходів з поступового зменшення податкового навантаження на доходи вітчизняних підприємців (**А. М. Колосов**).

Удосконаленню та розробці нових механізмів формування економічної безпеки суб'єктів підприємництва в умовах ризику і невизначеності присвячено третій розділ монографії «*Механізми формування економічної безпеки суб'єктів підприємництва в умовах ризику та невизначеності*». У розділі обґрунтовано теоретико-методологічні засади антикризового фінансового управління бізнес-процесами підприємства з метою визначення функціональних ознак та оцінки ефективності управлінської складової у контексті його економічної безпеки (**Т. І. Олійник**), доведено необхідність поширення розгляду фінансової безпеки банківського сектору до окремих видів діяльності банків в межах державного регулювання, запропоновано структуру стратегії фінансової безпеки банку та її індикативне супроводження (**О. Й. Шевцова, Л. О. Аксьонова**).

У четвертому розділі монографії «*Формування стратегії розвитку підприємств України в контексті євроінтеграційних викликів*» акцентовано увагу на загальних положеннях кадрового й інноваційного менеджменту, визначено властивості та принципи інноваційного управління персоналом і запропоновано науковий підхід до забезпечення ефективного інноваційного управління персоналом суб'єкта підприємництва (**Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі**); розглянуто один з сучасних інструментів управління ефективністю праці на підприємстві – коучинг, визначено його змістовну та функціональну сутність, а також переваги, які отримує підприємство при застосуванні коучингу в управлінні людськими ресурсами (**О. М. Коваленко, Н. П. Воробйова, І. М. Вінічук**).

П'ятий розділ «*Організація управління фінансово-економічною діяльністю суб'єктів підприємництва*» містить науково-методичні підходи до побудови системи управління андеррайтингом страховика, що базуються на застосуванні технології бізнес-процесу андеррайтингу, і розроблену схему управління процесом андеррайтингу у страхуванні з виділенням окремих блоків – управління укладенням договорів страхування та управління страховим портфелем (**О. А. Водолазська**); наукові підходи до управління ресурсним потенціалом підприємства на основі операційного менеджменту організації виробничо-фінансової діяльності підприємства як один з напрямів якісного управління в ринкових умовах господарювання та прискореної адаптації до нинішнього нестійкого макросередовища (**І. Г. Курінна**); різноаспектну оцінку діяльності підприємства. Визначено ефект від запровадження управлінських інновацій на підприємстві; розроблено пропозиції стосовно запровадження інновацій на підприємствах в контексті підвищення ефективності управлінської діяльності в сучасних умовах (**В. С. Мазур**); виконано системний

аналіз інструментів і засобів внутрішньої та зовнішньої комунікації, під впливом яких формується сталий ринковий імідж підприємства, запропоновано важелі, що застосовуються для досягнення успішності в бізнесі завдяки дієвій системи комунікації (**Т. А. Смирнова**).

Концептуальним засадам інноваційного розвитку підприємств у сучасному глобалізаційному просторі присвячено шостий розділ монографії *«Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств в сучасному глобалізаційному просторі»*. В розділі охарактеризовано роль державної політики у процесі інноваційного розвитку промислового сектору України з урахуванням національної безпеки держави та доведено важливість використання нанотехнологій і наноматеріалів як інноваційних сфер промисловості країни, особливо для модернізації оборонно-промислового комплексу (**О. В. Вовченко**); удосконалено методологію оцінки рівня розвитку торгівлі на основі соціальної відповідальності суб'єкта господарювання перед людьми з урахуванням визначальної для його життєдіяльності та суспільства етично-моральної культури трудового колективу, що дозволяє знайти резерви для поліпшення соціально-економічної й екологічної діяльності підприємства (**В. Й. Куценко**); надано характеристику моделей управління розробкою стратегії інноваційного розвитку та розроблено механізм взаємодії інноваційної політики промислового підприємства при розробці стратегії (**В. В. Македон, В. П. Валіков, О. Г. Холод**); проаналізовано статистичну базу розвитку інновацій Євросоюзу, порівняно з тенденціями розвитку інновацій в Україні, та визначено найбільш перспективні напрями розвитку інноваційної сфери України (**І. Є. Максютенко**); досліджено умови соціалізації споживання коміксів у мікросоціальному масштабі, що дає змогу описати особливості формування та розвитку різноманітних поведінкових моделей попиту на даний продукт сучасної культури (**Т. С. Павлова, Р. А. Павлов, О. В. Левкович**); проаналізовано історичну динаміку розгортання інтелектуалізаційних процесів відповідно до періодів глобального розвитку людських ресурсів, стану індустріалізації, технологічних революцій, промислових революцій, хвиль нововведень, технологічних укладів тощо та визначено особливості стану інноваційної діяльності сучасних підприємств (**С. Е. Сардак, І. В. Мовчаненко**), досліджено глобальну деофшоризацію в контексті національної інтеграції та здійснено аналіз залежності показника експорту до Великобританії з України від показників експорту, імпорту та сальдо країн-офшорів (**С. М. Халатур, К. М. Жиленко**).

