

8. Lyutyi I. 2018. Personal income taxation and local finances: contradictions and prospects for their solution. Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. №1 (196). P. 53-60. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/196-1/8>
9. Oates, Wallace E. 1972. Fiscal Federalism. New York: Harcourt Brace Jovanovich, pp.4-6
10. On Amendments to the Budget Code of Ukraine and Certain Legislative Acts of Ukraine Concerning Tax Reform: Law of Ukraine of December 24, 2015. №914-VIII <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/914-19>
11. On Amendments to the Tax Code of Ukraine and Certain Legislative Acts of Ukraine Concerning Tax Reform: Law of Ukraine of December 28, 2014. №71-VIII <http://zakon.rada.gov.ua/go/71-19>
12. On approval of the Concept of reforming local self-government and territorial organization of power in Ukraine. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 1, 2014 №333-r <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-p>
13. Report on monitoring the process of decentralization of power and reform of local self-government as of December 10, 2019. Ministry of Development of Communities and Territories of Ukraine <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/506/10.12.2019.pdf>
14. Report on the use of subventions received from the state budget by local budgets As of December 1, 2018. State Treasury Service of Ukraine <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/2018-12>
15. Shah, Anwar (2015) Taxing choices for economic growth with social justice and environmental protection in the people's republic of China. Public Finance and Management 15(4), 351-380. https://www.researchgate.net/publication/287645974_TAXING_CHOICES_FOR_ECONOMIC_GROWTH_WITH_SOCIAL_JUSTICE_AND_ENVIRONMENTAL_PROTECTION_IN_THE_PEOPLES_REPUBLIC_OF_CHINA
16. Sirik Z. 2018. Problems of cooperation of investment resources of territorial communities. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. №2 (197). P. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/197-2/6>
17. Sokolova O. 2016. Theoretical principles of financial decentralization in the conditions of public administration reform. Visnyk of NAPA under the President of Ukraine. Series "Public Administration". №4. Pp. 117-124
18. Strategy in the field of "Local Finance". Association of Ukrainian Cities <https://www.auc.org.ua/>
19. The results of the first stage of decentralization in Ukraine in the period from 2014 to 2018. Portal Decentralization of Ukraine <https://decentralization.gov.ua/about>
20. Tiebout, M. Charles (1956) A Pure Theory of Local Expenditures. The Journal of Political Economy, Vol. 64, No. 5, pp. 416-424. https://fbaum.unc.edu/teaching/PLSC541_Fall08/tiebout_1956.pdf
21. Tiebout, M. Charles (1961) An Economic Theory of Fiscal Decentralization. Public Finances: Needs, Sources, and Utilization, pages 79-96. National Bureau of Economic Research, Inc.
22. Vasylenko D. 2015. Budget decentralization as a way to implement budget policy. Scientific blog. National University "Ostroh Academy" <https://naub.ua.edu.ua/2015/>
23. Vedel, Georges (1973) Administrative law in France. Translated by L. Etin. Moscow, Progress. – 512 p.
24. Werner, Jan (2008) Fiscal Equalisation among the states in Germany. RePEc. https://www.researchgate.net/publication/5164384_Fiscal_Equalisation_among_the_states_in_Germany
25. Wozniak G. 2017. Features of intergovernmental relations in the context of achieving the financial capacity of territorial communities. World of Finance. State and local finance. №2. P. 17–28

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2020; 5(212): 18-26

УДК 339.1

JEL classification: A14, P36

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2020/212-5/3>

I. Мазур, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: 0000-0002-2441-8001,

В. Гур, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: 0000-0002-7142-8149

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна,

Х. Солодовнікова, канд. псих. наук

ORCID ID: 0000-0002-9169-9026

Інститут права Київського національного університету

імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД

Розкрито сутність мотивації підприємців через типи інтелекту особистості та запропоновану систему мотивації підприємця. Досліджено мотиви підприємця і споживача. Запропоновано авторську систему мотивації підприємця. Обґрунтовано важливість творчої функції підприємництва в умовах четвертої промислової революції. Розглянуто клієнтоорієнтованість як важливу складову в мотивації сучасного підприємництва, проаналізовано клієнтоорієнтований підхід підприємця. Зазначено необхідність діджиталізації в підприємстві. Застосовано міждисциплінарний підхід у дослідженні сучасних трендів у мотивації підприємців.

Авторами запропоновано розширити вузькоспеціальну методологію дослідження та запровадити інтегральний підхід, який дозволяє залучати методологію окремих сфер знань у процесі міждисциплінарного дослідження. Виявлено, що сучасний підхід до вивчення мотивації підприємця не дає можливості використання прогностичної функції науки, оскільки базується на тому, що сучасні дослідження мотивації підприємницької діяльності не враховують особливостей гендерної різниці.

Ключові слова: підприємництво, мотивація, система мотивації підприємця, міждисциплінарний підхід, клієнтоорієнтованість.

Постановка проблеми. Сучасний світ настільки складний, що традиційними маркетинговими підходами та інструментами вже не задовольнити потреб споживачів на ринку. Та й бізнес стає все більше підприємливим. Звичайні бізнесмени, ставлячи перед собою мету отримати прибуток і використовуючи застарілі інструменти конкурентоспроможності, програють на ринку. З'являються інноватори-підприємці, що про-

вокують і експериментують, загрожують стабільності звичним видам бізнесу, вони зорієнтовані на зміни в поведінці споживачів, їхньому сприйнятті нового способу мислення та поглядів.

Ці проблеми вимагають переосмислення вже наявних досліджень у різних наукових галузях, залучення традиційних фундаментальних праць з прогностичною метою виявлення і встановлення нових трендів.

© Мазур І., Гур В., Солодовнікова Х., 2020

Проте інноваційні зміни в епоху четвертої промислової революції, яка характеризується діджиталізацією економіки, впровадженням штучного інтелекту, поширенням Інтернету, стрімким розвитком технологій, переходом усіх сфер економіки в електронний бізнес, суттєво змінюють поведінку споживачів та впливають на мотивацію підприємців. Саме тому проблема сучасних трендів у мотивації підприємців на ринку потребують більш детального дослідження у зовнішньому середовищі, яке надзвичайно швидко змінюється та зазнає кардинальних трансформацій.

Огляд літератури. Дослідженням особливостей мотивації підприємців та поведінкою споживачів займалися всесвітньо відомі вчені та практики, серед яких можна виокремити Ф. Еджуорта [1], Д. Канемана [2], який разом із А. Тверські піддали сумніву раціональну поведінку людини, зосередившись на її емоціях та інтуїції при прийнятті рішень; Дж. Катони [3], К. Ламберта [4], Д. МакКлелланда [5], котрий використовував підхід "придбаних потреб" до споживачів, Б. Мандевіля [6], який ще до А. Сміта запропонував використати парадокс взаємозалежності "приватних пороків, які надають суспільні вигоди"; А. Маслоу [7], Г. Саймона [8], К. Сьюелла [9], Дж. Стюарта Мілля [10], який зазначає, що традиційна економічна теорія не зосереджується на людині, яка є носієм спонукальних мотивів; А. Тверські [11], Ф. Херцберга [12], котрий запропонував парадигму двох факторів у дослідженні мотивації; К. Шваба [13], котрий звернув увагу на появу нових трендів у підприємстві в епоху четвертої промислової революції; Фрідріха А. Гаєка [14] та інших. Серед вітчизняних науковців питаннями щодо різних моделей прийняття рішень займаються В. Комаровська та Г. Ложкін [15], І. Мазур [16], В. Гура [17] та інші. Проте залишилися теоретико-методологічні питання щодо мотивації підприємства, які носять міждисциплінарний підхід, і є недостатньо розкритими.

