

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Монографія

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

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2022

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(протокол № 10 от 21.04.2022)*

Рецензенти:

Н. Валінкевич, д-р екон. наук, проф., проф.;

М. Корнєєв, д-р екон. наук, проф., проф.;

Т. Яровенко, д-р екон. наук, проф., доц.

Автори:

Байлова О., Бобирь О., Гвініашвілі Т., Гринько Т., Дубницький В., Колосов А.,
Коноплянко Д., Крупський О., Кубецька О., Левкович О., Лемберг А., Македон В.,
Максютенко І., Олійник Т., Остапенко Т., Павлов Р., Павлова Т., Пашенко О., Сидоров О.,
Стасюк Ю., Тарлопов І., Ульянова Л., Чайка Ю.

А 67 Організаційно-економічні аспекти розвитку підприємницьких структур в Україні та світі : моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2022. – 400 с.

ISBN 978-617-645-477-9

У монографії узагальнено організаційно-економічні засади розвитку підприємницьких структур в Україні та світі, досліджено сучасні концепції, моделі, механізми, проблеми та перспективи розвитку персоналу підприємницьких структур України та світу; узагальнено та висвітлено організаційно-економічні аспекти формування системи управління діяльністю суб'єктів підприємництва. Також приділено увагу розробці практичних рекомендації щодо управління фінансово-економічною діяльністю сучасних бізнес-структур в умовах сучасних викликів. Проаналізовано проблеми й обґрунтовано перспективи розвитку суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації суспільства.

Матеріали монографії будуть корисні фахівцям підприємств різних видів економічної діяльності, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей, а також широкому загалу спеціалістів.

УДК 658.5:005](477)(02.064)

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
-----------------	---

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ, МОДЕЛІ, МЕХАНІЗМИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Управління персоналом та інтелектуальними ресурсами як інструмент стратегічного розвитку суб`єктів підприємництва	11
Особливості залучення та навчання персоналу в умовах цифрової економіки	69
Управління медичним персоналом та конфліктами у сфері охорони здоров`я	78
Кадровий потенціал підприємницьких структур – важливий чинник економічного розвитку	91

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ`ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Удосконалення управління бізнес-процесами торгівельного підприємства в умовах цифровізації.....	101
Особливості антикризового управління розвитком діяльності суб`єктів підприємництва у сфері охорони здоров`я ...	123
Механізм стратегічного розвитку вітчизняних підприємницьких структур	165
Управління основними засобами бізнес-структур в сучасних умовах	185
Позитивні моральні емоції та процес прийняття управлінських рішень економічними агентами.....	195

РОЗДІЛ 3

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Обґрунтування розвитку грошової парадигми в напрямку концепції гезелівських грошей з метою знешкодження ризиків.....	211
Проблеми фінансового менеджменту в системі «банк-суб'єкт підприємництва»	221
Проблеми формування та напрями удосконалення кредитної політики банків України.....	240
Організаційно-структурні складові соціальної відповідальності міжнародного бізнесу в умовах глобальних конфліктів і трансформацій.....	256
Сучасні тренди розвитку міжнародного інвестування	278

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Особливості адаптації цифрової трансформації економіки в умовах підприємницької діяльності.....	309
Післявоєнна перебудова енергетичного ринку України.....	337
Статистичне оцінювання обсягу виробництва енергії з відновлюваних джерел енергії у країнах ЄС	357

АНОТАЦІЇ	379
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	398

Т. Павлова

Р. Павлов

А. Лемберг

ПОЗИТИВНІ МОРАЛЬНІ ЕМОЦІЇ ТА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ

Протягом останніх двох десятиліть значною мірою посилюється науковий інтерес до теми емоцій у філософії [3; 4; 32; 33; 44; 45 та ін.], економіці [1; 2; 14; 17; 22; 28 та ін.], нейронауках [8; 13; 31; 39; 40; 54 та ін.], психології [11; 15; 21; 23; 29; 38 та ін.], соціології [9; 12; 18; 48; 51; 53 та ін.]. Емоції відіграють найважливішу роль у переговорних процесах і співпраці між окремими або інституційними партнерами (споживачі, підприємства, співробітники), впливають на прийняття індивідуальних і колективних рішень, особливо в умовах ризику та невизначеності, наприклад при купівлі фінансових активів [5; 42; 49] та вкладенні в стартапи [43], а також мають місце у щоденній споживчій діяльності (схильності та звички) і трудових відносинах (продуктивність праці, креативність, корпоративна культура, стрес) [27]. У цілому позитивні моральні емоції можуть чинити вирішальний вплив на дотримання суспільних норм й інтересів економічних агентів (чесність, альтруїзм, взаємність, шляхетність, справедливість), довіру між суб'єктами підприємницької діяльності. У деяких наукових працях із психології емоцій [20; 29] наголошено на тому, що моральний процес прийняття рішень передбачає дотримання суспільних норм і є результатом не лише раціональної моделі поведінки – це інтуїтивний емоційний процес, який діє в тандемі з когнітивними усвідомленими процесами в контексті модулювання морального прийняття рішень.

Метою роботи є визначення характерних особливостей впливу позитивних моральних емоцій шляхетності, подяки, захоплення та емпатії на процес прийняття управлінських фінансово-економічних рішень у ситуаціях соціальних взаємодій економічних агентів.

Емоції з негативною валентністю досліджують багато науковців, а позитивним емоціям, зокрема таким як радість, любов, захоплення, в науковій літературі

приділено недостатньо уваги. Щодо емоцій із позитивною валентністю, то розрізняють самосвідомі (насамперед шляхетність) та емоції оцінки інших (подяка та захоплення).