В заключному сьомому розділі монографії *«Проблеми управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва в умовах мінливого середовища»* визначено проблеми управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва в умовах мінливого середовища, досліджено інструменти комплексу маркетингу, обґрунтовано складові комплексу маркетингу банку та надано класифікацію методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності банку

(**Р. М. Безус, Л. С. Крючко**); проаналізовано динаміку обсягів виробленої та реалізованої продукції (товарів, послуг) за видами суб'єктів підприємництва, динаміку кількості зайнятих і найманих працівників, а також запропоновано показники діагностики стану підприємницької активності суб'єктів господарювання (**М. М. Кошевий**); розроблено нові підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування та обґрунтовано необхідність регулювання соціально-економічної політики підприємств, розроблено комплексний показник оцінки економічного потенціалу, що надає можливість визначити шляхи підвищення ефективності використання витрат з урахуванням чинників зовнішнього і внутрішнього середовища (**Н. П. Сисоліна, Г. В. Савеленко, С. С. Нісфоян**); здійснено системний аналіз загроз і ризиків економічної діяльності підприємств у сьогоденних умовах господарювання та розглянуто шляхи їх подолання з застосуванням концепції стратегічної гнучкості, запропоновано впровадження системи управління стратегічною гнучкістю підприємства з метою забезпечення його фінансової стійкості та реалізації інноваційно-виробничого потенціалу (**С. Б. Станінов**).

Монографія містить систематизовані наукові положення, теоретичні та практичні результати, спрямовані на вирішення проблем формування дієвих інноваційних механізмів управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів ХХІ століття на основі сучасних положень вітчизняної й зарубіжної економічної думки та системного підходу до дослідження зазначеної проблематики.

Ми висловлюємо вдячність усім науковцям, які прийняли участь у написанні монографії. Автори сподіваються, що результати зазначених досліджень мають наукову новизну та будуть корисні широкому колу читачів, у тому числі студентам, аспірантам, докторантам, науковцям і керівникам суб'єктів підприємництва.

Автори вдячні рецензентам: доктору економічних наук, професору І. В. Гонтаревій; доктору економічних наук, доценту О. А. Джусову; доктору економічних наук, професору І. М. Репіній за слушні пропозиції та конструктивні поради під час написання монографії.

С повагою, Тетяна Гринько

Т. С. Павлова, Р. А. Павлов, О. В. Левкович

МОДЕЛІ СПОЖИВАННЯ КОМІКСІВ ЯК ВАРІАНТ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Що спонукає споживача вищого середнього класу читати романи Стівена Кінга, обговорювати з дружиною твори Джона Пассмора, знімати та поширювати відеоролики про загальну теорію відносності на YouTube, грати в комп'ютерні ігри з ретрансляцією «геймплея» на Twitch, і нарешті, читати комікс, але в останньому випадку відчувати сором за публічне визнання даного факту? Як пояснити існування безлічі більш-менш легальних в культурному плані практик для одного і того ж індивіда? Чи свідчить це про кінець соціального детермінізму і необхідність постмодерністських перспектив? Або ж ми можемо побачити більш загальну трансформацію соціалізації споживачів? В нашій роботі будуть розглянуті відповіді на зазначені вище питання стосовно такого продукту культури як комікс.

Окремим поведінковим аспектам моделей споживання товарів і послуг, в тому числі продуктів масової культури, присвячено багато наукових досліджень у соціології, культурології, економіці, психології, філософії, зокрема таких вчених: З. Арсея [12], А. Барзаха [1], Р. Белка [13–15], Л. Болтанські [16], П. Бурдьє [2, 3], А. Варда [52], Т. Веблена [4], Д. Дмитрієвої [6], Б. Карако [21], А. Кару [22], О. Кулика [7], Б. Лаіра [40, 41], С. Смирнова [11], М. Фільсера [29], М. Холбрука [36, 37] та багато інших [5, 8–10, 17–20, 23–28, 30–35, 38, 42–51].

Однак, незважаючи на істотний внесок дослідників у визначення поведінкових параметрів моделей споживання продуктів культури, недостатньо розкритою є існуюча варіативність практик споживання коміксів в контексті управлінських перспектив, що дозволило б суб'єктам індустрії коміксів протистояти ризикам зниження обсягів продажів.

Мета дослідження полягає у визначенні умов соціалізації споживання коміксів на індивідуальному рівні, що дозволяє зрозуміти особливості формування та розвитку різноманітних моделей споживання такого продукту сучасної культури.

У роботах, присвячених особливостям споживання деяких продуктів культури, фокус уваги виключно зміщувався на дослідження споживчого попиту, що знайшло відображення в різноманітні розуміння задумів, практик та уявлень про моделі споживання тих чи інших продуктів культури (в основному, музики, кіно, літератури [34, 43–44]). Така багатоаспектність розуміння фіксується в науковій літературі за двома протилежними напрямками, які розрізняються як з точки зору уявлення про споживачів, так і з точки зору масштабів спостереження.

