

3. Бойко В.В. Економічне обґрунтування мінімізації іммобілізованих коштів, вкладених у матеріали машинобудівного підприємства / В.В. Бойко, О.Ю. Будинська // Бізнес Інформ. – 2014. – № 3. – С. 255–260.
4. Волонцевич С.О. Розробка економічного механізму оптимізації структури граничних витрат на промислових підприємствах // Вісник Харківського національного університету ім. Каразіна. – Харків: ХНУ. – 2005. – № 668. – С. 77–79.
5. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / за заг. ред. чл.-кор. НАН України Б. М. Данилишина. — Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. — 308 с.
6. Селезньова К.В. Аналіз використання експортного потенціалу машинобудівного комплексу України в контексті світових інтеграційних процесів / К.В. Селезньова // Економічний часопис – XXI. – 2010. – № 11–12. – С. 68–73.
7. Фідровська Н.М. Актуальні проблеми розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств та шляхи їх вирішення / Н.М. Фідровська // Економіка і управління. – 2013. – № 5. – С. 45–46.
8. Шарко В.В. Шляхи, основні напрямки та інструменти механізму інтенсифікації виробництва промислового підприємства / В.В. Шарко // Економіка і управління. – 2012. – № 4. – С. 64–69.
9. Шейко І.А. Оцінка ефективності інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. к.е.н.: спец. 08.00.04 / І.А. Шейко ; Нац. техн. ун-т «Харківський політехнічний інститут». – Х., 2013. – 24 с.

УДК 331.105.24

JEL classification: J23, M31

DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108767

Савченко С.М.

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0003-0340-1232

Грібінченко О.П.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН МІЖ ФРИЛАНСЕРАМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ ЇХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ФРИЛАНСЕРАМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ ИХ УСЛУГ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

SPECIAL FEATURES OF SOCIAL AND LABOR RELATIONSHIPS BETWEEN FREELANCERS AND THEIR CLIENTS IN INTERNET MARKETING

У статті досліджено таку категорію зайнятих, як фрилансери, розглянуто причини широкого розповсюдження та популярності фрилансу в сучасному світі. Проаналізовано український ринок фрилансу та виявлено його основні тенденції, що стосуються спеціалістів з інтернет-маркетингу. Розкрито основні етапи взаємодії вільного працівника та замовника його послуг та наведено їх специфіку для фрилансерів, що пропонують послуги з інтернет-маркетингу, у вигляді прикладів з досвіду авторів та інших джерел. Виявлено основні види послуг з інтернет-маркетингу, які користуються найбільшим попитом на ринку фрилансу. Досліджено можливі вигоди та ризики співпраці для обох сторін: фрилансера та замовника його послуг. На основі проаналізованої інформації створено класифікацію основних переваг та недоліків роботи з фрилансерами для підприємств та фриланса як способу зайнятості для спеціалістів у сфері інтернет-маркетингу.

Ключові слова: фрилансер, фриланс, соціально-трудова відносина, зайнятість, інтернет-маркетинг.

В статье исследуется такая категория занятых, как фрилансер, рассматриваются причины широкого распространения и популярности фриланса в современном мире. Проанализирован украинский рынок фриланса и обнаружено его основные тенденции, которые касаются специалистов в интернет-маркетинге. Раскрыты основные этапы взаимодействия свободного работника и заказчика его услуг и приведена их специфика для фрилансеров, которые предлагают услуги интернет-маркетинга. Обнаружены основные виды данных услуг, которые пользуются наибольшим спросом на рынке фриланса. Исследованы возможные выгоды и риски сотрудничества для обеих сторон: фрилансера и заказчика его услуг. На основе проанализированной информации создана классификация основных преимуществ и недостатков работы с фрилансерами для предприятий и фриланса как способа занятости для специалистов в интернет-маркетинге.

Ключевые слова: фрилансер, фриланс, социально-трудовые отношения, занятость, интернет-маркетинг.