Шляхетність ініціюється позитивними міжособистісними подіями, які мають відношення до особистості. Отже, шляхетність можна розглядати як «проти-лежність» емоції сорому, яка відчувається, коли індивід вважає, що він не зміг задовольнити ідеальне уявлення про себе в очах інших. Емоція ж шляхетності, навпаки, відчувається, коли людина вважає, що вона виправдала таке ідеальне уявлення про себе з боку оточуючих.

У роботі [37] шляхетність визначено як емоцію, що виникає, коли особистість усвідомлює власну відповідальність за прийняття цінної в соціальному відношенні поведінки або ж коли вона високо оцінюється в соціальному плані з боку інших. Шляхетність заохочує таку поведінку, яка відповідає особливо цінним соціальним нормам. Таке заохочення здійснюється під час очікування появи емоції шляхетності, яка є приємною для переживання.

Оскільки емоція шляхетності заохочує не лише відповідати, а навіть вчиняти краще, ніж зобов'язують відповідні моральні норми (також перешкоджає спонуканню діяти аморально), вона охоплює відносно важливу функцію винагороди та зміцнення прихильності людей до встановлених моральних і соціальних норм [50].

Існує також тісний зв'язок між емоціями сорому та шляхетності щодо зазначених норм, тобто дотримання їх заохочується, а недотримання призводить до неформальних покарань [46]. Разом з емоціями провини, сорому або збентеження (у рамках розгляду їх позитивних аспектів) шляхетність буде свого роду прихованою винагородою, яка пов'язана з прийняттям і досягненням відповідної в моральному плані поведінки. Отже, розглянутий механізм винагороди може виявитися стимулом для прийняття цільової поведінки.

Слід зауважити, що необхідно відрізнити емоцію шляхетності від марнославства (бахвальство, зверхність). Марнославство можна визначити як присвоєння чужого досягнення [35] або перебільшення власного. Такий аспект емоції шляхетності певною мірою викликає занепокоєння. Дійсно, марнославство і зверхність, на

думку М. Левіса, є невідповідними з позицій позитивного змісту, оскільки індивіди, переживаючи такого роду емоції, нерідко можуть викривляти реальність (вигадувати її), виставляючи себе у вигідному світлі, що призводить до безлічі проблем у міжособистісних взаєминах [36].

Ще в другій половині XVIII ст. А. Сміт наголошував на важливій ролі подяки в соціальних відносинах. Подяка розглядається в «Теорії моральних почуттів» [6] як одна з основних соціальних емоцій, що дозволяє надати індивідам орієнтири для їх поглядів і моральної поведінки. Подяка також відіграє ключову роль у соціальному житті, оскільки сприяє більшій стабільності відносин у суспільстві. Незважаючи на такий ранній інтерес А. Сміта, лише деякі вчені-економісти та психологи до середини XX ст. приділили увагу дослідженню цієї емоції [38].

У статті [38] подяку визначено як емоцію з позитивною валентністю, яка відчувається, коли стороння людина вчинила або намагалася вчинити навмисну і добровільну дію, що приносить велику користь (грошове пожертвування, допомога) іншим та є цінністю (у тому числі для індивіда, який вчинив таку дію) без грошової компенсації (негайної) з боку особи, яка приймає таку допомогу. Слід розрізняти почуття обов'язку, яке, на відміну від емоції подяки, є неприємним. У даному випадку наголошується на зобов'язанні повернути борг, а також на страху потенційної нездатності погасити заборгованість. На думку авторів роботи [55], почуття обов'язку виникає через необхідність відшкодування особі, яка вчинила щось позитивне для нас, а це може призвести до зниження бажання допомагати.

Р. Еммонс та Ч. Крамплер [23] стверджують, що подяка сприяє зростанню особистого добробуту, зміцненню громадянської позиції та духовному задоволенню, оскільки дуже приємно переживати емоцію з позитивною валентністю. Емоція подяки виконує чотири просоціальні функції:

- 1) моральний «барометр»;
- 2) стимул до прямої позитивної взаємності;
- 3) стимул до непрямой позитивної взаємності;
- 4) «моральне підкріплення».

Подяку можна розглядати як емоційну реакцію, яка пов'язана зі сприйняттям того, що вигода будь-якого індивіда походить від дії іншої особи. Отже, у такому контексті забезпечується міра моральної оцінки («барометр») власної поведінки.

Друга просоціальна функція впливає з тенденції до дії емоції подяки. Мається на увазі форма позитивної взаємності («вчинити так само» з тим, хто є об'єктом нашої подяки). Тому коли ми відчуваємо подяку до людини, яка для нас здійснила добрий вчинок, виникає бажання віддячити їй, здійснивши на її користь просоціальну дію. Таким чином, емоція подяки виступає як «моральний рушій», заохочуючи індивідів виявляти позитивну взаємність. У роботі [52] подяку розглянуто як складову механізму емоційної альтруїстичної взаємності. У цьому відношенні емоція подяки в контексті сприяння процесу винагороди може трактуватися як повна протилежність емоції гніву, яка, у свою чергу, має тенденцію до покарання за недоречну в моральному та соціальному плані поведінку. Така тенденція до дії набуває особливого значення в соціальних відносинах. Емоція подяки (та само як провина і любов) відіграє ключову роль у побудові довірчих відносин між людьми (заохочує приймати поведінку, яка підтримує та зміцнює такого роду відносини), навіть коли вчинки у відповідь у рамках позитивної взаємності приносять короткострокові матеріальні витрати індивідам, які їх здійснюють [25]. Отже, емоція подяки може сприяти підтримці та зміцненню добрих відносин, які існують між людьми, і тим самим відігравати певну роль у формуванні мережевих структур та в рамках переговорних процесів економічних агентів.