В рамках першого напрямку різноманітність споживчих практик розглядається як вираження специфічного постмодерністського споживання, виокремлюючи образ індивіда з фрагментованою ідентичністю, максимально вільного від впливу базових соціальних інститутів епохи модерну (наприклад, сім'я, школа, робота, політика, релігія) на погляди і вчинки в ситуаціях міжособистісних комунікацій. Отже варіативність моделей, що спостерігається, можна розуміти як вступ індивідів до нової епохи [14; 30–32; 36; 37], де споживачі мають можливість відстоювати свою індивідуальність, зокрема за допомогою споживання.

Такий новий образ споживача продуктів культури простежується в роботах, де особлива увага прикута до споживчого досвіду, як такого, що суб'єктивно переживається індивідами в експериментальних умовах, максимально наближених до реальних [17; 18; 23; 48]. Це дає змогу практикам отримувати більш достовірні результати в процесі дослідження споживчого досвіду [22–29]. Таким чином, стає очевидним, що кращий масштаб спостереження більше не пов'язаний лише з макрорівнем (наприклад, традиційні соціально-демографічні параметри, такі як професії та соціальні групи); а набагато частіше з мікрорівнем (наприклад, споживач в умовах, максимально наближених до реальних) або ж мезорівнем (наприклад, об'єднані за подібністю уподобань споживчі групи, споживчі громади, «споживчі племена» [15, 26–28]).

Проте, наявні умови й обмеження, в рамках яких має місце індивідуальний чи колективний досвід споживання, не можна проектувати на унікальну та чітко визначену ситуацію споживання. У деяких наукових роботах акцентується увага на важливості розуміння досвіду у більш широкому контексті, тобто не тільки у розрізі того, що відбувається до та після взаємодії з продуктом, але і в аспекті

розуміння споживчого досвіду як серії потенційно багатопланових мікроекспериментів [19; 20; 24]. Тому даний досвід можна розглядати в контексті часових взаємозалежностей [46], що мають місце в межах апробацій, переривань, повторень та інших комунікацій з продуктом культури в процесі (а також до та після) шопінгу.

Що стосується другого напрямку досліджень, пропонується поглянути на різноманітність споживчих практик щодо продуктів культури як на результат зміни суспільства, яке не відкидає образ вільного споживача, але ґрунтується, тим не менш, на соціальних детермінантах, які потребують переформулювання. При цьому в даному образі споживачі частіше постають як агенти, які володіють доступом до більш широкої різноманітності соціальних контекстів, що в кінцевому рахунку призводить до їх різночитань.

Культурний еkleктизм, що спостерігається, зазвичай не пов'язаний з послабленням впливу агентів соціалізації, але часто розуміється в наукових дослідженнях як:

- нова форма відмінності між агентами з високим і низьким рівнем культурного капіталу [25];
- «культурна всеїдність», яку можна розглядати як ознаку більшої толерантності до контенту масової культури [47];
- ознака досвідченості або ж дилетантства [33].

У роботах з дослідження особливостей споживчого попиту на продукти культури такого роду значна увага приділялась переосмисленню теорії соціальних практик П. Бурдьє, яка представляється найбільш придатною для характеристики фрагментованого суспільства. За допомогою такої теорії можна розглядати:

- відмінні ефекти, які особливо помітні при різних споживчих моделях придбання одного і того ж культурного продукту (наприклад, в залежності від рівня культурного капіталу індивідів) [38];
- «габітус», як сукупність диспозицій, що породжують більш динамічні, мінливі практики й уявлення під час професійної кар'єри агентів-споживачів [49];
- практику, що розглядається як система взаємопов'язаних дій, цілей, зобов'язань і способів життя в суспільстві, що обумовлює їх реалізацію [12].

Пріоритетний масштаб спостережень в рамках робіт, пов'язаних з адаптацією теорії соціальних практик П. Бурдьє в контексті дослідження споживання культурного продукту, як правило представлений макрорівнем (іноді мезорівнем і набагато рідше – мікрорівнем). Прихильники таких підходів сприймають мікросоціальний масштаб як обмежений, оскільки вважають, що методологічний індивідуалізм пов'язаний з ризиком невиявлення (або навіть приховування) соціальних структур, що беруть участь у формуванні моделей споживання в ситуаціях, максимально наближених до реальних умов. Крім того, використання дослідниками мікросоціального масштабу може залишати занадто багато місця для суб'єктивних оцінок [52] при інтерпретації отриманих результатів.

Таким чином, детермінізм сприймається як якийсь результат розвитку суспільства, в якому кордони соціалізуючих інститутів стають усе більш «пористими», але тим не менш далеко не зникаючими. Отже не дивно, що в даному контексті з'являються наукові роботи, в яких увага акцентується на характерних особливостях трансформації моделей споживання продуктів культури.

Існування різних споживчих практик, в кінцевому рахунку, є каменем спотикання для постмодерністських і постструктуралістських підходів до споживання [30; 32; 38; 49]. Більш того, визнання такої безлічі уподобань, способів дії та мислення (або навіть доступу до предметів споживання), на наш погляд, не обмежується лише культурною сферою – воно притаманне й іншим сферам споживання (продаж продуктів харчування, одягу, меблів, спортивних товарів та ін.) [50].