The article contains a research of freelancer as an employment category and a review of freelance wide spreading and popularity in the modern world. There are an analysis of Ukrainian freelance market and its key tendencies concerning internet-marketing specialists. The article investigates main stages of free employee and his clients interaction and its specifics for internet-marketing specialists in the form of examples from authors' experience and other sources. Main internet-marketing service types, which are the most demanded on the freelance market, have been found out. Possible benefits and risks of the cooperation between sides were researched. On the base of analyzed information the classification of the crucial advantages and disadvantages for both sides has been created.

Keywords: freelancer, freelance, social and labor relationships, employment, internet-marketing.

Вступ. Фриланс – це найбільш швидко розповсюджуваний тренд у сфері зайнятості. На сьогодні у США 34% робочої сили становлять вільні працівники, а в ЄС цей показник наближається до 15% [1]. Економісти наводять декілька причин такої тенденції:

- зсув у господарській структурі – від промисловості до сектору послуг – та панування «сервісної економіки»;
- збільшення інтелектуальної складової майже у будь-якому виді праці, що часто передбачає створення, пошук, обробку та аналіз інформації;
- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) [7].

Дія сукупності цих факторів змінила традиційні уявлення про організацію праці.

В Україні обсяг ринку фрилансу у 2014 році перетнув межу 60 млн. дол. США й продовжує стрімко зростати й сьогодні, залучаючи спеціалістів нових професій до вільної зайнятості. Бум фрилансу 2013-2014 рр. у нашій країні пов'язують з кризовими явищами, які супроводжувалися скороченням заробітної плати та робочих місць [6]. Із швидким розповсюдженням ІКТ усе більше компаній вкладають інвестиції у побудову digital-комунікації зі споживачами, тому зростає попит на спеціалістів з інтернет-маркетингу, у тому числі фрилансерів, а саме: контент-менеджерів, копірайтерів, SMM-менеджерів, спеціалістів з контекстної та медійної реклами, SEO/SERM-спеціалістів, спеціалістів з управління репутацією в мережі. З рисунку бачимо, що більше 30% серед затребуваних спеціалістів на ринку фрилансу становлять представники сфери маркетингу.

Гнучкі та нестандартні форми зайнятості вивчали такі іноземні автори, як Ч.Хенді, У.Бек, М.Кастельс, Дж.Рифкін, М.Бехтель, Д.Пінк, Т.Малоун та ін. Вони переважно досліджували вплив нових форм зайнятості на стиль життя окремого працівника та суспільство в цілому [4]. Проте сучасних менеджерів більше цікавлять такі практичні питання: коли слід звертатися до послуг позаштатних працівників, за якими критеріями обрати виконавця, як юридично правильно оформити трудові відносини, які вигоди вони отримають, наймаючи фрилансера, як зменшити ризики такої співпраці. Тому актуальним є дослідження особливостей взаємовідносин між роботодавцями та фрилансерами у сфері інтернет-маркетингу, виявлення основних вигод та ризиків такої співпраці.

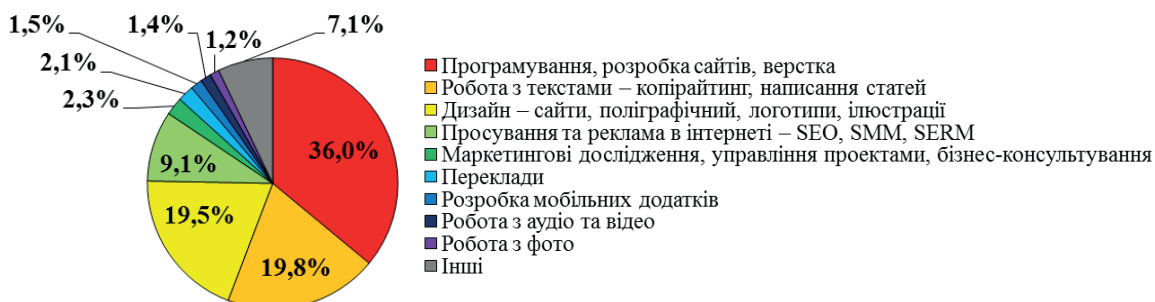


Рисунок. Структура попиту на спеціалістів на ринку фрилансу [6]

Постановка завдання. Метою дослідження є визначити та проаналізувати етапи взаємодії фрилансерів та замовників їх послуг у сфері інтернет-маркетингу, визначити специфіку їх взаємовідносин, виявити та класифікувати вигоди та ризики співпраці для обох сторін.