Емоція подяки може також спонукати тих індивідів, які її відчувають, вчиняти просоціальні дії не лише на користь благодійника [38]. У такому разі може виникати непряма взаємність, коли особистість, переживаючи емоцію подяки (у зв'язку з просоціальною поведінкою благодійника), вирішує поводитися просоціально по відношенню до третьої особи.

Мотивуючи та заохочуючи благодійників (які є причиною виникнення емоції подяки в інших індивідів) бути затягнутими у своїй соціальній поведінці, емоція подяки виконує функцію «морального підкріплення». Це ситуація,

коли механізм винагороди запускається через переживання емоції подяки, дозволяючи (цілком можливо, завдяки емоції шляхетності) заохочувати благодійників продовжувати дотримуватися своєї соціально значущої поведінки. Таким чином, йдеться про механізм, який певною мірою є подібним до того, що має місце у випадку негативних моральних емоцій засудження інших – гнів має також просоціальний вплив на особу, яка стала причиною переживання такої емоції в інших.

Крім подяки, у групі емоцій похвали є й інші. Насамперед це захоплення, що максимально близько відповідає англійському слову «elevation» (піднесення, велич). У роботі [29] зазначено, що така емоція виникає, коли спостерігається прояв моральної краси, тобто моральна дія найвищого ступеня: наприклад, милосердя, благодійність, доброзичливість, порядність чи самопожертва. Також підкреслено, що захоплення значною мірою є протилежним емоції огиди, яка, у свою чергу, відчувається, коли спостерігається моральний занепад в інших осіб. Тенденцією до дії емоції захоплення виступає відчуття позитивної оцінки стосовно індивіда, що є причиною переживання цієї емоції. Однак, на відміну від емоції вдячності (тенденція до дії якої значною мірою сфокусована на благодійнику), тенденція до дії емоції захоплення може бути більш загальною та стосуватися бажання людини стати набагато кращою у моральному відношенні. Таким чином, емоція захоплення може привести до винагороди індивіда (яким захоплюються), проте в основному йдеться про намір прийняти високоморальну поведінку індивідом, який відчуває такого роду моральну емоцію. Це свідчить про здатність подяки, особливо захоплення, а також про здатність створювати механізми ланцюгових реакцій («спілловвер-ефекти» моральної поведінки), які можуть бути корисними для суспільства загалом.

У типології емоцій, запропонованій у публікації [29], виокремлено їх особливу групу – емоції, пов'язані із співпереживанням, що включає два відносно близьких види: емоції емпатії та симпатії. Історично емоція співпереживання, уперше з'явившись у науковій літературі, кваліфікувалася

у А. Сміта та Д. Юма як симпатія [6; 7]. Дж. Гайдт [29] підкреслює, що ці два науковці надали характеристику здатності людей переживати болочі відчуття, коли вони бачать страждання іншої людини, що нерідко спонукає індивідів допомагати тим, хто явно перебуває у скрутній ситуації. Безпосередньо опис емоції емпатії можна знайти вже у більш пізній науковій літературі – це поняття введено у 1909 р. Е. Тітченером як переклад німецького слова «*einfihlung*».

Ч. Батсон визначає емпатію як процес сприйняття подій із середини [10], а Дж. Гайдт [29] – як емоційний відгук на емоційний стан (становище) іншої особи, який узгоджується з емоційним станом (становищем) тієї іншої особи. Таким чином, емпатія – це здатність відчувати одну (декілька) емоцій на основі сприйняття однієї (декількох) подібних емоцій, які відчуває інша людина.

Емоції симпатії та емпатії є досить близькими, проте деякі вчені стверджують, що між ними є різниця. Так, у дослідженні [21] зазначено, що емоція симпатії сфокусована на почутті уваги до емоційного стану інших людей, але, на відміну від емпатії, не має глибокого переживання «чужих» емоцій.

Емпатія та симпатія (більшою мірою, ніж суто дискретні емоції) являють собою емоційні процеси, завдяки яким індивіди відчувають такі емоції, як гнів, смуток або радість, – залежно від емоцій, які переживають інші люди. Згідно з дослідженням [24] здатність виявляти емпатію потребує таких навичок:

- когнітивна здатність ставити себе на місце іншого;
- когнітивна здатність розпізнавати та відрізняти емоції, які відчуває інша людина;
- емоційна здатність особисто переживати широку гаму емоцій.

Емоції емпатії чи симпатії пов'язують зі сприйняттям страждання або смутку іншої людини незалежно від того, чи є вона близьким родичем або зовсім сторонньою особою. Такі моральні емоції часто спонукають людей, які їх відчувають, до надання допомоги, спроб розрадити та подібних дій, спрямованих на зменшення страждання інших. Отже, дані емоційні процеси відіграють найважливішу роль у соціальній та моральній поведінці, оскільки здатність індивідів виявляти емпатію обумовлює їх здатність дотримуватися соціальної поведінки

(наприклад, надавати допомогу людині, яка перебуває у скрутному становищі). На думку авторів роботи [15], емпатичні люди більшою мірою схильні відповідати співчуттям і переживанням на страждання інших індивідів, а також мають особливу схильність до прийняття просоціальної поведінки (грошові пожертвування на благодійність, присвячення часу на допомогу людям у скрутному становищі тощо). Однак емпатія відрізняється від того, що Дж. Гайдт [29] називає DAAD («distress at another's distress») – схильність індивіда засмучуватися, побачивши (почувши) інших людей у скрутному становищі. Це може спонукати осіб, які стикнулися зі стражданням інших людей, втекти та усунути замість того, щоб допомогти їм.