З огляду на такий стан справ, не слід обмежуватися розглядом особливостей споживання як суто культурного продукту. Варто спробувати зрозуміти, як дана розмаїтість розкривається в більш загальному плані при дослідженні моделей споживчої поведінки на індивідуальному рівні, в масштабах груп, в рамках професійної (трудової) діяльності, а також в ситуаціях, максимально наближених до реальних умов.

У зв'язку з цим доцільно виділити дві проблемних області: перша пов'язана з характеристикою (образом) споживача, який живе у фрагментованому (в тій чи іншій мірі) суспільстві, а друга – з обґрунтуванням масштабу спостереження. Іншими словами, спостерігається інтерес до особливостей індивідуального

споживчого досвіду, оскільки він розглядається на мікрорівні, але в той же час в ньому знаходить своє відображення характер соціальних практик споживання.

В даному контексті комікс постає як цікавий випадок для обговорення спірних питань, що виникли в тематичній науковій літературі. Можна навіть говорити про складність (чи навіть неможливість) вирішення ситуації щодо читання коміксів з точки зору «профільних» споживачів тих чи інших продуктів культури.

Читачі коміксів демонструють різноманітні практики й уявлення про цей об'єкт. Такі традиційні для сегментування читачів даного літературного жанру змінні, як вік, стать, професія, соціальна група тощо, мабуть втратили свою «класифікаційну силу» перед досить широким різноманіттям моделей індивідуальної споживчої поведінки.

Зазначена вище різноманітність стає усе більш помітною, оскільки сектор коміксів стикається з активним «оцифровуванням» контенту (як це раніше відбувалося у сфері музики, кіно та літератури) [34]. Такий перехід в електронну («цифрову») форму сприяє розширенню можливостей доступу до читання коміксів для споживачів.

Варто зазначити, що при значній кількості наявних наукових досліджень, присвячених коміксу (наприклад, [16, 21, 35, 45]), дуже мало робіт, в яких розглядаються особливості моделей споживання даного продукту культури. Але навіть і в цих нечисленних працях основна увага сконцентрована на таких вельми специфічних компонентах, пов'язаних з коміксами, як:

- цінності, які несе цей культурний продукт, та їх вплив на моделі споживання [51];

- колекціонування як відповідний спосіб інвестування та/або показне споживання [13];

- «сканлейт» (scanlate), тобто сканування друкованих версій коміксів та аматорський переклад на рідну мову з метою поширення (як правило, за плату) в мережі Інтернет (така практика дуже часто суперечить законодавству у сфері інтелектуальної власності) [42].

Таке вузьке розуміння в рамках тематичної області не дає змоги повно

оцінити таку безліч існуючих практик споживання коміксів, також як і причин, які призвели до такої різноманітності.

Для досягнення поставленої в межах даного дослідження мети необхідно скористатися підходом Б. Лаїра щодо диспозиціоністської і контекстуалістської перспектив [40, 41]. Виходячи з того, що незалежно від положення індивіда в соціальному просторі, практики споживання продуктів культури переважно є різноманітними (множинними) і нерідко навіть дисонуючими, Б. Лаір [40, 41] пропонує уточнити такі поняття (введені П. Бурдьє [1, 2]), як «габітус», «поле», «соціалізація». Це дозволяє сприймати та розуміти мінливість поведінки на індивідуальному рівні, не заперечуючи при цьому існування соціальних структур, що приймають участь в її формуванні.

Б. Лаір привносить ідею соціального мультидетермінізму, що дає змогу краще сприймати таку індивідуальну поведінкову різноманітність. Споживчі практики постають як результат інтеріоризації схильності думати та/або діяти певним чином [40] (на основі минулого досвіду) та активуються або переводяться в «режим очікування» відповідно до ситуацій, в які потрапляє індивід. У підсумку з'являється певне бачення такої соціальної практики, яку неможливо зрозуміти «поза індивідом», який глибоко засвоює схеми дій і думок (диспозиції), що сконструйовані в минулих контекстах (межі соціалізації) і стикаються з нинішніми контекстами (ситуації), допускаючи або ні те, що було сформовано раніше.

Для того, щоб урахувати подвійний вимір практики (минулий і теперішній контексти) на основі запропонованих Б. Лаіром [40; 41] диспозиціоністської і контекстуалістської перспектив, передбачається виявлення меж соціалізації, що приймають участь в інтеріоризації моделей споживання, які спостерігаються на індивідуальному рівні, а також модальностей такої структури і сили її впливу. Це передбачає використання так званого «соціологічного портрету», тобто особливого інструменту, який дозволяє «повернути» («перемістити») індивіда до відповідного етапу його особистісного становлення та розвитку, а також у рамки контекстурізних ситуацій, з якими він стикається [41].

Іншими словами, це дозволило б нам описати поведінкові особливості читачів коміксів як на різних етапах їх життя, так і в певних ситуаціях споживання.