Методологія. При проведенні дослідження використовувалися загальнонаукові методи: узагальнення, систематизації, порівняння, аналізу та синтезу, графічний. Теоретичною базою роботи стали теорія економіки праці та соціально-трудова відносин, менеджменту, інтернет-маркетингу.

Результати дослідження. Термін «фрилансер» (з англ. freelancer – вільний списоносець) з'явився в добу Середньовіччя. Уперше його вжив В. Скотт у романі «Айвенго», називаючи так вільних воїнів, які наймалися у військо не заради ідеї, а з метою заробітку [7]. Сьогодні ж фрилансер – це спеціаліст, який систематично здійснює трудову діяльність у рамках певної професії та продає свої навички та вміння на ринку шляхом виконання робіт на умовах тимчасового найму поза штатом формальної організації [4].

Послуги фрилансерів у сфері інтернет-маркетингу включають:

- налаштування та оптимізацію рекламних кампаній (контекстна, медійна реклама);
- маркетингові дослідження в інтернеті (конкурентний аналіз digital-активності, аналіз поведінки в інтернеті цільової аудиторії та ін.);
- створення контенту для сайту, соціальних мереж (копірайтинг, рерайтинг, підбір інформації для публікації);
- пошукова оптимізація сайту (SEO – search engine optimization);
- наповнення та аналіз сторінок бренду у соціальних мережах у соціальних мережах (SMM – social media marketing);
- аналіз згадувань бренду в соціальних медіа [власний аналіз українських та іноземних бірж фрилансу].

Замовниками вище зазначених послуг виступають компанії, які вирішують віддати функцію інтернет-маркетингу або деякі його інструменти на виконання незалежним підрядникам. До послуг фрилансерів також звертаються рекламні агентства повного циклу та спеціалізовані digital-агентства, які наймають таких працівників під виконання проектів у період великого завантаження або ж для тимчасової заміни штатних співробітників (у випадку хвороби, відпустки чи декрету).

Взаємовідносини роботодавців із фрилансерами включають декілька етапів, відображених у таблиці 1.

Взаємний пошук можливий завдяки розвиненій інфраструктурі ринку фрилансу. Вона складається з великої кількості бірж фрилансу, як універсальних, де свою працю пропонують спеціалісти різних сфер, так і спеціалізованих, наприклад, для програмістів, дизайнерів, юристів, бухгалтерів, копірайтерів тощо. Окремої біржі для спеціалістів з інтернет-маркетингу поки що немає, проте є відповідні розділи на універсальних біржах. В уанеті найпопулярнішими серед спеціалістів з інтернет-маркетингу є такі біржі фрилансу: freelancehunt.com, freelance.ua, ua.proffstore.com, kabanchik.ua/freelance, freelance.ua, free-lance.ua. На сайтах фрилансери створюють свої сторінки, де розміщують інформацію про себе та портфолію, відображається їхній рейтинг та відгуки замовників. Останні за даними про виконавця здійснюють відбір кандидатів, звертаючи увагу на такі параметри: складність та якість попередніх проектів, тривалість «стажу» у фрилансі, наявність вільного часу, відгуки. Фрилансери у свою чергу обирають проекти, над якими хочуть працювати, за такими критеріями, як: новизна проекту, складність, терміни виконання, винагорода [4].