Методологія дослідження. Методологічною основою роботи є сукупність способів наукового пізнання, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Теоретичну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, менеджменту, маркетингу, психології, права, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі теорії підприємства. У роботі використано методи: систематизації та узагальнення (для обґрунтування засад системи мотивації підприємства та дослідження теоретичних положень теорії мотивації); спостереження та узагальнення (для дослідження основних проблем та перспектив розвитку шляхів мотивації підприємців і споживачів); аналізу та синтезу (при визначенні мотивації як предмета цього дослідження; для аналізування клієнтоорієнтованості як важливої складової розвитку підприємства); історичний і логічний (для розкриття сучасних трендів у мотивації підприємства); синергетичний метод (для дослідження мотивації до підприємства щодо вияву її соціально-економічного ефекту); для систематизації емпіричних даних і їх узагальнення було використано методи формалізації та систематизації.

Метою статті є аналіз теоретико-методологічних міждисциплінарних підходів до мотивації підприємців і виявлення сучасних трендів у мотивації підприємства.

Основні результати. Актуальність досліджуваної теми полягає передусім у тому, що в українській масовій та індивідуальній свідомості відбувається зрушення в бік людиноцентризму, це означає, що ведення підприємницької діяльності провадиться для того, щоби мати змогу професійного і особистісного зростання. Розуміння, що забезпечення базових потреб (за А. Маслоу) вже не виступає першочерговою метою підприємства, навпаки, на сьогодні все більше йдеться

про забезпечення найвищих духовних і соціальних потреб людини в тому числі й самореалізація у сфері підприємницької діяльності. Наслідком такого переосмислення, певною мірою, виступає діджиталізація підприємництва, а саме запровадження і поширення таких сучасних віртуальних інструментів для полегшення створення і ведення підприємництва як: електронний документообіг, дистанційні послуги відкриття підприємства, електронний підпис тощо, великі онлайн платформи з продажів товарів та послуг (закордонний Amazon, вітчизняні Rozetka та Kabanchik.com), інтернет-банкінг, віртуальний супровід розробки та ведення підприємства "під ключ", широке використання можливостей штучного інтелекту, "інтернету речей", деєр-інтернет тощо. І це тільки малий відсоток процесів діджиталізації, який ми вже маємо на сьогодні.

Новацією в цій науковій розвідці виступає саме міждисциплінарний підхід, оскільки традиція психології або класична економіка вже не в змозі дати точні й розгорнуті відповіді на вищезгадані новопосталі проблеми, з якими сьогодні стикається підприємець.

Зокрема, якщо економічні науки досліджують підприємницьку діяльність з позиції її ролі в економіці, досліджують підходи до створення умов, механізмів реалізації та розвитку підприємства, зокрема, розкриваючи економічні чинники й мотиви підприємства (соціологічні науки вивчають особистість підприємця як представника окремої соціальної страти, соціальні умови появи цього соціального типу та його вплив на окремі соціальні групи та суспільство загалом), то психологія зосереджується на розробці психологічного портрету підприємця, внутрішніх складових особистості підприємця, чинниках активності особистості в сфері підприємства.

Традиційно поняття "мотивація" вживають для позначення системи факторів, що обумовлюють поведінку (цілі, інтереси, потреби, мотиви, наміри). Однак поняття "мотивація" не може обмежуватися виключно психологічним аналізом, оскільки воно включає й інші аспекти поведінки особистості: соціальний, соціально-економічний, морально-етичний, правовий тощо.

У складному глобалізованому, швидко змінюваному цифровому суспільстві людині потрібне відчуття, як зазначає К. Шваб, контексту як здатності та готовності передбачувати зародження трендів в епоху четвертої промислової революції, а саме розуміти завдання "контекстуального інтелекту" (термін, запропонований Ніхтін Норія) [13, с. 128–129]. Для цього необхідно: "скорегувати, сформувати, підпорядкувати дисруптивні сили шляхом розвитку й використання чотирьох різних типів інтелекту: *концептуального* (розум) – те, як розуміємо й як використовуємо знання; *емоційного* (серце) – те, як обробляємо й інтегруємо думки і почуття та як ставимось до самих себе і до інших; *духовного* (душа) – те, як використовуємо відчуття особистої та загальної цілі, довіру й інші блага для того, щоб змінити ситуацію на краще і діяти для загальних інтересів; *фізичного* (тіло) – те, як розвиваємо і підтримуємо власне здоров'я та благополуччя" [13, с. 127].

Ще до недавнього часу ми сприймали класичну політичну економію як науку про дослідження джерел багатства, зовсім не торкаючись людини з її мотивами до багатства, потребами отримати не лише матеріального збагачення, а й досягти успіху в самореалізації. Сьогодні цього стало замало, бо емпіричні дослідження мотивації підприємця та споживача результатів його праці не дають нам відповіді на запитання, що ж насправді є їхньою мотивацією? Іншими словами, що стає для людини перевагою та цінністю як у виборі занять, так і в споживанні. Хоча вже в XIX ст. Дж. Стюарт Мілль звертає увагу: "[Політична економія] не розглядає в ціло-

му людську природу...Вона торкається людини лише як істоти, яка хоче оволодіти багатством...Вона повністю абстрагується від усіх інших людських почуттів і мотивацій" [10, р. 97]. У цей же період Ф. І. Еджуорт, засновник неокласичної парадигми, зазначив у своїй праці "Математична психологія": "перший принцип економічної науки полягає в тому, що кожен агент слугує лише власному егоїстичному інтересу" [1, р. 104]. Водночас обидва ці науковці зауважували, що для дослідження мотивів економічної діяльності не достатньо лише такого "егоїстичного інтересу" індивіда, слід урахувати ще й інші мотиви, що не входять до предмета дослідження економічної науки.

Згадаємо висновок Б. Мандевіля з його праці "Байка про бджіл", що "зло благополуччя несло". Ідеться про те, що вулик процвітав завдяки розгнуданій жадобі й нечесній конкуренції. Цей вислів на багато років забули, бо він не відповідав тогочасним уявам морального суспільства. Пізніше виникає так званий "парадокс" А. Сміта, коли він, описуючи мотивацію підприємця, споживача тощо зазначає, що задоволення власних інтересів слугує задоволенню суспільних інтересів, який майже повторює сутність вислову Б. Мандевіля. Водночас класична політекономія не визнавала того, що суб'єкти економічної діяльності можуть бути аморальними. Два століття тому виникло поняття Ното есопомікус, тобто людина економічна, яка за своєю суттю є егоїстичною, її мотивацією стає матеріальна, грошова винагорода. У цей же період А. Сміт видає свою не дуже популярну на той час працю "Теорія моральних почуттів", у якій зазначає: "хоч який ступінь егоїзму ми передбачили би в людині, природі її очевидно притаманна участь у тому, що стається з іншими, участь, унаслідок якої щастя їх необхідне для нього, навіть якщо воно складалося лише із задоволення бути його свідком" [18, с. 31]. Уже тоді А. Сміт говорить про необхідність урахування етичних і альтруїстських мотивів підприємця і споживача, досліджуючи їхню діяльність. Тобто класики політекономії не вважали економічних

суб'єктів "аморальними" тому, що мотивацією був егоїстичний інтерес, хоча А. Сміт зазначав, що й егоїстичний інтерес має обмежуватись справедливими законами.