Ще одним важливим аспектом емоційного емпатичного процесу є певний зв'язок різних механізмів покарання та винагородження (які дістали розвитку в межах інших груп моральних емоцій) з підвищенням їх ефективності. Так, у роботі [50] стверджується, що емоція емпатії значною мірою є співставною з емоцією провини, і така здатність переживати емпатію сприятиме вчинкам і поведінці в контексті виправлення та компенсації з боку людини, яка відчувається винною. Більше того, на думку авторів публікації [15], психопати або деякі пацієнти, постраждалі від нещасних випадків (унаслідок чого завдано шкоди деяким ділянкам головного мозку), могли проявляти аморальну і таку асоціальну поведінку, як агресія, лише тому, що вони не в змозі прогнозувати емоції осуду (гнів, огиду, зневагу) з боку інших індивідів. Таким чином, відсутність емпатичних здібностей у цієї категорії людей не надає їм можливості:

- усвідомити шкоду, яку може бути завдано іншим (мається на увазі неможливість переживання емоцій провини або сорому);
- прогнозувати появу негативних емоцій (гнів, огида) в інших з активацією відповідних механізмів покарання.

У даному випадку спостерігається зв'язок емоції емпатії з негативними моральними емоціями (незалежно від того, є вони свідомими чи ні). Отже, емоція емпатії може співвідноситися з позитивними моральними емоціями. У роботі [34] подяка розглядається як повноцінна емпатична емоція. Дійсно, необхідно вміти визначати спрямованість вчинків, які здійснюються благодійником. Така здатність

може виявитися через емоційний процес емпатії. Крім того, благодійник може бути мотивований у власних діях, з одного боку, очікуванням (можливо навіть через емпатичний процес) появи в інших емоції подяки, а з іншого – переживання самим емоції шляхетності чи приємного відчуття «теплого світіння» («warm-glow giving») у результаті здійснення просоціального вчинка.

Інтерес наукової спільноти, зокрема економістів, до емоцій та їх впливу на поведінку економічних агентів потребує розроблення і подальшого розвитку багатьох методів для одержання емпіричних даних. Як правило, дослідники намагаються спостерігати й аналізувати вплив однієї чи кількох конкретних емоцій у найбільш нейтральному контексті. Однією з найважливіших цілей експериментальних процедур є пошук відповіді на такі запитання:

- 1) у який спосіб здійснювати індукцію досліджуваних дискретних емоцій?
- 2) у який спосіб виміряти появу даних емоцій в учасників експериментів?

У рамках дослідження афектів та емоцій психологи й економісти розробили методи, за допомогою яких можна у штучних лабораторних умовах викликати в людей появу певного афективного чи емоційного стану. Застосування методів, заснованих на перегляді фільмів (фото), може привести до бажаного емоційного стану. Наприклад, розважальний / смішний уривок фільму може викликати в учасників експерименту піднесений настрій, дозволяючи дослідникам визначити його вплив на поведінку учасників в економічній грі. Такий метод можна застосовувати щодо моральних емоцій, використовуючи фрагменти фільмів чи фото, де зображені ситуації, притаманні тим чи іншим конкретним моральним емоціям. Однак необхідно виконати попереднє дослідження з метою визначення здатності подібних методів досягати бажаної емоційної індукції.

Наприклад, Л. Моретті та Дж. Ді Пеллегріно [41] здійснили індукцію трьох емоційних станів і порівняли емоційний стан огиди з емоційним станом смутку та нейтральним емоційним станом, який, у свою чергу, служив базою для оцінювання впливу двох попередніх емоційних станів. Автори представили учасникам експерименту серію з 13 фото (нібито з метою перевірки пам'яті) перед тим, як випробувати почнуть грати в настільну торгову гру. Дані 13 фотографій були раніше відібрані

в рамках експериментів, спрямованих на виявлення здатності зображення на фото викликати той або інший емоційний стан (у даному випадку огида, смуток або нейтральний емоційний стан) з однаковою інтенсивністю, оскільки йшлося про дві емоції з негативною валентністю. Спостереження за поведінкою учасників експерименту під час гри і вимірювання їх емоційного стану дозволяють визначати потенційний вплив емоцій огиди чи смутку на поведінку індивідів.

Також можуть застосовуватися методи, що використовують емоційний відгук до спогадів або уяви. У разі звернення до спогадів учасників експерименту просили згадати ситуацію, у якій вони зазнали певного емоційного стану (той, що досліджується). Згадка про таку ситуацію може знову викликати в учасників експерименту переживання тієї або іншої емоції, що розглядається (афективний стан). У випадку процедур індукції, коли використовується уява, учасники експерименту найчастіше повинні читати віньєтки, де описана ситуація, у якій перебуває головний герой. Цільова ситуація обирається таким чином, щоб була можливість викликати особливий емоційний стан (стани), вплив якого на досліджуваних необхідно визначити. Далі учасників експерименту ненав'язливо підштовхують уявити, що вони виступають у ролі головного героя в описаній ситуації, яка може викликати в них переживання цільових емоцій (або уявити переживання цільових емоцій). Такі методи використовуються в основному психологами й економістами та можуть бути корисними в рамках досліджень моральних емоцій.