Таблиця 1

Етапи взаємодії між фрилансером та замовником його послуг [4]

Етап	Дії замовника	Дії виконавця
Попередній етап	Пошук замовника та відбір кандидатів на основі online-портфолію й рейтингу чи за рекомендацією.	Пошук замовника, перевірка репутації замовника за рейтингом та відгуками фрилансерів.
Перший етап (погодження умов та досягнення домовленості)	Видача завдання та опис вимог, що висуваються до проекту, умов співпраці (ціна замовлення, термін, форма оплати).	Розгляд пропозиції, коректування умов залежно від складності проекту.
Другий (основний) етап (робота над проектом)	Контроль за ходом реалізації проекту.	Виконання проекту, надання проміжних результатів на вимогу замовника.
Третій етап (здача й перевірка завдання)	Прийняття й оцінка якості виконаної роботи, оплата замовлення.	Здача проекту, його доробка, виправлення недоліків.
Заключний етап	Надання відгуків та рекомендацій виконавцю.	Надання відгуків та рекомендацій замовнику.

На попередньому етапі роботодавець прагне переконатися у кваліфікації фрилансера, тому може пропонувати виконати безоплатне тестове завдання, за результатами якого замовник може обрати найкращого спеціаліста. Наприклад, для SMM-менеджера це може бути аналіз сторінки у соціальних мережах, для копірайтера – написання опису певного товару.

Наступний етап передбачає видачу завдання й погодження умов співробітництва. Для фрилансера найзручнішими формами опису завдання є бриф. Даний документ містить основну інформацію про компанію-замовника, особливості її продукту, опис завдання, вимоги до результату та ключові показники ефективності, якщо такі передбачені. Наявність брифу скорочує час на з'ясування деталей проекту й дає можливість фрилансеру довести замовнику, що завдання виконано згідно з його вимогами.

На цьому ж етапі обговорюються умови найму: характер оформлення трудових відносин, спосіб та термін оплати, а також необхідність надання проміжних результатів роботи. Якщо домовленість між сторонами має усну форму, то основним механізмом підтримки їх трудових відносин є взаємна довіра. Проте юристи рекомендують у будь-якому випадку укладати письмову угоду, щоб сторони могли захистити свої інтереси у випадку порушення умов співпраці. Адаже у законодавстві немає терміну «фриланс», зате існує формулювання «робота на основі цивільно-правового договору» [8].

Від цього також буде залежати форма оплати. Якщо відносини закріплені юридично, то оплата здійснюється готівкою через бухгалтерію чи через безготівковий розрахунок. Якщо замовник та виконавець обмежуються усною домовленістю, оплата може здійснюватися готівкою при особистій зустрічі, через банківську карту або через інтернет-сервіси [4]. Щодо часу здійснення оплати у системі фрилансу розрізняють передоплату (повну/часткову) та постоплату. Якщо фірма співпрацює з людиною вперше, то найкращим варіантом буде часткова передоплата (близько 10%), тому що таким чином замовник переконує працівника у своїй фінансовій надійності.

Якщо сторонам вдалося досягти домовленості, то фрилансер береться за виконання завдання. На цьому етапі замовник прагне контролювати хід роботи над проектом. Деякі види робіт у сфері інтернет-маркетингу передбачають можливість такого контролю. Так, наприклад, спеціалісти з контекстної чи медійної реклами надають компаніям тижневі звіти кампаній. Інші ж види робіт, наприклад, маркетингові дослідження чи аналіз згадувань брендів у соціальних медіа передбачають лише здачу кінцевого результату.

Наступний етап – здача й перевірка завдання. Дана процедура не є складною, якщо результат роботи можна об'єктивно оцінити. В інтернет-маркетингу така можливість існує для багатьох видів діяльності. Це можуть бути ключові показники ефективності: CTR (click-through-rate), CPM (cost per mile) для медійних рекламних кампаній, CR (conversion rate) для контекстної реклами, ER (engage rate) для постингу у соціальних мережах та ін. Планові значення цих показників зазначаються у брифі. Але є й такі види робіт, де замовник змушений сліпо довіряти компетентності й сумлінності виконавця.