Соціологічні портрети дозволяють не тільки ідентифікувати безліч первинних меж при побудові спостережуваних моделей споживання, але і враховувати різноманітність їх впливу на індивідуальному рівні.

Дане дослідження передбачає нові управлінські перспективи, що дає змогу протистояти багатьом викликам, з якими стикаються в даний час суб'єкти індустрії коміксів. Перш за все це «оцифрування» контенту, яке характеризується істотним зростанням доступної пропозиції (а наскільки вона законна з точки зору дотримання авторських прав – це вже інше питання), а також розширенням як режимів онлайн-доступу до відповідних електронних ресурсів, так і збільшенням доступних зручних пристроїв для читання електронних версій літературних творів.

Така ситуація посилюється за рахунок наявності безлічі поведінкових практик, уподобань та уявлень, пов'язаних з даним продуктом культури, що не може не викликати занепокоєння у провідних «гравців» на даному ринку стосовно ризиків зниження обсягів продажів.

Слід зазначити, що варіативність моделей споживання спостерігається не тільки в рамках уподобань, при використанні певних режимів доступу до творів і різних типів пристроїв для читання «оцифрованого» контенту, але і в ситуаціях, в яких таке читання може мати місце.

При побудові індивідуальної споживчої практики читачі поєднують різні комерційні та некомерційні простори, де можна отримати доступ або придбати (нерідко з порушенням авторських прав) комікси, які їм сподобалися:

1. Фізичні майданчики – спеціалізовані магазини коміксів, книжкові магазини, книжкові ринки, супермаркети, гіпермаркети, бібліотеки, медіа-бібліотеки тощо.

2. Віртуальні майданчики – сайти продажів, сайти видавців коміксів, інтернет-магазини, підписки-додатки, краудсорсингові сайти, веб-комікси, стрімінгові послуги тощо.

Дозволимо собі не погодитися з пануючою думкою щодо поєднуючої природи використання різних форматів читання коміксів (наприклад, книга, пристрій для читання електронних книг, смартфон, планшетний комп'ютер, персональний комп'ютер). Насправді, вони іноді застосовуються взаємодоповнюючим чином в залежності від ситуацій, в яких знаходяться читачі коміксів (наприклад,

книга вдома, персональний комп'ютер на роботі, смартфон в громадському транспорті, планшетний комп'ютер в поїзді, літаку, автобусі тощо). Проте здебільшого характер їх застосування є виключно одноваріантним, що посилює необхідність більш тонкого розуміння споживчих ситуацій на індивідуальному або «нішевому» рівні з метою формування адекватної пропозиції на ринку такого продукту культури, як комікс.

Наприклад, просте перетворення паперових робіт у «цифровий» формат може не сприйматися споживачем як еквівалентний варіант, оскільки не забезпечується такий же комфорт читання. Тому спеціальні пропозиції для шанувальників класичного формату читання коміксів (на папері) сприятимуть більш ефективному (з точки зору збільшення обсягів) їх продажу.

Доцільною представляється зміна цінових стратегій з метою перегляду відповідних уявлень, які читачі коміксів пов'язують з «цифровими» та паперовими форматами контенту. Споживачі часто заявляють про невиправдану дорожнечу «оцифрованих» версій. Незважаючи на те, що з точки зору безумовної цінності вільного обміну культурною інформацією досить висока ціна за «оцифровані» версії коміксів здається не такою вже й великою проблемою, тому дуже важливо переглянути аспекти ціноутворення.

З урахуванням наявної різноманітності моделей споживання коміксів нами пропонується доповнити сегментацію споживачів даного продукту культури такими критеріями, як схильність до домінантного формату читання та потенційні умови перегляду домінантного формату читання. Зокрема це надає можливість «гравцям» ринку коміксів сфокусуватися на двох перспективних напрямках з управління споживчою поведінкою різноманітних клієнтів:

- управління розвитком виявленої схильності до форматів читання;
- управління створенням необхідних умов, що сприяють зміні формату читання.

Фахівці з маркетингу відіграють одну з ключових ролей в посиленні та подальшому розвитку схильності до форматів читання у споживачів коміксів. Важливість такої ролі вбачається особливо очевидною, якщо врахувати процес інтеріоризації і розвитку схильності у індивідів думати та діяти певним чином.

Як вже було згадано раніше, у побудові поведінкових моделей споживання беруть участь безліч агентів. Фахівці з маркетингу потенційно виступають частиною наявних у них інструментів і ресурсів (продуктів і послуг), які вони роблять доступними для споживачів, а також мають можливість за допомогою засобів комунікації (наприклад, реклама та/або сайт) брати активну участь у збільшенні схильності до мислення та дії тим чи іншим чином.

Розуміння досліджуваних споживчих практик, як відображення характерної схильності думати і діяти певним чином, дозволяє розробити ефективний інструментарій для цільового впливу на споживчу поведінку щодо кожної виявленої схильності до форматів читання коміксів.