Досліджуючи вплив емоції провини в ситуації співробітництва, автори роботи [30] пропонують таку процедуру індукції емоцій. Під час експерименту учасників переконують, що вони грають з однією і тією самою людиною у грі «дилема ув'язненого» протягом 8 сеансів по 10 повторень кожен (усього 80 повторень). Насправді ж вони грають із комп'ютером, «поведінка» якого запрограмована. Після четвертого сеансу по 10 повторень учасники експерименту повинні виконати вторинне завдання (яке залежить від того, у якому емоційному стані вони перебувають: урівноваженому або провини) – описати звичайний день або ситуацію, коли вони дуже сильно переживають емоцію провини. Потім вплив цієї

емоції визначається спостереженням за поведінкою учасників експерименту в межах гри під час інших 4 сеансів по 10 повторень.

Ще один метод індукції емоцій, який регулярно використовується дослідниками, полягає в тому, щоб «занурити» випробуваних у ситуації, які можуть викликати певний емоційний стан. Щоб застосовувати цей метод для вивчення моральних емоцій, науковці мають бути особливо винахідливими.

У публікації [30] наведено ще один експеримент, у якому випробувані беруть участь у настільній торговій грі. Вони грають із тим самим партнером дві гри, а інтервал між іграми становить один тиждень. Для аналізу впливу емоції провини на поведінку індивідів у грі автори експерименту обирають цього разу «природну» процедуру індукції емоцій, що відбувається безпосередньо в ігровій ситуації, у якій перебувають гравці. Автори експерименту прагнули дослідити вплив емоції провини на продавця. Вони висунули припущення про те, що деякі учасники експерименту можуть відчувати емоції провини після першої торгової пропозиції (особливо ті випробувані, які надали надто егоїстичні пропозиції). Далі дослідники експерименту можуть оцінити можливі зміни поведінки учасників (унаслідок переживання цієї емоції) під час другої гри.

Автори роботи [20] використали оригінальну процедуру індукції для дослідження емоції подяки. У рамках їхнього експерименту випробувані брали участь у грі, подібній до «дилеми ув'язненого» (на два учасники). Перш ніж розпочати гру, випробувані разом із партнером із гри мали виконати перше завдання (незалежно від гри). Процедура індукції емоцій здійснюється наприкінці цього першого завдання. У «контрольній» ситуації перше завдання виконується звичайним чином, тоді як у ситуації «подяки» випробуваний стикається з технічними труднощами (маніпуляція з боку експериментатора). Далі партнер випробуваного по грі (співучасник експериментатора) втручається, надаючи йому допомогу для того, щоб випробуваний почав переживати емоцію подяки. Потім оцінюється вплив емоції подяки в аналізованій економічній грі шляхом порівняння поведінки гравців у «контрольній» ситуації та ситуації «подяки».

Отже, процеси індукції емоційного стану зазвичай необхідно адаптувати до аналізу конкретної моральної емоції. Однак при розробленні процедури індукції тих або інших моральних емоцій слід урахувувати безліч параметрів, зокрема такі як основні тригери або тенденції до дії.

I. Де Хуг, С. Браугелманс та М. Зіленберг [19] зазначають, що в досліджень, які мають на меті вивчення впливу емоції сорому на здійснення (нездійснення) просоціальних дій, є значні обмеження, пов'язані із застосуванням неадаптованих методів індукції емоції сорому. Так, на думку науковців, існує різниця між поведінковою дією, що виникає в результаті індукції емоції (дискретного емоційного стану), яка здійснюється, з одного боку, ендогенно, а з іншого – екзогенно. Вплив, викликаний індукцією емоції, відбувається ендогенно, якщо йдеться про поведінку в ситуаціях, пов'язаних із подією, яка викликає емоцію (наприклад, вплив, який має емоція страху перед тваринами, на прийняття рішення про відвідування зоопарку). І навпаки, вплив, викликаний індукцією емоції, відбувається екзогенно, якщо йдеться про поведінку в ситуаціях, які не пов'язані з подією, що викликає емоцію (наприклад, перегляд смішного фільму або ж, навпаки, сумного може мати вплив на розмір чайових водію таксі після повернення з кінотеатру).

На думку авторів роботи [19], така відмінність є доречною. Вони вважають, що одна з причин того, що в попередніх дослідженнях не виявлено позитивного функціонального ефекту від емоції сорому, полягає в тому, що вивчався вплив від емоційного стану сорому з екзогенною індукцією. Проте одна з тенденцій до дії емоції сорому – зробити все можливе для того, щоб уникнути ситуації, яка є причиною появи в індивіда даної емоції. Отже, цілком логічною є відсутність ефекту (або незначний ефект) щодо впливу виникнення емоції сорому на поведінку людей у ситуаціях, які зовсім не пов'язані із ситуацією індукції. Це відбувається тому, що в таких випадках (дія чи вибір поведінки) індивіди вже «втекли» в ситуацію, яка викликає емоцію сорому і більше залежить від її впливу. У зв'язку з цим науковці пропонують досліджувати вплив, який може чинити емоція сорому на процес прийняття рішення індивідами, коли така моральна емоція індукується ендогенно. Таким чином, у публікації [19] запропоновано експериментальне дослідження з використанням ендогенної індукції окремих емоцій.