У сучасних умовах усе більше економічних наукових досліджень ґрунтується не на класичній, неокласичній економічній теорії, яка традиційно використовувала аксіоми раціонального вибору Ното есопомікус, де господарюючий суб'єкт керується раціональним рішенням для максимізації корисності, а на наукових дослідженнях Д. Канемана, А. Тверські, Г. Саймона, Дж. Катони, К. Ламберта та ін., які пропонують використовувати психологічні аспекти людини при прийнятті рішень. Методологічною основою такого наукового підходу зазначені науковці пропонують використовувати інформацію про реальні економічні процеси, отримані завдяки методу спостереження.

Отже, продуктивна взаємодія таких галузей, як економіка та психологія, економіка та біологія, економіка та право тощо породжує не лише нові міждисциплінарні підходи в науці, але й доводять на практиці усвідомлення людиною необхідності іншого світосприйняття, взаємодії між людьми через довіру, змінивши ділову й соціальну поведінку, а отже, і мотивацію як підприємця, так і споживача.

Ми виходимо з того, що мотивація підприємництва – це спонукання людини до підприємницької діяльності. В основі цієї мотивації лежать підприємницькі інтереси, що проявляються у формі реалізації потреби підприємця та соціально-економічних умов її здійснення. З метою формування сучасної системи мотивації підприємництва слід урахувати такі основні складові (рис. 1, як: поєднання матеріального й морального заохочення; гарантія збереження робочого місця як соціальне забезпечення; відповідність кваліфікації, творчого потенціалу, компетентностей підприємця та найманих працівників характеру робіт; потреба працювати серед професіоналів; Клієнтоорієнтованість; Бажання самореалізуватися у певній сфері (галузі); Прагнення проявитися як лідер; Інтерес до власної справи

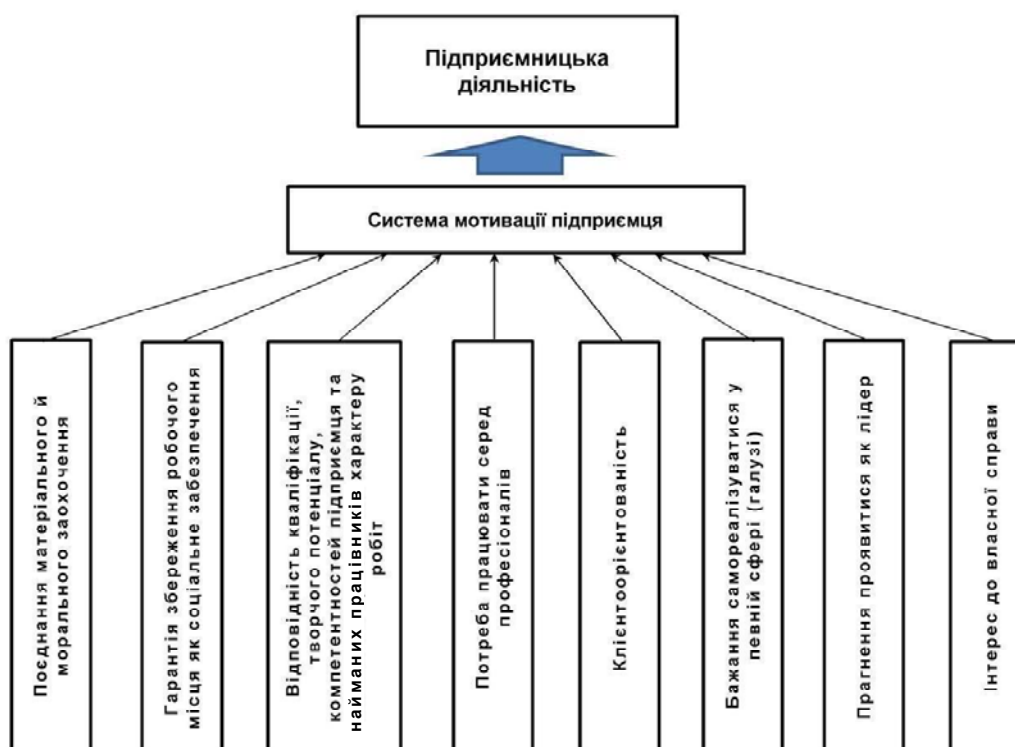


Рис. 1. Система мотивації підприємця

Проте Ф. Херцберг, намагаючись упорядкувати систему мотивації підприємця, пропонує власні підходи для її класифікації. Зокрема, Ф. Херцберг (1959) [12] у результаті експериментального дослідження побудував двовимірну парадигму факторів, де зазначив, що великий вплив на мотивацію підприємця мають "мотиватори та гігієнічні фактори". Наприклад, "мотиватори", за Ф. Херцбергом, – це елементи системи мотивів, які підвищували рівень задоволення діяльністю, серед яких він виявив п'ять чинників: досягнення, визнання, сама діяльність, відповідальність та просування. Ці мотиватори були пов'язані з довгостроковими позитивними ефектами в досліджуваній діяльності [19]. Учений зробив висновок, що такі чинники, як політика компанії, нагляд, міжособистісні відносини, умови праці та зарплата – це гігієнічні фактори, а не мотиватори. Відповідно до цієї теорії, відсутність гігієнічних факторів може створити незадоволення діяльністю, але їх наявність не мотивує і не підкріплює задоволення. На відміну від цього, він визначив, що гігієнічні фактори послідовно створювали лише короточасні зміни у ставленні до діяльності, які швидко повернулися до попереднього рівня. Отже, мотиватори описують ставлення людини до того, що вона робить. З іншого боку, гігієнічні фактори відображають ставлення людини до контексту змістового наповнення діяльності чи середовища, у якому вона виконується. Таким чином, мотиватори стосуються того, що людина робить, тоді як гігієнічні фактори стосуються умов і обставин, у яких людина робить [19].

Отже, система мотивації підприємництва передбачає ефективну взаємодію цих елементів, які мають конкретну мету – реалізацію потреб підприємця. Для цього необхідно досліджувати психологію окремої людини, психологію групи людей, психологію суспільства, урешті – психологію змін, щоби ефективно управляти системою мотивації підприємництва. Тобто в центрі цього науково-теоретичного дослідження мотивації є людина з її знаннями, уміннями і компетентностями, а також соціально-економічне середовище, яке формує потреби.

Таким чином, під поняттям підприємницької мотивації можна розуміти процес перетворення звичайної особистості на підприємця, який створюватиме можливості для реалізації власних ідей і сприятиме максимізації комерційного успіху (прибутку) та економічного розвитку країни загалом.

У психології загально визнаною вважається думка, що мотивація є складною і динамічною системою мотивів. Отже, погоджуємося з думкою українських дослідників Н. Ю. Худякової та Л. М. Карамушки щодо мотивації підприємницької діяльності, які визначають останню як "сукупність мотивів, що спонукають підприємницьку діяльність на певному етапі її здійснення, зокрема, на етапі приходу до підприємництва та на етапі стабілізації діяльності" [20, с. 46–67]. Саме мотивація є тим чинником, що стимулює бажання й активізує ентузіазм у підприємців та змушує їх досягати певної мети. Відповідно, і підприємництво можна розглядати як процес визначення сильних сторін і можливостей, які допомагають реалізувати підприємцям свої мрії щодо власної справи шляхом ефективного управління новими ризиками.

