

Висновки. Підсумовуючи результати проведених розрахунків, констатуємо, що перший варіант розподілу податкового кредиту, надасть можливість суб'єктам податкового процесу не лише правильно визначати податкові зобов'язання фінансовою службою, а й відповідатиме фінансовим інтересам підприємства. До того ж, його застосування на практиці цілком узгоджується з чинними нормативно-правовими актами ДПА України, а отже – усуватиме різнобічні підходи до визначення величини бюджетного відшкодування та зменшить вірогідність накладення штрафів на платників ПДВ.

Література

1. Єрохін К. Податкове планування. Практичні поради (укр. мовою) / К. Єрохін, О. Леснікова, О. Романов, Е. Єлінек. – К.: Книги для бізнесу, 2007. – 176 с.
2. Синчак В.П. Особливості в розподілі податкового кредиту при нарахуванні податку на додану вартість / Синчак В.П., Ярмоленко Ю.Ю. // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Вип. 3 (31). – Рівне: Ред.-вид. центр НУВГП, 2005. – С. 181–187.
3. Синчак В.П. Проблеми обчислення ПДВ при різних методах нарахування податкових зобов'язань / Синчак В.П., Ярмоленко Ю.Ю. // Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету “Наука й економіка”. – Хмельницький, 2006. – № 4. – С. 96–99.
4. Голоскубова Н. Розподіляємо податковий кредит між операціями оподатковуваними та неоподатковуваними ПДВ / Н. Голоскубова // Бухгалтерський тиждень. – 2006. – № 10. – С. 15–18, 31–32.
5. Педь І.В. Непрямі податки в податковій системі України: навч. посібник; за ред. Ю.М. Лисенко. – К.: Знання, 2008. – 348 с.
6. Пашкур М. Послуги за кордоном: чи розраховувати на податковий кредит / М. Пашкур // Все про бухгалтерський облік. – 2008. – № 20. – С. 41–42.
7. Алпатова Н. Як не обпектися на пільгах: секрети правильного розподілу ПДВ / Н. Алпатова // Все про бухгалтерський облік. – 2008. – № 50. – С. 29–32.

УДК 65.011

І. В. СОКИРНИК, Ю. О. ГЕРНЕГО
Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРА РИНКУ

У статті розглянуто сутність інноваційної діяльності і наслідки її практичного застосування в процесі реалізації підприємством стратегії лідера ринку.

The article examines the essence of innovation and its impact on practical application in the implementation of the strategy now the market leader.

Вступ. З переходом України до ринкових умов господарювання для вітчизняних підприємств великого значення набуло визначення напрямку їх діяльності та місця на ринку, що характеризує відповідну стратегію функціонування. Найкращим варіантом для багатьох суб'єктів господарювання є завоювання максимально-можливої частки ринку та таким чином отримання максимально можливого прибутку, що забезпечує висхідні тенденції подальшого розвитку та першість на ринку. Даний стан визначається як позиція лідера ринку для досягнення якої необхідним є застосування конкретних методів та засобів щодо формування та реалізації цієї стратегії. В даному випадку доцільно звернути увагу на інновації, як засіб досягнення позиції лідера ринку. Зокрема, слід зазначити, що саме інноваційні ресурси в умовах глобальної кризи в багатьох випадках обумовлюють можливість ефективної роботи фірми та результативність прийнятих виробничих нововведень, що в свою чергу є запорукою трансформації та отримання ряду вигід порівняно з конкурентами щодо функціонування на певному сегменті ринку та його можливого розширення. Тобто, для будь-якого підприємства, що планує зайняти лідируючі позиції на ринку, важливим є вміння використовувати переваги впровадження інновацій на практиці, що підтверджує також необхідність теоретичного дослідження їх сутності та можливих наслідків застосування для потенційного лідера ринку.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання визначення сутності інновацій та їх можливого застосування в формуванні ринкової стратегії підприємства являються об'єктом дослідження багатьох відомих українських та зарубіжних вчених. Так, питаннями теорії та практики інноваційної діяльності займалися видатні вчені з-за кордону, такі як Г. Александер, С. Барпес, Д. Бейлі, Р. Бранлі, В. Беренс, Е. Брігхем, М. Бромвич, Д. Гарнер, Л. Гітман, М. Джонк, Є. Майоре, П. Хавронек, Л. Холт та інші дослідники. Вагомий вклад в економічну теорію інноваційних процесів внесли вітчизняні вчені: В. Столяров, Ю. Батол, М. Герасимчук, А. Пересада, П. Саблук, А. Гальчинський, Д. Черваньов та ін.