Наприклад, це дозволяє сприймати практику активного онлайн- завантаження культурного контенту не як модель «девіантного» споживання, а як вираження схильності до споживчої «булімії», тобто сильного бажання прочитати комікс. Отже для індустрії коміксів перспективним вбачається культурний продукт, який заохочує зазначений вище тип споживання. Популярність платформ безлімітної підписки, таких як Netflix (компанія налічувала близько 139 мільйонів передплатників у всьому світі [39]), дозволяє стверджувати про комерційний інтерес до даного типу пропозиції.

Аналогічним чином маркетологи можуть сприяти розвитку культурного еkleктизму, що включає в себе можливість відкривати нові твори для споживачів, зокрема підписки. Великий успіх веб-коміксів і блогів про комікси повинен спонукати видавців не тільки знаходити талановитих авторів через такі платформи, але і просувати твори власних авторів (можливо навіть до публікації в паперовому форматі).

Дійсно, у деяких з споживачів попереднє читання коміксу у «цифровому» вигляді не обов'язково викликає відмову від подальшої купівлі друкованої версії, а зовсім навпаки. Це можна пояснити тим, що такий об'єкт пов'язаний з символічним, естетичним або навіть емоційним сприйняттям в цілому – більш важливими, ніж його «цифровий» аналог. Успіх таких блогерів як Маріон Монтень і Жиль Руссель (псевдонім, Boulet) дозволяє стверджувати про наявність інтересу читачів до такої практики читання.

Крім того, схильність до колекціонування також може бути предметом цікавих управлінських дій. Наприклад, мова йде про сприяння відстеженню колекцій читачами коміксів шляхом створення відповідних цифрових платформ з метою управління такими архівами матеріалів. Якщо на теперішній час такого роду онлайн-платформи існують, то їх в основному підтримують споживачі коміксів.

Висновки. Таким чином, надання «гравцям» ринку коміксів інструментів, що дозволяють споживачеві здійснювати моніторинг своїх колекцій (навіть, якщо вони були куплені на іншому торговельному майданчику), здатне впливати на споживчу поведінку читачів (наприклад, за допомогою торгових пропозицій, що відправляються споживачам на електронну пошту).

Список використаних джерел

1. Барзах А. О поэтике комикса / А. Барзах // Комментарии. – М. ; СПб., 1999. – № 17. – С. 55-58.
2. Бурдьє Пьер. Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; Отв. ред. пер. – СПб.: Алетейя, 2001 г. – 562 с.
3. Бурдьє Пьер. Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
5. Гринько Т. В. Формування системи управління інноваційним розвитком підприємств / Т. В. Гринько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4, т. 2. – С. 39-43.
6. Дмитриева Д. Г. Комикс: проблемы восприятия / Д. Г. Дмитриева // Культиватор, 2012. – №4. – С. 69-75.
7. Кулик А. В. Взаимосвязь понятий «хаос» и «зло» в истории философской мысли / А. В. Кулик // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. – Москва, 2014. – № 2. – С.58-65.
8. Павлов Р. А. Вплив світової фінансової кризи на економіку віртуального світу Second Life / Р. А. Павлов // Фін.-кредит. діяльн.: пробл. теорії та практики. – 2011. – Вип. 2. – С. 309-316.
9. Павлова Т. С. Відмінності між мораллю і правом як етичними емоціями / Т. С. Павлова // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 247. – С.192-195.
10. Павлова Т. С. Етична емоція як основа права і моралі: соціально-філософський аспект / Т. С. Павлова // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 245. – С.179-181.
11. Смирнов С.А. Конструкционизм в качественной оценке кредитной деятельности / С. А. Смирнов, Р. А. Павлов // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – Вип. 41(2). – С. 17-23.
12. Arsel Z. Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths / Z. Arsel, C. J. Thompson // Journal of Consumer Research. – 2013. – Vol. 37, № 5. – P. 791-806.