Слід зазначити, що саме дослідження мотивації є одним із найважливіших напрямів у підприємницькій діяльності. Вивченню цього питання присвячені роботи різних учених, наприклад, праці з теорії ієрархії потреб А. Маслоу, двофакторної теорії мотивації Ф. Херцберга і теорії набутих потреб Д. МакКлелланда, де вони довели, що саме мотивація спонукає підприємця, задовольняючи потреби вищого рівня, такі як визнання, повага та самореалізація, генерувати енергію, ентузіазм, твор-

чість із метою ефективного досягнення бажаних цілей. Тобто різні теорії пояснюють мотивацію як рушійну силу, що може виявляти приховані таланти і творчість, сприяє як досягненню індивідуальних цілей, так і розвитку суспільства загалом.

Варто зазначити, що підприємництво та бізнес як поняття відрізняються за своїм змістом. Підприємництво передбачає креативну активність і самореалізацію особистості, яка мотивована до розкриття своїх здібностей і таланту, яка прагне не стільки прибутку, як визнання та успіху. Бізнес – це відновлювальна господарська діяльність, головною метою якої є отримання прибутку. Підприємці – це інноватори, які продукують щось нове та пропонують нову цінність (стратегія "блакитного" океану). А бізнесмени – це послідовники, які прагнуть заволодіти значною часткою ринку та мати найбільші показники ефективності. Наприклад, С. Френд (розробник новаторського засобу ведення науково-практичної медицини) переконує учених у тому, що не треба тримати свої напрацювання та ідеї у секреті, слід співпрацювати з клієнтами і разом використовувати результати роботи. Такий підхід повністю міняє підхід до науково-дослідної роботи [21, с. 34–35].

Прагнення матеріальної винагороди не є сильним мотиватором для підприємців. Їх більше цікавить свобода самовираження через нонконформізм, незалежність і ризик. "Упевнений у собі, націлений на результат і докладаючий зусиль для перемоги С. Джобс – квінтесенція підприємця. Йому вдалося створити одну з найуспішніших компаній світу, яка зробила іміджі продуктів доступними для масового споживача" [21, с. 42–43].

Про необхідність дослідження мотивації підприємницької діяльності свідчить і те, що навіть в теорії права Л. Петражицький визначав мотивацію як внутрішній системоутворювальний чинник зовнішньої поведінки людини. Сучасний закордонний психолог К. Двек зазначає, що для становлення мотивації підприємницької діяльності важливу роль відіграє особистісна установка на зростання [22, с. 23]. Ця установка характеризується такими властивостями особистості, як: потяг до розвитку своїх можливостей, впевненість щодо досягнення своєї мети, навіть, і особливо, коли останнє не вдається. Тоді як бізнесовій діяльності характерна установка на даність, що означає, що бізнесмен менш схильний до ризику порівняно з підприємцем, він тяжіє до збереження свого статусу кво і не схильний до вчинення різких змін. Зокрема, результати дослідження Р. Брокгауза, проведеного за методикою Когана-Уоллача ще в 1982 році дозволяють стверджувати, що підприємці схильні до помірного ризику. Без розуміння ролі цих особистісних властивостей дослідження мотивації підприємця не буде повним. На нашу думку, підприємці схильні до виправданого, тобто прорахованого ризику.

В умовах пандемії та світової економічної кризи можна говорити про те, що підприємці змушені діяти в межах необхідності. Наприклад, дослідження українських психологів свідчать про те, що основним з мотивів підприємницької діяльності є "забезпечення достатнього й стабільного доходу", або підприємці мотивовані обставинами, що склалися, і працюють за звичкою. Вони бажать управляти людьми та прагнуть внутрішнього комфорту та самоповаги [20, с. 14–15].

У складних соціально-економічних умовах в Україні підприємців спонукають йти в тінь. Особливо яскраво це проявилось під час серйозних загроз для підприємництва в часи пандемії.

Держава виявилася неспроможною швидко й ефективно відреагувати на тотальний форс-мажор і замість полегшення умов роботи підприємцям, а також запро-

вадження мінімальних економіко-правових інструментів захисту підприємницької діяльності, підвищує податки, скорочує кількість ЦНАПів тощо, буквально витискає підприємця в тінь задля того, щоби мінімізувати ризики закриття підприємництва.

Таким чином, науковці І. І. Мазур, Т. І. Тишук, Н. В. Краус, Я. Ю. Кондратюк та інші, досліджуючи феномен тіньової економіки, довели існування мотивів, що спонукають підприємця йти в тінь. Зокрема, серед мотивів виходу підприємництва в тіньову економіку можна назвати:

- відсутність належного інституціонального й інфраструктурного забезпечення ринку;
- перехід інформаційно-комунікаційних технологій у віртуальний простір;
- низьку ефективність інструментів державного регулювання;
- значне податкове навантаження;
- безконтрольне зростання кількості кримінальних структур і безкарність їхньої економічної діяльності;
- правову незахищеність від зловживань, вимагань, протидії та утисків з боку чиновників;
- правовий нігілізм влади та населення країни;
- відсутність інвестиційної альтернативи тіньовим капіталам;
- утрату історичних традицій, моральних та етичних норм;
- активізацію мережових соціальних зв'язків і зростання мобільності соціального капіталу [16, с. 84].

Усе це сприяє збільшенню масштабів тінізації підприємницької діяльності, а врешті гальмує процеси державотворення в країні.

На думку вищезгаданих українських дослідників психологічних особливостей мотивації підприємницької діяльності, "Перше місце в ієрархії мотивів підприємницької діяльності, як на етапі приходу до підприємництва, так і на етапі стабілізації діяльності, посідають мотиви комерційного успіху. Друге та третє місця в кожній з ієрархій мотивів посідають мотиви свободи і незалежності та мотиви ініціативи і активності. Мотиви самореалізації, інноваційності і ризику та соціальних контактів і групової належності містяться на середніх позиціях в ієрархіях мотивів. Останні місця в обох ієрархіях посідають мотиви поваги й самоповаги та мотиви вимушеності" [20, с. 85–111].

На відміну від ієрархічних теорій мотивації, за зразком А. Маслоу, існують також процесні теорії мотивації. Представники цього підходу А. Аткинсон, Л. Портер та інші зазначають, що мотивація як процес спонукає до діяльності включає в себе і мотиви, і стимули. В. В. Стадник, ґрунтуючись на структурі мотивації, запропонованої Є. Ільїним, зазначає, що "у кожної людини мотиваційна структура індивідуальна й обумовлена багатьма факторами: рівнем добробуту, соціальним статусом, кваліфікацією, посадою, ціннісними орієнтирами тощо" [23, с. 98–100.]

Отже, аналіз структури мотивації підприємницької діяльності дозволяє говорити про те, що саме цей вид діяльності ґрунтується на динамічних змінах у системі мотивації підприємця під час започаткування та занурення у реалізацію підприємництва, детальніше в межах двовимірної парадигми Херцберга, також складається з таких факторів як: "Прагнення цікавої та інноваційної діяльності"; "Прагнення комерційного успіху"; "Прагнення поваги"; "Прагнення свободи і незалежності"; "Вимушеність". На етапі стабілізації діяльності підприємця структура мотивації підприємницької діяльності складається з факторів: "Прагнення інновацій та самореалізації"; "Прагнення комерційного успіху"; "Прагнен-

ня поваги"; "Прагнення свободи і незалежності"; "Вимушеність", а також ними було встановлено динамічні зміни в навантаженні смислів підприємницької діяльності – звуження одних і розширення трактування інших. Мотивація підприємницької діяльності зазнає змін у процесі розвитку діяльності. Підвищується сила мотивів комерційного успіху, мотивів ініціативи й активності, мотивів самореалізації, мотивів соціальних контактів і групової належності. Водночас зменшується сила мотивів свободи і незалежності та мотивів вимушеності" [20, с. 111–139].