Класичні методи індукції емоційного стану найчастіше адаптовані до дослідження моральних емоцій. Тим не менш приклад [19] свідчить про складність розроблення процедури індукції тієї або іншої цільової емоції, а також про труднощі використання подібних методів. Отже, необхідно враховувати такі параметри як основні тригери або тенденції до дії. Також доцільно частіше використовувати в експериментах обман (спільників, штучний інтелект тощо) при обґрунтуванні (розробленні) процедури індукції тих чи інших моральних емоцій для того, щоб не розкривати мету експерименту. Слід зазначити, що на даний момент немає консенсусу серед фахівців з емоцій щодо умов активації різних специфічних емоційних станів, а отже, немає повної впевненості в тому, що застосовувана процедура індукції може викликати в учасників експерименту цільовий емоційний стан, який необхідно досліджувати. Наприклад, під час перегляду уривка з драматичного фільму учасники експерименту можуть відчувати декілька емоційних станів (сум, гнів, провина, сором). Таким чином, щоб оцінювати емоційні відчуття учасників експерименту та мати можливість перевіряти правильність вибору індукційних процедур, а також застосовувати статистичний аналіз впливу емоцій на поведінку індивідумів, дослідники розробили методи вимірювання емоцій.

З метою вимірювання емоцій, які відчують учасники в межах експерименту, психологи й економісти використовують три методи:

перший пов'язаний із застосуванням об'єктивного вимірювання, базується на медичній візуалізації та дозволяє вивчати фізіологічну активацію організму (визначення активності окремих ділянок головного мозку, вимірювання електричної активності шкіри тощо);

другий пов'язаний із застосуванням об'єктивного вимірювання та заснований на вивченні фізіологічних виразів індивідів (вираз обличчя, тональність голосу тощо);

третій пов'язаний із застосуванням суб'єктивного вимірювання емоційного переживання учасників експерименту у вигляді самооцінювання.

Перший метод заснований на використанні досягнень й інструментів медичної візуалізації та дозволяє вимірювати емоції за допомогою дослідження активності

певних ділянок головного мозку, відповідальних за емоції (дане питання докладно розглянуто в роботі [16]). Це потребує дорогого та досить складного у використанні медичного обладнання, що обмежує можливості його застосування в контексті досліджуваної проблематики. Крім того, специфічне вимірювання різних емоцій потребує знання відповідних ділянок активності головного мозку. Так, емоції гніву та огиди мають, наприклад, загальну ділянку активації. Подальший розвиток таких методів може привести до підвищення ефективності об'єктивного вимірювання емоцій індивідів.

Другий метод вимірювання емоцій заснований на дослідженні виразу обличчя або інших фізіологічних реакцій (серцевий ритм, артеріальний тиск, шкірно-гальванічна реакція тощо). На думку К. Шерера та П. Екмана [47], існують емоції (первинні емоції), які люди можуть розрізняти через міміку. Однак даний метод недостатньо мірою пристосований до наукового вимірювання емоцій – він більше застосовний до вимірювання емоцій для людей у тих або інших життєвих ситуаціях. Деякі емоції можуть бути награними чи підробленими. Також складно здійснювати кількісне вимірювання інтенсивності емоції виходячи з міміки. Отже, експериментатори не можуть використовувати даний метод для підтвердження правильності процедури індукції емоцій в учасників експерименту.

Третій метод є найбільш пристосованим для наукового вимірювання емоцій. Через його здатність розпізнавати та розрізняти емоції, а також невеликі витрати, пов'язані з його застосуванням, даний метод активно використовується в наукових дослідженнях (особливо у психології та експериментальній економіці). Метод базується на суб'єктивному оцінюванні емоційного переживання випробуваного [26] і полягає в анкетуванні під час експерименту після процедури індукції тієї або іншої емоції. Анкети розроблені для того, щоб учасники експерименту здійснювали самооцінку властивостей та інтенсивності емоцій, які вони відчують (справжніх або очікуваних), за порядковою шкалою. Таким чином, цей метод дозволяє одержувати відносно точну інформацію про емоційне переживання учасників (які конкретні емоції відчув індивід, з якою інтенсивністю тощо), але має обмеження, пов'язані з його суб'єктивністю, а також труднощами для випробуваних у тому, щоб повністю розуміти й оцінювати їх емоційні переживання.

Моральні емоції з позитивною валентністю мають певне значення при виборі економічними агентами моделі поведінки, дозволяючи за допомогою механізмів винагородження і позитивної взаємності заохочувати та підтримувати реалізацію моральних й інших соціальних норм. Очікування відіграє певну роль у випадку моральних емоцій із позитивною валентністю. Очікування появи емоції подяки чи захоплення в оточуючих і навіть переживання самою людиною емоції шляхетності також впливають на процес вибору (якщо необхідно прийняти / не прийняти певні соціальні чи моральні норми). Такі позитивні емоції часто приводять до збільшення вигоди економічних агентів і пов'язані з рівнем їхнього добробуту, заохочують позитивне «перевиконання» моральних норм. Наприклад, емоції подяки, захоплення чи шляхетності можуть спричинити прийняття такої поведінки, яка виходить за звичайні межі та є «кращою», ніж так звана норма. Слід зазначити, що тенденції до дії емоції подяки та захоплення передбачають можливість їх поширення між економічними агентами, зокрема за допомогою непрямої взаємності.