Що стосується термінів здачі, то трапляються випадки їх порушення, причому в затримці може бути винен як виконавець, так і замовник, який, наприклад, не надав своєчасно коментарі на проміжному етапі виконання завдання. Однак навіть у випадку вини фрилансера компанії не застосовують штрафних санкцій. Адаже вони, як правило, закладають декілька додаткових днів у термін здачі проекту та не хочуть втратити цінних спеціалістів й запламувати свою репутацію на ринку фрилансу, так як між замовниками також розгортається конкуренція за висококваліфікованих професіоналів [4].

На заключному етапі, коли роботу над проектом завершено й оплачено, відбувається взаємне надання оцінок за результатами співпраці, що є необхідною процедурою для формування рейтингів замовників та виконавців на сайтах фриланс-бірж. Якщо обидві сторони задоволені результатом співпраці, то, ймовірно, їх відносини матимуть продовження. Замовник таким чином скорочує витрати часу на пошук виконавця завдання та знижує можливі ризики, оскільки між ними та фрилансером уже сформувався певний рівень довіри. Вільні працівники теж зацікавлені в довгостроковій співпраці, адже, за їх словами, лише за наявності певного кола постійних клієнтів можна розраховувати на стабільні та високі доходи [4].

Для обох сторін важливо розуміти, які вигоди та ризики, їх очікують у випадку співпраці. Проаналізувавши інформацію в доступних джерелах та доповнивши її, ми поділили виявлені переваги та недоліки на 6 груп: фінансові, правові, організаційні, психологічні, такі, що пов'язані з ефективністю, продуктивністю та якістю роботи фрилансера, та його професійним розвитком. Отриману класифікацію подано у таблиці 2.

**Класифікація переваг/вигод та недоліків/ризиків для фрилансерів та замовників їх послуг
[2, 3, 5, 8, доповнення авторів]**

Група	+/-	Фрилансер	Замовник послуг фрилансера
1	2	3	4
Фінансові	+	<ol style="list-style-type: none"> Відсутність грошових витрат на дорогу до офісу та додому. Увесь отриманий за роботу дохід дістається фрилансеру. Можливість обговорювати рівень оплати замовлення. Можливість управляти своїм доходом: більше працюєш – більше заробляєш. 	<ol style="list-style-type: none"> Найм фрилансера знижує витрати на трудові ресурси у довгостроковому періоді. Відсутні витрати на: «пустий» робочий час, обслуговування робочого місця в офісі, оплату соціального пакету, підвищення кваліфікації спеціаліста, компенсаційні виплати у разі розриву взаємовідносин.
	-	<ol style="list-style-type: none"> Існує ризик невиплати винагороди замовником. Необхідність трансакційних витрат та витрат на організацію робочого місця (обладнання, пристрої, програмне забезпечення), на підвищення кваліфікації. Відсутність соціального пакету. 	<ol style="list-style-type: none"> Існує ризик «зникнення» фрилансера після передоплати. Доробка або переробка завдання вимагає додаткової оплати. Послуги фрилансера дорожчі у короткостроковому періоді, ніж праця штатного працівника.
Ефективність, продуктивність та якість роботи	+	<ol style="list-style-type: none"> Вільний графік роботи дає можливість підвищити ефективність. Відсутні витрати часу на дорогу до офісу та додому. Ефективність та продуктивність роботи залежать лише від активності фрилансера. Відсутні затримки передачі інформації між ланками, бо ланка лише одна – сам фрилансер. Можливість самостійно приймати рішення про необхідність та тривалість відпусток. Відсутність додаткових обов'язків, не пов'язаних зі спеціальністю працівника, наявних при роботі в компанії. 	<ol style="list-style-type: none"> Вища ефективність роботи фрилансера через наявність ризику зменшення винагороди. Вища швидкість роботи через оптимальність робочого часу фрилансера.
	-	<ol style="list-style-type: none"> Можливість виникнення проблем самоорганізації, зловживання вільним часом. 	<ol style="list-style-type: none"> Обмежені можливості контролю роботи фрилансера. З урахуванням попереднього пункту можливість випадків порушення терміну здачі проекту. Фрилансер, як правило, працює одночасно над декількома проектами, що збільшує витрати часу на виконання замовленої послуги. Фрилансер, на відміну від штатного працівника, не заглиблюється в специфіку бізнес-процесів замовника та ситуацію на ринку, що знижує якість виконаної роботи. Фрилансер може одночасно обслуговувати конкурентів замовника. Незацікавленість фрилансера в успіху бізнесу замовника.
Психологічні	+	<ol style="list-style-type: none"> Відсутність необхідності уживатися з колегами в трудовому колективі. Можливість підтримувати баланс між роботою та іншими сферами життя. Можливість обирати цікаві проекти. Побудова відносин на основі партнерства, а не за принципом керівник-підлеглий 	-
	-	<ol style="list-style-type: none"> Відсутність спілкування з колегами та відчуття приналежності до колективу, корпоративного духу. Повна відповідальність за роботу може породжувати відчуття дискомфорту, страху невдачі. Фриланс у соціумі іноді не сприймається як зайнятість. 	<ol style="list-style-type: none"> Відсутність реального контролю та повної довіри може породжувати відчуття дискомфорту.