Ураховуючи наявність невизначеності в ринковій економіці, підприємцю, так само як і споживачу, постійно слід приймати рішення, перебуваючи у стані вибору.

Рішення – це процес мисленнєвих операцій, які знижують висхідну невизначеність проблемної ситуації. Одним із головних чинників прийняття рішення є мотиви, які складаються в цілісну систему, що визначає їх спрямованість – мотивацію.

У зв'язку з цим психологи пропонують модель прийняття рішення, що допускає варіативність [23, с. 94]:

- розгляд не тільки спрямованості дії, але і самого механізму прийняття рішення (Г. Лейбенштейн, Г. Саймон);
- розгляд індивідуальної вигоди як функції двох змінних – корисності для себе і корисності для інших (Дж. Хіршлейфер, М. Шериф, Ш. Майталь);
- суб'єктивне сприйняття корисності (Г. Лейбенштейн, Р. Тітмас, С. Малахов, О. Васильєва).

Зокрема, серед мотивів трудової діяльності, на думку Г. Ложкіна і В. Комаровської, переважають:

- інструментальні мотиви, тобто прагнення насамперед заробити кошти для нормального існування, для задоволення матеріальних і духовних потреб;
- мотиви задоволення, тобто прагнення отримувати насолоду від процесу роботи, розуміння її цінності як такої;
- мотиви самореалізації – бажання індивіда реалізувати свої потенційні можливості;
- комунікативні мотиви – прагнення до спілкування та взаємодії з людьми, бажання бути серед людей;
- соціальні мотиви, що пов'язані з осмисленням необхідності приносити користь суспільству, небажанням бути ледарем, допомагати іншим [15, с. 201].

На нашу думку, сучасним для підприємця знову стає вислів відомого економіста Й.-А. Шумпетера [24] "творча руйнація" як перехід до клієнтоорієнтованого підходу.

Цей вислів підтримується даними сучасних психологічних досліджень, аналіз яких дозволяє стверджувати, що сучасні психологічні підходи до аналізу мотивації підприємницької діяльності дозволяють виокремити її елементи, без яких мотивація саме цього виду діяльності є неможливою. Зокрема, це елементи, що визначають її спрямованість – інновація, творчість, ризик, інтуїція. Одночасно слід зазначити, що система мотивів, яку ще визначають як мотивацію підприємницької діяльності, не є жорстко усталеною, вона залежить від багатьох факторів, які формують особистість підприємця, а отже, є складною, багатовекторною.

Водночас дослідники намагаються розкрити мотиваційне поле підприємницької діяльності, а також, за висловом Є. П. Ільїна, мотиватори або мотиваційні детермінанти [25].

Аналіз мотивації підприємницької діяльності дозволяє говорити про те, що фундаментальним мотивом для обрання підприємницької діяльності виступає зацікавленість улюбленою справою, якою підприємець ділиться з іншими людьми. Він намагається жертвувати тим, що має сьогодні, заради того, що може мати в майбутньому [26, с. 361–362].

Н. Ю. Худякова пропонує моделювати мотиви підприємницької діяльності за ціллю цього виду діяльності, а саме: "1) безпосередні мотиви (мотиви комерційного успіху; мотиви свободи і незалежності; мотиви ініціативи й активності; мотиви інноваційності і ризику); 2) опосередковані мотиви (мотиви самореалізації; мотиви поваги і самоповаги; мотиви соціальних контактів і групової належності; мотиви вимушеності)" [20, с. 111–139].

Якщо сутність мотивації підприємця розглядати через функції підприємництва, то, на нашу думку, найактуальнішою стає творча, на якій ми й зупинимось. На підтвердження цьому К. Шваб застерігає, що з урахуванням наслідків четвертої промислової революції зростає необхідність інноваційного підходу до способу ведення бізнесу підприємцем. "Для одних компаній захоплення нових областей створення вартості може полягати в розробці нового бізнесу в суміжних сегментах, а

для інших це означає знаходження зсуву центрів створення вартості в наявних галузях" [13, с. 68–69]. Тобто йдеться про максимізацію можливостей підприємця через інновації та створення нового ринкового простору.

Для цього підприємцю потрібна інформація про цифрові технології та інтелектуальні ресурси і знання – як їх використовувати, щоб задовольняти унікальні потреби споживача й бути конкурентоспроможним на ринку. Так само і з боку споживача відбуваються зміни у сприйнятті нової цінності – від продажу товарів до надання послуг, зсув від володіння власністю до спільного використання цінностей, від колаборативних інновацій, розроблених спільно підприємцем зі споживачем до онлайн-підприємництва тощо.

У зв'язку з цим популярною тенденцією в підприємстві стала мотивація, яка зосереджена на клієнтоорієнтованості всіх учасників ринку.

Це можна схематично зобразити таким чином:

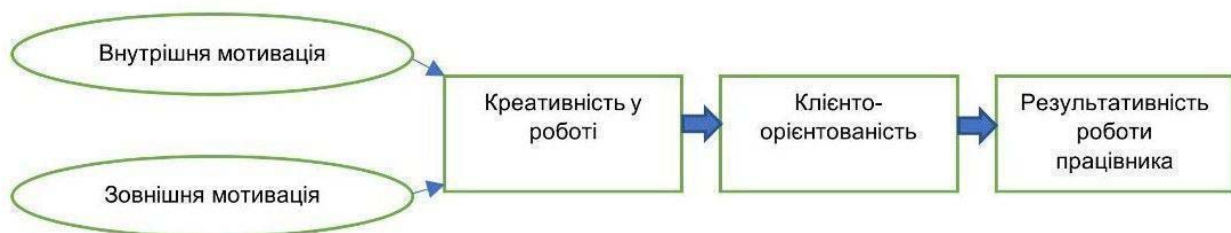


Рис. 2. Взаємозв'язок мотивації, клієнтоорієнтованості та результативності

Мотивацію працівника, погоджуючись з традиційними фундаментальними працями психологів, ми розділили на внутрішню та зовнішню. Під внутрішньою мотивацією підприємця ми пропонуємо розглядати бажання розвиватися, учитися новому, ставати більш кваліфікованим професіоналом, сприйняття себе як успішної особистості. Тоді зовнішньою мотивацією підприємця виступатиме побудова позитивної репутації, визнання серед колег, повага керівництва, збільшення заробітної плати, кар'єрне зростання.

Якщо внутрішня та зовнішня мотивації реалізуються, то, як наслідок, особистість розкриває свою креативність у роботі.

Як свідчать дані, отримані українськими дослідниками за допомогою методу фокус-груп, а саме, О. М. Паламарчук, існує щонайменше три кластери факторів, що впливають на готовність підприємця зайнятися своєю діяльністю. Зокрема, перший кластер становлять особистісні риси підприємця: його здібності, навички тощо, другий – середовище і оточення: "воно характеризується певним набором властивостей, показників і характеристик. Саме властивості й особливості середовища підприємець використовує як інноваційні можливості для розв'язання задач, зокрема й для "винаходів в сфері підприємництва"; третім кластером саме і виступає мотивація. Дослідниця, підтверджуючи вже наявні дані, наголошує, що отримані нею дані свідчать про те, що головним мотивом для молоді виступає мотив "незалежності від хазяїна, праця на себе". Що ж до мотивів "стабільний дохід" та "професійне зростання", то вони не виступають характерними мотивами підприємницької діяльності, оскільки спостерігається їх значна кореляція із іншими видами професійної діяльності [27, с. 122–126].

Мотив "праця на себе, незалежність", таким чином, виступає характерною ознакою готовності до підприємницької діяльності.