References

1. Гринько Т. В., Крупский О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*, 2015. №1(163). С. 145-154.
2. Павлов Р. А. Організаційно-економічний механізм антикризового регулювання банківського сектору національної економіки: теоретичні аспекти та вдосконалення. *Схід*, 2007. № 2. С. 39-41.
3. Павлова Т. С. Відмінності між мораллю і правом як етичними емоціями. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 247. С.192-195.
4. Павлова Т. С. Етична емоція як основа права і моралі: соціально-філософський аспект. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 245. С. 179-181.
5. Petrážský, L. (1955). *Law and Morality*. Harvard University Press, Cambridge.
6. Smith, A. (1759/2002). *The theory of moral sentiments*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511800153
7. Hume, D. (1739). *A Treatise of Human Nature*. David Hume: *A Treatise of Human Nature (Second Edition)*. doi:10.1093/oseo/instance.00046221
8. Adolphs, R., & Anderson, D. J. (2018). *The neuroscience of emotion: A new synthesis*. Princeton; Oxford: Princeton University Press. doi:10.2307/j.ctvc77b1j
9. Ariza, M. (2021). The Sociology of Emotions in Latin America. *Annual Review of Sociology*, 47(1), 157-175. doi:10.1146/annurev-soc-021021-054653
10. Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780195341065.001.0001
11. Ben-Shakhar, G., Bornstein, G., Hopfensitz, A., & van Winden, F. (2007). Reciprocity and emotions in bargaining using physiological and self-report measures. *Journal of Economic Psychology*, 28(3), 314–323. doi: 10.1016/j.joep.2007.02.005

12. Bianchi, A. J. (2004). Emotions and Sociology. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 33(3), 313-314. doi:10.1177/009430610403300327
13. Blair, K. S., Smith, B. W., Mitchell, D. G. V., Morton, J., Vythilingam, M., Pessoa, L., ... Blair, R. J. R. (2007). Modulation of emotion by cognition and cognition by emotion. *NeuroImage*, 35(1), 430-440. doi:10.1016/j.neuroimage.2006.11.048
14. Bosman, R., & van Winden, F. (2002). Emotional hazard in a power-to-take experiment. *Economic Journal*, 112(476), 147–169. doi: 10.1111/1468-0297.0j677
15. Brohmer, H., Fauler, A., Floto, C., Athenstaedt, U., Kedia, G., Eckerstorfer, L. V., & Corcoran, K. (2019). Inspired to lend a hand? Attempts to elicit prosocial behavior through goal contagion. *Frontiers in Psychology*, 10, 545. doi:10.3389/fpsyg.2019.00545
16. Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9-64. doi:10.1257/0022051053737843
17. Carpenter, J. P., Daniere, A. G., & Takahashi, L. M. (2004). Cooperation, trust, and social capital in Southeast Asian urban slums. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 55(4), 533-551. doi: 10.1016/j.jebo.2003.11.007
18. Chandler, A. (2012). Self-injury as Embodied Emotion Work: Managing Rationality, *Emotions and Bodies. Sociology*, 46(3), 442-457. doi:10.1177/0038038511422589
19. De Hooge, I. E., Breugelmans, S. M., & Zeelenberg, M. (2008). Not so ugly after all: When shame acts as a commitment device. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 933-943. doi:10.1037/a0011991
20. DeSteno, D., Bartlett, M. Y., Baumann, J., Williams, L. A., & Dickens, L. (2010). Gratitude as moral sentiment: Emotion-guided cooperation in economic exchange. *Emotion*, 10(2), 289-293. doi:10.1037/a0017883
21. Eisenberg, N. (2014). *Altruistic Emotion, Cognition, and Behavior (PLE: Emotion)*. London: Psychology Press. doi:10.4324/9781315746135
22. Elster, J. (1998). Emotions and economic theory. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 47-74. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2564951>
23. Emmons, R.A., & Crumpler, C.A. (2000). Gratitude as a human strength: Appraising the evidence. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1), 56-69. doi: 10.1521/jscp.2000.19.1.56
24. Feshbach, N. D. (1975). Empathy in children: some theoretical and empirical considerations. *The Counseling Psychologist*, 5(2), 25-30. doi:10.1177/001100007500500207
25. Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of the emotions*. New York: WW Norton & Co.
26. Frijda, N. (2001). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
27. Grynko T. V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskiy, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. – Poland, Kielce: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – V. 3. – P. 252-270.
28. Grynko, T., Shevchenko, T., Pavlov, R., Shevchenko, V., & Pawliszczy, D. (2020). The impact of collaboration strategy in the field of innovation on the effectiveness of organizational structure of healthcare institutions. *Knowledge and Performance Management*, 4(1), 37–51. doi:10.21511/kpm.04(1).2020.04
29. Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). New York: Oxford University Press.
30. Ketelaar, T., & Tung Au, W. (2003). The effects of feelings of guilt on the behaviour of uncooperative individuals in repeated social bargaining games: An affect-as-information interpretation of the role of emotion in social interaction. *Cognition and Emotion*, 17(3), 429-453. doi:10.1080/02699930143000662
31. Klasen, M., Kenworthy, C. A., Mathiak, K. A., Kircher, T. T. J., & Mathiak, K. (2011). Supramodal Representation of Emotions. *Journal of Neuroscience*, 31(38), 13635-13643. doi:10.1523/jneurosci.2833-11.2011
32. Krueger, J., & Szanto, T. (2016). Extended emotions. *Philosophy Compass*, 11(12), 863-878. doi: 10.1111/phc3.12390