Продовження Таблиці 2

1	2	3	4
Правові	+	1. При оформленні юридичного статусу фрилансер отримує ряд переваг: доступ до банківських кредитів, спрощення процедури оформлення візи, доступ до соціальних вигод (медичний поліс, трудовий стаж, пенсія), можливість здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, відсутність претензій з боку податкових органів, можливість вибору оптимальної системи оподаткування, підвищення ймовірності отримати проект від престижного замовника. 2. Авторське право на виконані роботи залишається за фрилансером.	1. Простота відносин із фрилансерами, порівняно зі штатними працівниками, з правової точки зору.
	-	1. Клопоти з реєстраційною процедурою. 2. Можливість виникнення проблем (штрафи за приховування доходів та уникання від сплати податків) у випадку нелегальної діяльності.	1. Заміна штатних працівників фрилансерами може привернути увагу профспілок та контролюючих органів, адже чим менший штат, тим менше компанія сплачує податків. 2. Авторське право на виконані роботи залишається за фрилансером.
Організаційні	+	-	1. Відсутність потреби організації робочого місця фрилансера.
	-	1. Необхідність вирішення організаційних питань: пошук замовника, з'ясування вимог до робіт, пошук способів отримання оплати.	1. Фрилансер часто нехтує звітністю про свою роботу. 2. Витрати часу на пояснення вимог до роботи та специфіки замовлення.
Професійний розвиток	+	1. Збільшення кількості вільного часу для вдосконалення професійних навиків. 2. Праця на розвиток власних брендів та портфолію. 3. Можливість швидкого професійного зростання. 4. Співпраця з різними замовниками розширює кругозір та дозволяє отримати досвід у різних сферах діяльності.	1. Відсутність клопотів щодо навчання працівника.
	-	1. Відсутність обміну досвідом між колегами. 2. Потреба в освоєнні суміжних спеціальностей для підтримки конкурентоспроможності на ринку праці.	- -

Висновки. Наразі фриланс швидко розповсюджується й залучає до себе спеціалістів різних професій. Із загальносвітовою тенденцією до аутсорсингу функцій маркетингу зростає й попит на фрилансерів, що зможуть виконувати її дистанційно на замовлення компаній. Сьогодні вже спостерігається бум фрилансу серед спеціалістів інтернет-маркетингу, адже більше 30% затребуваних послуг фрилансерів пов'язані саме з цією сферою.

Взаємовідносини між замовниками та виконавцями передбачають декілька етапів, специфіка яких відрізняє звернення до послуг фрилансера від найму штатного працівника. Для роботодавців важливо розуміти, які вигоди та ризики принесе їм співпраця з фрилансерами, тому результати нашого дослідження є актуальними в першу чергу для замовників послуг позаштатних працівників. Корисними вони також будуть для молодих та майбутніх спеціалістів з маркетингу, які розглядають фриланс як перспективний спосіб зайнятості, для формування уявлення про етапи взаємовідносин із роботодавцем, а також про переваги та недоліки такого виду організації праці.