Крім того, на переконання відомого економіста К. Нордстрема, майбутнє значною мірою залежить від жінок [28], а отже, аналізуючи тренди мотивації підприємця, слід зазначити, що потрібно відходити від традиційного розуміння підприємця крізь призму гендерних стереотипів, домінування патріархального портрета підприємця. У сучасному світі стрімко зростає роль жінки-підприємниці, а отже, будуть змінюватися і тренди мотивації. Зокрема, майбутні тренди залежатимуть від цінностей, які є властивими жінкам: "вони хочуть мати цікаву роботу, що пов'язана зі спілкуванням з людьми та досягненням чогось нового; жінки хочуть бачити конкретні та відчутні результати власної праці; крім того, жінки хочуть отримати внутрішній комфорт і самоповагу" [29, с. 56–59].

Таким чином, ми можемо говорити про те, що існує істотна різниця в мотивації жінок-підприємниць і чоловіків-підприємців, про яку здебільшого йшлося вище.

Якщо аналізувати клієнтоорієнтований підхід як ефективний інструмент сучасного підприємництва, то варто зазначити його трактування як з позиції споживача, так і підприємця:

- клієнтоорієнтованість – це формування позитивного досвіду у споживача при купівлі товару або послуги, а також при подальшому сервісі;
- клієнтоорієнтований підхід створює додаткову цінність підприємства за рахунок виокремлення його серед конкурентів, які не можуть запропонувати споживачам послуги, що надає це підприємство.

Підтвердженням цього є такий вислів К. Сьюелла: "Клієнти завжди знайдуть можливість купити товар у Вас, якщо Ви їм подобається, і вони завжди знайдуть причину не купувати у Вас, якщо Ви їм не подобається" [30].

Для успішної реалізації стратегії розвитку компанії, яка орієнтується на клієнтів, потрібно створити таку культуру, яка узгоджується з бажаннями всіх. Тобто керівництво свідомо культивує відповідний спосіб мислення та цінності в колективі, щоб співробітники пере-

давали їх споживачам. На основі цього виділяють шість шляхів побудови клієнтоорієнтованої культури:

1) потрібно ідентифікувати емоційну потребу клієнта, розуміти причини, що впливають з неї, і реагувати на це ефективно та належним чином;

2) необхідно, щоб кожна людина на підприємстві розуміла потребу в клієнтоорієнтованому підході і відповідно дотримувалася його;

3) демократичне розуміння клієнтів, тобто, щоб не лише відділ маркетингу знав споживача з метою продажу йому товару або послуги. Якщо справжньою метою є побудова клієнтоорієнтованого бізнесу, то це розуміння має бути на кожному етапі;

4) бізнес-моделі значної кількості підприємств не передбачають безпосередньої комунікації зі співробітниками, але керівництво повинно створити такі умови, щоб взаємодія між усім колективом була зручною, дозволяючи співробітникам спостерігати за фокус-групами, спілкуватися в телефонному чи он-лайн режимі для виконання різноманітних завдань тощо;

5) зв'язок культури працівників з результатами клієнта. Передбачається, що працівники з клієнтами на "одній хвилі", тобто правильно розуміють їхні бажання та потреби;

6) відшкодування компенсації клієнту. Шляхом "прив'язування" клієнта до конкретного працівника можна досягти збільшення відповідальності, що, у свою чергу, веде до підвищення якості роботи працівника. Якщо ж робота виконана неякісно, то повторне звернення буде на совісті працівника, який зробив її погано, і тоді він має зробити її безкоштовно вдруге, але вже якісно [31].

У сучасному економічному середовищі, коли, крім офлайн сфери, стрімко розвивається онлайн сфера, конкуренція є надзвичайно високою, тому потрібно шукати нестандартні способи та специфічні можливості, щоб привертати увагу наявних споживачів, а також завоювати прихильність нових.

Висновки та дискусія. Мотивацією підприємницької діяльності можна вважати систему мотивів, що спрямовують та спонукають підприємницьку діяльність на певному етапі її здійснення, зокрема, на етапі започаткування підприємництва та на етапі стабілізації діяльності". Водночас слід зазначити, що система мотивів, яку ще визначають як мотивацію підприємницької діяльності, не є жорстко усталеною, вона залежить від багатьох факторів, які формують особистість підприємця, а отже, є складною, багатовекторною.

Проаналізувавши мотивацію підприємців, можна стверджувати, що це багатогранний і складний процес, тому що, з одного боку, це спонукання до підприємницької діяльності, а з іншого – пошук шляхів задоволення попиту споживачів на ринку найкращим чином.

У свою чергу, усі ці дії передбачають постійний процес удосконалення, пошуку інновацій, змагання чи/або партнерство з конкурентами. Безперервний рух уперед – це основна умова виживання в епоху четвертої промислової революції, яка характеризується багатьма інноваційними змінами: діджиталізацією економіки, впровадженням штучного інтелекту, Інтернетом речей, доповненою та віртуальною реальністю тощо. Сучасний світ кардинально змінює споживачів та їхню поведінку. Якщо раніше люди купували емоційно або раціонально, то тепер – візуально та дистанційно за допомогою можливостей і зручностей електронної комерції. Саме тому підприємцям будь-якого рівня та можливостей потрібно знати про клієнтоорієнтований підхід, який дає можливість сформувати колектив як команду однодумців, відданих своїй справі, натхненних розкрити свій потенціал,

досягати поставлених цілей, перемагати конкурентів логікою стратегії блакитного океану, а головне – любити клієнтів й найкращим чином задовольняти їхні інтереси, запропонувавши їм нову цінність. Отже, потрібно працювати комплексно: не лише з товаром, але і з клієнтом, для якого передбачений цей товар.

Варто зазначити, що дослідження досвіду інших підприємців є чудовою базою для особистісного зростання та вдосконалення. Крім іншого, це також є сильною мотивацією для підприємця: якщо хтось може, то чому я не можу? Використання ефективних практик є важливим елементом клієнтоорієнтованості, адже це рух уперед, розширення не лише асортименту, але і додаткових послуг, що формує додаткову цінність в очах клієнтів і підвищує рівень їхньої лояльності.

Можемо зазначити, що мотивація – рушійна сила, її дослідження будуть недостатніми, якщо використовувати багаж знань виключно якоїсь однієї з наук. Запрошуємо до дискусії в міждисциплінарній сфері.

Дискусійним моментом залишається мотивація підприємців з позиції надзвичайно швидкого розвитку технологій. Працювати в мінливому середовищі складно. Не всі здатні працювати в умовах постійних змін, коли потрібно весь час удосконалюватися. Часу на відпочинок немає. Партнери, клієнти, суспільство вимагає чогось нового: продукту, сервісу, а також унікального індивідуального підходу, уваги. Саме тому необхідно замислитися над шляхами та рекомендаціями, які допоможуть як власникам бізнесу, так і працівникам не "вигорати", а мати мотивацію до змін, розвитку та конкуренції. Сьогодні ми не можемо зупинитися, тому що сучасний світ відкине нас назад. Рух уперед і бажання до нових знань і звершень – це внутрішня мотивація кожного. Це має стати життєвим кредо кожної людини, яка прагне успіху та самореалізації.