Метою статті є аналіз інновацій, як складової стратегії лідера ринку, а також можливих наслідків їх впливу на ринкову позицію підприємства.

Виклад основного матеріалу. У основі формування фірмової конкурентної стратегії шляхом використання досягнень інноваційного менеджменту лежить взаємодія між зовнішнім середовищем, функціонуючою системою (організацією), яка прагне до стабільності, і системою управління, організації, що забезпечує адаптацію, до умов функціонування (до зовнішнього середовища). Стратегія – це сукупність послідовних видів дій у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що дозволяють організації позиціонувати себе в довкіллі, а зміни в стратегії можуть розглядатися як реакція на зміни зовнішніх умов.

В умовах кризи одним з варіантів стратегій, що є характерними для фірм-лідерів, наряду з переглядом портфелю бізнесу, зміна позиції на ринку, злиття та поглинання є інвестування в інновації. Великі компанії, що використовують систему стратегічного планування інновацій, мають можливість постійного здійснення інноваційної діяльності по певній схемі (чи стратегії). По сучасних міжнародних стандартах інновації є постійними при їх здійсненні, як мінімум, раз в 1–3 роки. Крім того, для великих компаній властиве використання поєднання декількох стратегічних ліній, що забезпечує високу мобільність і ефективність інновацій.

Ф. Котлер залежно від того, яка частка ринку належить фірмі, виділяє чотири типи конкурентної стратегії: лідера; претендента на лідерство або що “кидає виклик”; послідовника або що “йде за лідером” і стратегія фахівця або “нішера”. Найбільш відомі лідери ринку – компанії General Motors (автомобілі), Kodak (фотоапарати, плівка, папір), IBM (комп'ютери), Хегох (фотокопіювальна техніка), Procter & Gamble (споживчі товари в упаковці), Caterpillar (землерийна техніка), Coca-Cola (безалкогольні напої), McDonald's (громадське харчування) і Gillette (бритвенні леза).

В умовах зростаючого ринку або його окремого сегменту (при наявному достатньому рівні стратегічного потенціалу), лідер ринку може застосувати стратегію розширення ринку. Стратегічним альтернативним варіантом реалізації цієї стратегії є залучення нових користувачів продукту або послуги. Розширення кола споживачів відбувається за рахунок тих, хто раніше не володів інформацією про властивості даного товару, не мав можливості придбати його через високі ціни, чи не бажав купувати продукт, характеристики якого не задовольняли наявні потреби. Ще один стратегічний варіант реалізації стратегії розширення ринку є запровадження та просування нових способів застосування продукту. Збільшення інтенсивності використання продукту чи послуги – ще один стратегічний варіант реалізації стратегії розширення ринку полягає в спробі переконати споживачів збільшити інтенсивність використання продукції компанії.

Не завжди застосування стратегії розширення ринку є доцільним чи можливим. В умовах нестабільного середовища діяльності, посилення конкуренції, внутрішньо-організаційних проблем фірма-лідер може намагатися здійснювати захист своєї частки ринку. Одним з варіантів стратегії захисту лідером своєї частки ринку є атака конкурентів. Варіантом проведення атаки є здійснення постійних нововведень. Частіше цей варіант стратегічних дій застосовується, коли лідера не задовольняє порядок речей, що склався, і він очолює поступальний розвиток галузі, розробляючи нові продукти і послуги, створюючи нові канали розподілу, підвищуючи ефективність виробництва, скорочуючи витрати і пропонуючи споживачеві більш цінні товари.

У тих випадках, коли лідер ринку не має можливості для атаки, він може дотримуватися так званої “позиційної оборони”, вживаючи певні упереджуючі оборонні дії, шляхом спостереження за діями конкурентів та приділяючи основну увагу флангам. У цьому випадку лідеру доводиться постійно працювати над зниженням витрат, ціна на його продукт зобов'язана відповідати оцінці споживачами його торгової марки.

Ще одним варіантом стратегічного розвитку є використання оборонної стратегії, що полягає в захисті своїх позицій на ринку і протидії конкурентам. Можливі різні варіанти оборонної стратегії: створення бар'єрів (цінових або ліцензійних) для конкурентів; оборона ключових позицій, тобто послідовні інновації і технологічні вдосконалення; “мобільна оборона”, тобто розширення дії за рахунок інтенсивного збуту і політики, товарних доповнень; “стискуюча оборона”, тобто лідер виходить з ослаблених сегментів ринку при одночасному посиленні більш перспективних сегментів. Аналіз змісту різних варіантів стратегій фірми-лідера показує присутність у кожному з них інноваційної складової, що відрізняється за ступенем інтенсивності та змістовим наповненням змін у діяльності організації.