Література:

1. 7 трендов мирового рынка фриланса / [Електронний ресурс] // Раздел «Рынок труда» портала ubr.ua – 2016. Режим доступу: <http://ubr.ua/labor-market/ukrainian-labor-market/7-trendov-mirovogo-rynka-frilansa-363882>
2. Pros and Cons of Hiring Independent Contractors / [Електронний ресурс] / Stephen Fishman // [Nolo.com](http://www.nolo.com) Human resources rubric – 2014. Режим доступу: <http://www.nolo.com/legal-encyclopedia/pros-cons-hiring-independent-contractors-30053.html>

3. The Problems with Hiring Freelancers / [Електронний ресурс] / Rob Rawson // Staff. com blog – 2013. Режим доступу: <https://blog.staff.com/the-problems-with-hiring-freelancers>
4. Вязникова В.В. Особенности трудовых взаимоотношений между российскими IT-фрилансерами и заказчиками их услуг / Валентина Вязникова // Экономическая социология – 2008. – №1. – С. 88-113.
5. Должен ли фрилансер уплачивать налоги в бюджет? / [Електронний ресурс] // Раздел «Статьи» на сайте компании «Аудит. Бухгалтерия. Аутсорсинг» – 2015. Режим доступу: <http://www.buhuslugi.com.ua/ru/articles/636-dolzhen-li-frilanser-uplachivat-nalogi-v-byudzheta.html>
6. Как выглядит украинский рынок фриланса: тенденции и цифры / [Електронний ресурс] / Инна Татолова // Блог rabota.ua – 2015. Режим доступу: <http://blog.rabota.ua/kak-vyglyadit-ukrainskiy-rynok-frilansa-tendentsii-i-tsifry/>
7. Стребков Д., Шевчук А. Фрилансеры в информационной экономике: мотивация и организация труда / Д Стребков, Андрей Шевчук // Социальная реальность – 2008. – №1. – С. 23-39.
8. Фрилансер и закон: особенности нормативного регулирования деятельности / [Електронний ресурс] / Екатерина Гутгарц // Раздел «Финансовый гид» prostobank.ua – 2015. Режим доступу: http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid/byudzheta/stati/frilanser_i_zakon_osobennosti_normativnogo_regulirovaniya_deyatelnosti

УДК 339.94.73

JEL classification: L90, M11, M13

DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108765

Солнцев С.О.доктор фіз.-мат. наук, професор,
ORCID ID 0000-0002-8820-3528**Жигалкевич Ж.М.**

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID 0000-0002-5847-1302

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ КВАЗІІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУР

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ КВАЗИИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРУКТУР

FACTORS OF FORMATION AND CLASSIFICATION QUASI-INTÉGRATION STRUCTURES

Зроблено спробу визначити фактори формування квазіінтеграційних структур та класифікувати їх. На основі вивчення фахової наукової літератури виділено загальні причини необхідності створення інтегрованих структур. Подано авторське визначення понять «квазіінтеграція» та «квазіінтеграційна структура». На основі аналізу існуючих наукових підходів та власних спостережень виявлено визначальні фактори створення квазіінтегрованих структур. Подано визначення та характерні ознаки загальноновизнаних форм прояву квазіінтеграційних структур, серед таких: стратегічні альянси, network об'єднання, кластери, ланцюжок (мережа) створення цінності, фокальні мережі поставок, динамічні фокальні мережі, віртуальні організації (авторське визначення). Зазначено, що важливими аспектами класифікації квазіінтеграційних структур є: причинні, структурно-функціональні та технологічні ознаки. Згідно виявлених ознак та характеристик кожної форми прояву квазіінтеграції запропоновано сукупність критеріїв їх класифікації. Виявлено причини труднощів створення квазіінтеграційних структур.

Ключові слова: інтеграція, квазіінтеграція, квазіінтеграційна структура, фактори, форми, класифікація.