Список використаної літератури

1. *Edgeworth F. Y. Mathematical Psychics: An Essay On the Application of Mathematics to the Moral Sciences* / F. Y. Edgeworth. – London : Kegan Paul, 1881.
2. *Канеман Д. Думай медленно... решай быстро* / Д. Канеман. – М. : Litres, 2020. – 656 с.
3. *Katona G. Psychology and consumer economics* / G. Katona // *Journal of Consumer Research*. – 1974. – С. 1–8.
4. *Lambert C. The marketplace of perceptions* / C. Lambert // *Harvard Magazine*. – 2006. – Т. 108. – №. 4. – С. 50.
5. *McClelland D. C. Human motivation* / D. C. McClelland. – CUP Archive, 1987.
6. *THE Grumbling Hive: or, knaves Turn'd HONEST* / B. Mandeville et al. – Printed in the year 1705.
7. *Маслоу А. Мотивація і особистість* / А. Маслоу. – СПб. : Євразія. – 1999. – 353 с.
8. *Саймон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и в науке о поведении* / Г. А. Саймон // *Вехи экономической мысли* : Т. 2. Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина – СПб. : Экономическая школа, 2000 – С. 54–72.
9. *Сьюэлл Карл. Клиенты на всю жизнь* / Карл Сьюэлл, Пол Браун ; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – М. : "Манн, Иванов и Фербер", 2005. – 224 с.
10. *Mill John Stuart. Essay On Some Unsettled Questions of Political Economy* / John Stuart Mill. – London : Parker, 1844.
11. *Tversky A. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty* / A. Tversky, D. Kahneman // *Journal of Risk and uncertainty*. – 1992. – Т. 5. – №. 4. – С. 297–323.
12. *Херцберг Ф. Мотивация к работе* / Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Блох Сидерман ; пер. с англ. Д. А. Куликов. – Москва : Вершина, 2007. – 240 с. : ил., табл.
13. *Шваб Клаус. Четвертая промышленная революция*: пер. с англ. / Клаус Шваб. – М. : Издательство "Э", 2017. – 208 с.
14. *Гаск Ф. Економічна політика і верховенство права. Лібералізм: антологія* / Ф. Гаск ; упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – 2009. – С. 762–774.
15. *Ложкін Г. В. Економічна психологія* : навч. посіб. / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська – К. : ДП "Вид. дім "Персонал", 2014. – 412 с.
16. *Мазур І. І. Детінізація економіки України: теорія та практика* : монографія / І. І. Мазур. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2006. – 239 с.
17. *Mazur I. Entrepreneurial culture as a background for the SMEs development* / I. Mazur, V. Gura // *Development of small and medium*

enterprises: the EU and East-partnership countries experience: monograph / ed. Igor Britchenko and Yevheniia Polishchuk. – Tarnobrzeg : Wyd-wo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego, 2018. – P. 103–116

18. Смит А. Теория нравственных чувств / А. Смит. – М.: Республика. – 1997. – 351 с.

19. Gawel Joseph E. Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs [Electronic resource] / Joseph E. Gawel // Practical Assessment, Research & Evaluation. – 1997. № 5. – Mode of access: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=page> (дата звернення 8.05.2020)

20. Худякова Н. Ю. Психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності: дис... канд. наук: 19.00.10 / Н. Ю. Худякова. – К., 2008. – 235 с.

21. Боулз С. Моральная экономика. Почему хорошие стимулы не заменяют хороших граждан / С. Боулз; пер. с англ. Д. Шестакова. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2017. – 336 с.

22. Керол Д. Налащувайся на зміни / Д. Керол // Нова психологія успіху / пер. з англ. Юлія Кузьменко. – К. – 2017. – 410 с.

23. Стадник В. В. Системне забезпечення мотивації інноваційного розвитку підприємницьких структур: монографія / В. В. Стадник. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 271 с.

24. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Й. А. Шумпетер. – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія". – 2011. – 242 с.

25. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб.: Изд. дом "Питер", 2013. – 512 с.

И. Мазур, д-р экон. наук, проф.,

В. Гура, канд. экон. наук, доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка Київ, Україна,

К. Солодовникова, канд. псих. наук

Інститут права Київського національного університету

імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

Раскрыта сущность мотивации предпринимателей с помощью типов интеллекта личности, исследованы мотивы предпринимателя. Предложена система мотивации предпринимателя. Обоснована важность творческой функции предпринимательства в условиях четвертой промышленной революции. Рассмотрены клиентоориентированность как важная составляющая современного предпринимательства, проанализированы клиентоориентированный подход и клиентоориентированная культура. Отмечена необходимость диджитализации в предпринимательстве. Использован междисциплинарный подход в исследовании современных трендов в мотивации предпринимателей.

Авторами предложено расширить узкоспециальную методологию исследования и использовать интегральный подход, который позволяет употребить методологию отдельных сфер знаний в процессе междисциплинарного подхода. Определено, что современный подход к изучению мотивации предпринимателя не дает возможности использовать прогностическую функцию науки, потому что базируется на том, что современные исследования мотивации предпринимательской деятельности не включают особенностей гендерной разницы.

Ключевые слова: предпринимательство, мотивация, система мотивации предпринимателя, междисциплинарный подход, клиентоориентированность.

I. Mazur, Dr of Sciences (in Economics), Prof.,

V. Gura, PhD in Economics, Associate Prof.

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,

K. Solodovnikova, PhD in Psychology

Institute of Law, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

CURRENT TRENDS IN ENTREPRENEURSHIP MOTIVATION: INTERDISCIPLINARY APPROACH

The essence of motivation of entrepreneurs is revealed through the types of personal intelligence and the proposed entrepreneurial motivation system. The motives of the entrepreneur and the consumer are investigated. The system of motivation of the businessman is offered. The importance of the creative function of entrepreneurship in the conditions of the fourth industrial revolution is substantiated. Customer-oriented as an important component in the motivation of modern entrepreneurship is considered, the customer-oriented approach and customer-oriented culture of the entrepreneur are analyzed. The need for digitalization in entrepreneurship is noted. An interdisciplinary approach has been applied in the study of modern trends in the motivation of entrepreneurs.

The authors propose to expand the narrowly specialized research methodology and introduce an integrated approach that allows to involve the methodology of individual areas of knowledge in the process of interdisciplinary research. It is revealed that the modern approach to studying the motivation of the entrepreneur does not allow the use of the prognostic function of science, as it is based on the fact that modern studies of business motivation do not take into account the peculiarities of gender differences.

Key words: entrepreneurship, motivation, entrepreneur motivation system, interdisciplinary approach, customer orientation.

References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

1. Edgeworth, F.Y., (1881). Mathematical Psychics: An Essay On the Application of Mathematics to the Moral Sciences. London: Kegan Paul.

2. Kahneman, D. (2020). Thinking, Fast and Slow. Litres, 656 p.

3. Katona, G. (1974). Psychology and consumer economics. Journal of Consumer Research, 1-8.

4. Lambert, C. (2006). The marketplace of perceptions. Harvard Magazine, 108(4), 50.

5. McClelland, D. C. (1987). Human motivation. CUP Archive. 663 p.

6. Mandeville, B. (1705). THE Grumbling Hive: or, knaves Turn'd HONEST. Printed in the year.

7. Maslou, A. (1999) Motyvatsiya i osobystist'/Abrakham Maslou. Motivation and Personality.SPb.: Yevraziya, 353.

8. Saymon G. A. (2000) Teoriya prynatiya resheniy v ekonomicheskoy teorii i v nauke o povedenii. Vekhi ekonomicheskoy mysli T.2. Teoriya firmy/ed. V. M. Gal'perina – SPb.: Ekonomicheskaya shkola, – S.54–72 – 534 s.

9. S'yuell, K. & Braun, P. (2005) Klienty na vsyu zhizn'/Per. s angl. M. Ivanova i M. Ferbera. – M.: "Mann, Ivanov i Ferber", 2005. – 224 s.