13. Belk R Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households / R. Belk // *Collectible Investments for the High Net Worth Investor*. – Oxford: Elsevier, 2009. – 73-84.
14. Belk R. Possessions and the extended self / R. Belk // *The Journal of Consumer Research*. – 1988. – Vol. 15, № 2. – P. 139-168.
15. Belk R. Resonant representations 2 / R. Belk, R. Kozinets // *Consumption Markets & Culture*. – 2007. – Vol. 10, № 2. – P. 75-76.
16. Boltanski L. La constitution du champ de la bande dessinée / L. Boltanski // *Actes de la recherche en sciences sociales*. – 1975. – Vol. 1, № 1. – P. 37-59.
17. Bourgeon-Renault D. An Experiential approach to the consumption value of arts and culture: The case of museums and monuments / D. Bourgeon-Renault, C. Urbain, C. Petr, M. Le Gall-Ély, A. Gombault // *International Journal of Arts Management*. – 2006. – Vol. 9, № 1. – P. 35-47.
18. Bourgeon-Renault D. Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique / D. Bourgeon-Renault // *Recherche et Applications en Marketing*. – 1995. – Vol. 10, № 4. – P. 5-25.
19. Bourgeon-Renault D. Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel [Электронный ресурс] / D. Bourgeon-Renault, E. Jarrier // *Mondes du Tourisme*. – 2018. – Vol. 14. – Режим доступа: <http://journals.openedition.org/tourisme/1623>
20. Bourgeon-Renault D. Narrative transportation and transmedia consumption experience in the cultural field / D. Bourgeon-Renault, M. Derbaix, E. Jarrier, C. Petr // *International Journal of Arts Management*. – 2019. – Vol. 21, № 2. – P. 27-42.
21. Caraco B. Le catalogue au service de l'indépendance éditoriale en bande dessinée / B. Caraco // *Communication & langages*. – 2016. – Vol. 190, № 4. – P. 3-24.
22. Caru A. Consuming experience / A. Caru, B. Cova. – Hoboken: Taylor and Francis, 2013. – 208 p.
23. Castéran H. Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market / H. Castéran, C. Roederer // *Tourism Management*. – 2013. – Vol. 36. – P. 153-163.
24. Collin-Lachaud I. Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride / I. Collin-Lachaud, R. Vanheems // *Recherche et Applications en Marketing*. – 2016. – Vol. 31, № 2. – P. 43-61.
25. Coulangeon P. Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui / P. Coulangeon. – Paris: B.Grasset, 2011. – 165 p.
26. Cova B. Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – The case “my Nutella The Community” / B. Cova, P. Stefano // *European Journal of Marketing*. – 2006. – Vol. 40, № 9/10. – P. 1087-1105.
27. Cova B. Consumer Tribes / B. Cova, R. Kozinets, A. Shankar. – London: Taylor and Francis, 2015. – 360 p.
28. Dion D. Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels / D. Dion, L. Sitz // *Décisions Marketing*. – 2013. – Vol. 71. – P. 45-58.
29. Filser M. The experience of consumption: managerial concepts, models and challenges / D. Filser // *Recherche et Applications en Marketing*. – 2008. – Vol. 23, № 3. – P. 1-4.
30. Firat A.F. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption / A.F. Firat, A. Venkatesh // *Journal of Consumer Research*. – 1995. – Vol. 22, № 3. – P. 239-267.
31. Firat A.F. Postmodernity: the age of marketing. *International* / A.F. Firat, A. Venkatesh // *Journal of research in Marketing*. – 2003. – Vol. 10, № 3. – P. 227-249.
32. Firat A.F. The consumer in postmodernity / A.F. Firat // *Advances in Consumer Research*. – 1991. – Vol. 18. – P. 70-76.
33. Glévaec H. Tablatures of musical tastes in contemporary France: Distinction without intolerance / H. Glévaec, M. Pinet // *Cultural Trends*. – 2012. – Vol. 11, № 1. – P. 67-88.
34. Granjon F. La numérimorphose des pratiques de consommation musicale / F. Granjon, C. Combes // *Réseaux*. – 2007. – Vol. 6. – P. 291-334.

35. Groensteen T. A Few words about the system of comics and more... / T. Groensteen // *European Comic Art*. – 2008. – Vol. 1. , № 1. – P. 87-93.
36. Holbrook M.B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions / M.B. Holbrook, E.C. Hirschman // *Journal of Marketing*. – 1982. – Vol. 46, № 3. – P. 92-101.
37. Holbrook M.B. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun / M.B. Holbrook, E.C. Hirschman // *Journal of Consumer Research*. – 1982. – Vol. 9, № 2. – P. 132-140.
38. Holt D. B. Does cultural capital structure American consumption ? / D.B. Holt // *Journal of Consumer Research*. – 1998. – Vol. 25, № 1. – P. 1-25.
39. Jarvey N. Netflix Grows Subscriber Base to 139 Million Worldwide / N. Jarvey // *The Hollywood Reporter*. – 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-grows-subscriber-base-139-million-worldwide-1176934>
40. Lahire B. Dans les plis singuliers du social: Individus, institutions, socialisations / B. Lahire. – Paris: La Découverte, 2013. – 176 p.
41. Lahire B. Portraits sociologiques: dispositions et variations individuelles / B. Lahire. – Paris: Armand Colin, 2005. – 434 p.
42. Lee H.K. Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation / H.K. Lee // *Media, Culture & Society*. – 2009. – Vol. 31, № 6. – P. 1011-1022.
43. Magaudda P. Digitalizzazione e consumi culturali in Italia. Mercati, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie mediali / P. Magaudda // *Polis*. – 2014. – Vol. 28, № 3. – P. 417-438.
44. Magaudda P. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization / P. Magaudda // *Journal of Consumer Culture*. – 2011. – Vol. 11, № 1. – P. 15-36.
45. McCloud S. Reinventing comics: [how imagination and technology are revolutionizing an art form] / S. McCloud. – New York: HarperCollins Publishers Inc, 2011. – 256 p.
46. Michaud-Trévinal A. Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile / A. Michaud-Trévinal, T. Stenger // *Recherche et Applications En Marketing*. – 2018. – Vol. 33, № 4. – P. 27-49.
47. Peterson R. A. Problems in comparative research: The example of omnivorousness / R.A. Peterson // *Poetics*. – 2005. – Vol. 33, № 5-6. – P. 257-282.
48. Roederer C. Marketing et consommation expérientiels / C. Roederer. – Cormelles-le-Royal: EMS Management & Société, 2012. – 271 p.
49. Saatcioglu B. Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood / B. Saatcioglu, J. L. Ozanne // *Journal of Consumer Research*. – 2013. – Vol. 40, № 4. – P. 692-710.
50. Shove E. Consumers, producers and practices / E. Shove, M. Pantzar // *Journal of Consumer Culture*. – 2005. – Vol. 5, № 1. – P. 43-64.
51. Spiggle S. Measuring social values: A content analysis of Sunday comics and underground commix / S. Spiggle // *Journal of Consumer Research*. – 1986. – Vol. 13, № 1. – P. 100-113.
52. Warde A. After taste: Culture, consumption and theories of practice / A. Warde // *Journal of Consumer Culture*. – 2014. – Vol. 14, № 3. – P. 279-303.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Аксьонова Л. О.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри банківської справи, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Бикова В. Г.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Безус Р. М.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна</i>
Бойко Г. С.	аспірант кафедри менеджменту, <i>Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна</i>
Бусарєва Т. Г.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, <i>ДВНЗ Київський національний економічний університет, Україна</i>
Валіков В. П.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та моделювання бізнес-процесів, <i>Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро), Україна</i>
Валуйський І. А.	канд. екон. наук, асистент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Величко Л. А.	канд. наук з держ. упр., доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Величко О. П.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і права, <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна</i>
Вінічук І. М.	доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, <i>Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна</i>
Вовченко О. В.	мол. наук. співроб., <i>Державна установа «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва НАН України» (м. Київ), Україна</i>
Водолазська О. А.	канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Воробйова Н. П.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, <i>Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна</i>
Гвініашвілі Т. З.	канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Грабчук О. М.	д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Гринько Т. В.	д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Гужуман Л. А.	Студентка 3 курсу кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, факультету економіки, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Дон О. Д.	ст. викл. кафедри економіки та управління національним господарством, факультету економіки, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара</i>
Дронова Т. С.	канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>