В загальному розумінні значення терміну інновація полягає в можливості впровадження чогось нового, тобто невідомого до цього часу. Найбільш точно визначення інновацій та інноваційної діяльності можна отримати скориставшись відповідним законодавством. Так, законом України “Про інноваційну діяльність” визначено, що інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентноздатних товарів та послуг [6, с. 20].

Законом України “Про інвестиційну діяльність” інноваційну діяльність визначено, як одну із форм інвестиційної діяльності, яка здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, що включає: випуск і поширення принципово нових видів техніки і технологій; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат; фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил; розробку і впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального і екологічного становища [5, с. 20].

Господарський кодекс України прив'язує інноваційну діяльність до сфери господарювання і визначає її як діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою вико-

нання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя [6, с. 17]. Тобто, на основі аналізу законодавства можемо зазначити, що інновації розглядаються як засіб поліпшення результатів діяльності, що в свою чергу потенційно забезпечує можливість випередити конкурента, зайняти максимально можливу частку ринку, тобто реалізувати стратегію лідера. Розглянемо характерні ознаки різних типів інновацій (табл. 1).

Таблиця 1

Характерні ознаки інновацій організації¹

Типи інновацій	Характерна ознака
Інкрементна	Приводить до незначних вдосконалень існуючих товарів та бізнес-процесів. Будується на існуючих технологіях та бізнес-моделі. Потребує невеликих інвестицій та часу для реалізації. Метою стосовно товарів фірми є отримання більше цінності із наявних товарів та послуг (при цьому передбачаються незначні зміни в моделі). Стосовно бізнес-моделей передбачається покращення якості, дослідження ринку для кращого розуміння цінностей споживачів. Забезпечує захист від конкурентів-послідовників, які намагаються скористатися інноваціями фірми-першопрохідця, використати копіювання технологій та бізнес-моделей. Сприяє утриманню своєї частки ринку. Виступає основою процесу диференціації товарів та послуг. Як правило не приводить до кардинальних змін у конкурентному середовищі фірми. Приводить до збільшення цінності товарів або послуг фірми. Використання інкрементних інновацій для неконкурентоспроможних товарів та послуг відводить ресурси від якісно нових товарів, які можуть принести їх конкурентні переваги, що є загрозою для довгострокового розвитку фірми. Результати інкрементних інновацій легше передбачити, вони здійснюються за рахунок власних внутрішніх ресурсів. Конкурентні переваги на основі інкрементних інновацій мають менший запас міцності
Напіврадикальна	Може вносити зміни у конкурентне середовище організації. Передбачає суттєві зміни у бізнес-моделі або у технологіях, що застосовуються. Є двохступеневою, оскільки може виступати передумовою для інкрементних інновацій в інших складових бізнесу фірми, чи окремих бізнес-процесах. Потребують для реалізації більше ресурсів і часу. Складність реалізації пов'язана з узгодженням дій при впровадженні змін в обидва компоненти – бізнес-модель та технології, оскільки потребують компетенцій і досвіду одразу у цих двох сферах змін. Створює більш тривалі конкурентні переваги для організації, разом з тим супроводжується більш високим ризиком при реалізації. Середній та високий рівень стратегічної вартості
Радикальна	Зміни, які одночасно впливають на бізнес модель та на технологію фірми. Приносять фундаментальні зміни у конкурентне середовище організації. Радикальні інновації є передумовою серій напіврадикальних та інкрементних інновацій та мають більші наслідки для розвитку фірми. Створюють конкурентні переваги, які важко скопіювати (повторити) послідовникам. Потребує значних ресурсів, супроводжується високим ризиком реалізації, власних інвестицій. Створює ключові джерела конкурентних переваг

¹Складено автором за [4, с. 33–48].

Стратегічна вартість розглянутих видів інновацій для організації не є однаковою. Забезпечення зростання стратегічної вартості в більшій мірі надають напіврадикальній та радикальній інновації. Ці два типи інновацій можуть стати основою для розвитку нових поколінь певних продуктів (послуг), одночасно маючи низький рівень чистого дисконтованого доходу, великий термін окупності та супроводжуватися великими витратами на навчання персоналу, отримання досвіду та навичок.

Фірми-лідери ринку по-різному використовують розглянуті типи інновацій. Так, наприклад, особливостями стратегій розвитку фірм, що стали лідерами на ранній стадії життєвого циклу продукту є посилене використання для свого розвитку напіврадикальних інновацій. А передумовами високих фінансових показників ранніх лідерів ринку є вчасне визначення потенціалу продукту або рішення для масового споживання, наявність потужної дослідницької бази, значні фінансові вкладення, здійснення інкрементальних інновацій, використання наявних сильних сторін бізнесу, використання переваг послідовників.