10. Mill John Stuart. (1844). Essay On Some Unsettled Questions of Political Economy. London: Parker.

26. Дадаханова Р. Р. Мотивация предпринимательской деятельности / Р. Р. Дадаханова // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 361–362.

27. Паламарчук О. Н. Исследование мотивированности молодежи к предпринимательской деятельности / О. Н. Паламарчук // Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 11. – С. 122–126.

28. Нордстрем К. Urban Express: 15 правил нового мира, в котором главные роли у городов и женщин / К. Нордстрем, П. Шлингман. – М.: Альпина Паблишер. – 2019. – 272 с.

29. Кузнецова Т. В. Мотивационная направленность женского предпринимательства в России / Т. В. Кузнецова // Психолог. – 2018. – № 2. – С. 48–54. DOI: 10.25136/2409-8701.2018.2.26165 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=26165

30. Sewell Carl. Creating Customers for Life [Electronic resource] / Carl Sewell. – Mode of access: <https://www.centerforperformanceimprovement.com/blog/2017/9/17/carl-sewell-creating-customers-for-life>.

31. Lee Yohn Denise. 6 Ways to build a Customer-Centric Culture [Electronic resource] / Yohn Denise Lee. – Mode of access: <https://hbr.org/2018/10/6-ways-to-build-a-customer-centric-culture?autocomplete=true>

Received: 11/07/2020

1st Revision: 03/08/2020

Accepted: 25/10/2020

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

11. Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5.4: 297-323.
12. Khertsberg, F., (2007) Motivatsiya k rabote / F. Khertsberg, B. Mosner, B. Blokh. Sniderman ; per. s angl. (D. A. Kulikov). Moskva: Vershina., 240 s.: il., tabl.
13. Shvab, K. (2017) Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya: per. s angl. / Klaus Shvab. M.: "E", 208 s.
14. Hayek, F. (2009) Ekonomichna polityka i verkhovenstvo prava. in *Liberalizm: antologiya*/ed O. Protsenko, V. Lisovsky, 762–774.
15. Lozhkin H.V. & Komarovs'ka V.L. (2014) Ekonomichna psykholohiya: navch. posib. K.: DP "Vyd. dim "Personal". 412 s.
16. Mazur I.I. (2006) Detinizatsiya ekonomiky Ukrainy: teoriya ta praktyka: Monohrafiya. – K.: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr "Kyiv's'kyi universytet". 239 s.
17. Mazur I. & Gura V. (2018) Entrepreneurial culture as a background for the SMEs development. Development of small and medium enterprises: the EU and East-partnership countries experience: monograph / [Britchenko I., Polishchuk Ye. and all] / Edited by Igor Britchenko and Yevheniia Polishchuk: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, P. 103-116
18. Smit A. (1997) Teoriya nraivstvennykh chuvstv. M.: Respublika. 351 s.
19. Gawel, Joseph E. (1997). "Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs". *Practical Assessment, Research & Evaluation*. 5 (11) URL: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=pars> (data zvernennya 8.05.2020)
20. Khudyakova N. YU. (2008). *Psykholohichni osoblyvosti motyvatsiyi pidpryemnyts'koyi diyal'nosti*.: Dys... kand. nauk: 19.00.10 K., 235 s.
21. Boulz S. (2017) Moral'naya ekonomika. Pochemu khoroshiye stimuly ne zamenyat khoroshikh grazhdan [Tekst] / per. s angl. D. Shestakova. – M.: Izd-vo Instituta Gaydara, . – 336 s.
22. Kerol D. (2017) Nalashtovuysya na zminy //Nova psykholohiya uspihu per. z anhl. Yuliya Kuz'menko. K. 410 s.
23. Stadnyk V.V. (2009) Systemne zabezpechennya motyvatsiyi innovatsiynoho rozvytku pidpryemnyts'kykh struktur: monohrafiya. Khmel'nyts'kyi: KHNU. 271 s.
24. Shumpeter Y. A. (2011). Teoriya ekonomichnoho rozvytku. Doslidzhennya prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidosotka ta ekonomichnoho tsykladu K. Vydavnychyy dim "Kyyevo-Mohylyans'ka akademiya". 242 s.
25. Il'in Ye. P., (2013). Motivatsiya i motivy. 'Piter', 512 s.
26. Dadakhanova R. R., (2013). Motivatsiya predprinimatel'skoy deyatel'nosti. *Molodoy uchenyy*. № 5. S. 361–362.
27. Palamarchuk O. N., (2013) Issledovaniye motivirovannosti molodezhi k predprinimatel'skoy deyatel'nosti. *Al'manakh sovremennoy nauki i obrazovaniya*. №. 11. S. 122-126.
28. Nordstrom K. & Shlingman P., (2019). *Urban Express: 15 pravil novogo mira, v kotorom glavnyye roli u gorodov i zhenshchin*. M.: Al'pina Pablisher. 272 c.
29. Kuznetsova T.V., (2018). Motivatsionnaya napravlennost' zhenskogo predprinimatel'stva v Rossii. *Psikholog*. № 2. S. 48–54. DOI: 10.25136/2409-8701.2018.2.26165 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=26165
30. Sewell C., *Creating Customers for Life* URL: <https://www.centerforperformanceimprovement.com/blog/2017/9/17/carl-sewell-creating-customers-for-life> (data zvernennya 12.04.2020)
31. Lee Y. D., *6 Ways to build a Customer-Centric Culture* URL: <https://hbr.org/2018/10/6-ways-to-build-a-customer-centric-culture?autocomplete=true> (data zvernennya 12.04.2020)

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2020; 5(212): 26-33

УДК 657:006.44

JEL classification: M40, M41

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2020/212-5/4>

A.-G. Marina, PhD, Teaching Assist.

ORCID ID: 0000-0003-4886-3932

Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania,
Lucian Blaga University of Sibiu, Sibiu, Romania

STAKEHOLDERS' PERCEPTIONS ABOUT THE FIRST REVIEW OF IFRS FOR SMES STANDARD

Given the importance of small and medium enterprises at the national level by their essential role in the economy and the time passed since the issuance of the IFRS for SMEs standard it is still unclear what is the amount of financial information that users of SMEs need and which are the most useful informations for them. The aim of this research is to conduct a qualitative analysis regarding the answers received on the comment letters submitted to the first Comprehensive Review of the IFRS for SMEs 2012 and to show the significant contributions made by respondents on future recommendations for the development and review of the standard. The purpose is to study respondents' comments received on the Request for Information and the extent to which these comments are valuable to future agenda of the standard. At the same time, the content analysis shows us what is the interest of the respondents regarding the modification of the standard in order to best fit the national context.

Keywords: IFRS for SMEs, Content analysis, Comment letters.

Introduction. Although more than a decade has passed since the issuance of the IFRS for SMEs and given the economic importance of SMEs at the national level, through their essential role in job creation and in the economy [1; 2], it is still unclear what is the amount of financial information that users of SME need and what would be the most useful elements for them. This is also supported by [3], who points out that the lack of stakeholder participation in the process for the standard-setting has been a problem for both, IASB and national accounting authorities, whose participation in the development of a separate framework for SMEs is considered crucial [1; 3].

IFRS for SMEs is a standard organised by topics, which compared with full IFRS and many other national regulations, is a less complex standard. The most important simplifications compared with full IFRS are the omission of some topics that are not relevant to SMEs, fewer disclosures required and many recognition and measurement principles simplified.

The users' needs of financial statements could be met by less complex reports that provide information on an entity's liquidity, profitability, and solvency. The main need to be met is the comparative analysis of performance over time, to predict expected returns, cash flows, future funding and to be able to control management [4]. But there are