Дучинська Н. І.	д-р екон. наук, професор, зав. кафедри економічної теорії та маркетингу, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Жиленко К. М.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Іванчик Р. О.	магістр менеджменту, мол. наук. співроб., <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна</i>
Касян С. Я.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Коваленко О. М.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, <i>Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна</i>
Колосов А. М.	д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту, <i>Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ), Україна</i>
Кошевий М.М.	канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університету імені Олеся Гончара, Україна</i>
Крючко Л. С.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна</i>
Курінна І. Г.	старший викладач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Куценко В. Й.	канд. тех. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Кучеренко С. К.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Левкович О. В.	канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Лемберг А. Г.	канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Мазур В. С.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, <i>Тернопільський національний економічний університет</i>
Македон В. В.	д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Максютенко І. Є.	канд. екон. наук, приватний підприємець, <i>м. Київ, Україна</i>
Мовчаненко І. В.	аспірант кафедри економіки та управління національним господарством, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Нісфоян С. С.	канд. екон. наук, ст. викл. кафедри економіки та підприємництва, <i>Центральноукраїнський національний технічний університет, Україна</i>
Олійник . .	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Павлов Р. А.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>

Павлова Т. С.	д-р філос. наук, доцент, професор кафедри філософії, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Рибалко-Рак Л. А.,	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, <i>Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна</i>
Савеленко Г. В.	канд. тех. наук, ст. викл. кафедри економіки та підприємництва, <i>Центральноукраїнський національний технічний університет (ЦНТУ), Україна</i>
Сардак С. Е.	д-р екон. наук, доцент, в.о. зав. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Сисоліна Н. П.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва, <i>Центральноукраїнський національний технічний університет (ЦНТУ), Україна</i>
Смирнова Т. А.	старший викладач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу факультету економіки, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Снітко Є. О.	канд. тех. наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, <i>Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ), Україна</i>
Станінов С. Б.	аспірант кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Тімар І. В.	старший викладач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Халатур С. М.	д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна</i>
Холод О. Г.	канд. тех. наук, доцент, професор кафедри економіки та моделювання бізнес-процесів, <i>Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро), Україна</i>
Чайка Ю. М.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Швиданенко О. А.	д-р екон. наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки, <i>ДВНЗ Київський національний економічний університет, Україна</i>
Шевцова О. Й.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри банківської справи, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Шильнікова З. М.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, <i>Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ), Україна</i>
Шимановська-Діанич Л. М.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, <i>Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна</i>

Наукове видання

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА:
В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ХХІ СТОЛІТТЯ

Колективна монографія

За загальною редакцією
д-ра екон. наук, проф. Т. В. Гринько

*За зміст статті та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки Дем'янчук М. О.
Оригінал-макет Біла К. О.
Коректор Грунтова В. Ю.

Підп. до друку 30.05.19. Формат 60x84¹/₁₆. Друк – плоский.
Ум. друк. арк. 20,5. Тираж 100 пр. Зам. № 0519-03/3.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 2
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua
e-mail: impact.dnepr@gmail.com