33. Laasik, K. (2020). Recalcitrant Emotions: A Phenomenological View. *Problemos*, 97, 99-113. doi: 10.15388/problemos.97.8
34. Lazarus, R. S., & Lazarus, B. N. (1994). *Passion and reason: Making sense of our emotions*. New York: Oxford University Press.
35. Lea, S. E. G., & Webley, P. (1997). Pride in economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 323-340. doi:10.1016/s0167-4870(97)00011-1
36. Lewis, M. (1997). The Self in Self-Conscious Emotions. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 818(1), 119-142. doi:10.1111/j.1749-6632.1997.tb48251.x
37. Mascolo, M. F., & Fischer, K. W. (1995). Developmental transformations in appraisals for pride, shame, and guilt. In J. P. Tangney, & K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment and pride* (pp. 64-113). New York: Guilford Press.
38. McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266. doi:10.1037/0033-2909.127.2.249
39. McRae, K., Misra, S., Prasad, A. K., Pereira, S. C., & Gross, J. J. (2011). Bottom-up and top-down emotion generation: implications for emotion regulation. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(3), 253-262. doi:10.1093/scan/nsq103
40. Meshulam, M., Winter, E., Ben-Shakhar, G., & Aharon, I. (2012). Rational emotions. *Social Neuroscience*, 7(1), 11-17. doi:10.1080/17470919.2011.559124
41. Moretti, L., & Di Pellegrino, G. (2010). Disgust selectively modulates reciprocal fairness in economic interactions. *Emotion*, 10(2), 169-180. doi: 10.1037/a0017826
42. Pavlov, R., Grynko, T., Pavlova, T., Levkovich, O., & Pawliszczycy, D. (2020). Influence of monetary information signals of the USA on the Ukrainian stock market. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(4), 327-340. doi:10.21511/imfi.17(4).2020.28
43. Petit, E. (2015). The role of affects in economics. *Revue d'Economie Politique*, 119(6), 859-897. doi: 10.3917/redp.196.0859
44. Rietti, S. (2009). Emotion-Work and the Philosophy of Emotion. *Journal of Social Philosophy*, 40(1), 55-74. doi:10.1111/j.1467-9833.2009.01438.x
45. Salmela, M. (2012). Shared emotions. *Philosophical Explorations*, 15(1), 33-46. doi:10.1080/13869795.2012.647355
46. Scheff, T. (1988). Shame and conformity: The deference-emotion system. *American Sociological Review*, 53(3), 395-406. doi:10.2307/2095647
47. Scherer, K.R., & Ekman, P. (2014). *Approaches To Emotion*. New York: Psychology Press. doi:10.4324/9781315798806
48. Smith, H., & Schneider, A. (2009). Critiquing Models of Emotions. *Sociological Methods & Research*, 37(4), 560-589. doi:10.1177/0049124109335790
49. Taleb, N. N. (2014). *Antifragile: Things that gain from disorder*. New York: Random House Trade Paperbacks.
50. Tangney, J., Stuewig, J., & Mashek, D. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372. doi:10.1146/annurev.psych.56.091103.070145
51. Theodosius, C. (2006). Recovering Emotion from Emotion Management. *Sociology*, 40(5), 893-910. doi:10.1177/0038038506067512
52. Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly Review of Biology*, 46(1), 35-57. doi:10.1086/406755
53. Üçer, M. B. (2016). Classes and Emotions: Making Room for Emotions in Stratification Studies. *Turkish Journal of Sociology*, 36(1), 227-247. doi:10.16917/sd.43142
54. Wang, X., Shangguan, C., & Lu, J. (2019). Time course of emotion effects during emotion-label and emotion-laden word processing. *Neuroscience Letters*, 699, 1-7. doi:10.1016/j.neulet.2019.01.028
55. Watkins, P., Scheer, J., Ovnicek, M., & Kolts, R. (2006). The debt of gratitude: Dissociating gratitude and indebtedness. *Cognition & Emotion*, 20(2), 217-241. doi:10.1080/02699930500172291

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Байлова Олена	асистент, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Бобирь Ольга	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Гвініашвілі Тетяна	канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Гринько Тетяна	д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Дубницький Володимир	д-р екон. наук, професор, академік Академії економічних наук України, професор кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Колосов Андрій	д-р екон. наук, професор, <i>Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна</i>
Коноплянко Денис	аспірант, кафедри економіки підприємства та управління, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Крупський Олександр	канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Кубецька Ольга	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, <i>Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна</i>
Кучеренко Сергій	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Левкович Оксана	канд. екон. наук, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Лемберг Анна	канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Македон Вячеслав	д-р екон. наук, доцент, професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Максютенко Ірина	канд. екон. наук, доцент, викладач економіки, <i>КВПУ будівництва і дизайну, Україна</i>
Олійник Тетяна	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Остапенко Тетяна	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>

Павлов Роман	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Павлова Тетяна	д-р філос. наук, професор, професор кафедри філософії, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Пащенко Ольга	канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Сидоров Олександр	канд. екон. наук, доцент, проректор, <i>Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна</i>
Стасюк Юлія	старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Тарлопов Ігор	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної статистики, обліку та економічної інформатики, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Ульянова Людмила	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Чайка Юлія	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>

Наукове видання

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Монографія

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

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

Деякі статті друкуються у авторській редакції

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки Біла Д. С.
Оригінал-макет Біла К. О., Біла Д. С.

Підп. до друку 22.04.22. Формат 60x84¹/₁₆. Друк – плоский.
Ум. друк. арк. 18,5. Тираж 100 пр. Зам. № 0422-01/1.

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. 1
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com