Фірми-лідери можуть реалізовувати стратегію лідерства шляхом орієнтації на масовий ринок, або навпаки, намагаються зайняти місце лідера в певній визначеній ніші ринку. Передумовами реалізації цих моделей стратегічної поведінки є відповідне ядро бізнесу фірми, ресурси та компетенції, якими володіє організація, стратегічний потенціал та здатність до інновацій. Складна задача для керівника організації – визначити збалансований портфель інновацій фірми, такий щоб інвестиції відповідали потребам бізнесу. Разом з тим, часті інвестиції в радикальні інновації можуть привести до розпорошування ресурсів і зменшення ефекту від змін.

За рівнем інноваційності розрізняють три характерних форми стратегій (табл. 2), які базуються на використанні розглянутих типів інновацій.

Форми стратегій за рівнем використання інновацій²

Форма стратегії	Характерна ознака
Інноваційна	Будується навколо нових, “проривних” продуктів, або рішень, створюють новий конкурентний простір, або нішу. Охоплює всі складові діяльності – масштаб діяльності, споживче сприйняття фірми, або продукту, цілі фірми. Спрямована на створення та використання можливостей, що раніше не існувала, або якій не приділяли уваги конкуренти. Необхідна для переходу фірми до категорії лідерів. Пов'язана з високим ризиком, але у випадку успіху дає можливість отримати високі результати щодо ринкової частки та прибутку
Оновлення	Передбачає суттєву модифікацію без радикальних змін наявних масштабів діяльності, “обличчя” бізнесу та цілей. Основою для змін є наявна продукція, рішення, що використовуються. Зміст стратегії полягає у покращенні, адаптації існуючих товарних ліній, пошуку нових споживачів. Застосовуються нові форми взаємовідносин з різними групами клієнтів, перехід від недиференційованої до дуже диференційованої позиції. Приводить до збільшення і споживчої цінності продукту або рішення
Поступового вдосконалення	Передбачає поступові невеликі зміни масштабів діяльності, обличчя бізнесу та цілей фірми. Використовується переважно при наявності продуктів, чи рішень, які користуються успіхом та мають стабільний попит в умовах невисокого рівня нестабільності бізнес-середовища. Тривале використання не забезпечує конкурентних переваг у довгостроковій перспективі

² Складено автором за [9, с. 48–63].

Спільною рисою розглянутих інноваційних стратегій є створення, або розширення нових можливостей шляхом пропозиції нових для ринка споживчих рішень.

Інноваційна складова є важливою для реалізації загальної стратегії організації. Успішний внесок інноваційної складової в реалізацію корпоративної стратегії можливий за наступних умов:

- інноваційна стратегія підтримує бізнес-стратегію та відповідає рівню нестабільності бізнес середовища;
- цілі інноваційної стратегії вписані в загальну ієрархію цілей фірми;
- дотриманий баланс інновацій різних типів в інвестиційному портфелі фірми;
- обґрунтований рівень інвестицій в зміни бізнес-моделі та технології;

На сьогодні в світі практичною стороною концепції реалізації стратегії лідерства на ринку зацікавилися провідні суб'єкти господарювання. На основі порівняння рівня застосування інновацій в діяльності підприємств окремих країн світу та їх позицій на міжнародних ринках товарів та послуг було складено Європейське інноваційне табло представлене у п'ятих групах індикаторів, які відображають різноманітні аспекти інноваційного розвитку:

1. “Рушійні сили інновацій” – індикатори, які відображають стан та структуру інноваційного потенціалу.
2. “Створення нових знань” – індикатори, які відображають рівні фінансування НДДКР.
3. “Інновації та підприємництво” – індикатори, які відображають рівні інноваційної активності на підприємствах (фірмах).
4. “Застосування” – індикатори, які відображають зайнятість та комерційну діяльність в інноваційних секторах.
5. “Інтелектуальна власність” – індикатори, які відображають патентну активність [7].

На основі аналізу за даними індикаторами було розраховано індекс інноваційного розвитку підприємств окремих країн світу та їх позиції на світових ринках товарів та послуг. Так, підприємствами-лідерами стали суб'єкти господарювання таких країн, як Швеція, Фінляндія, Швейцарія, Японія, США, Німеччина, Люксембург. Відповідні індекси інноваційного розвитку підприємств цих країн: Швеція – 0,68; Фінляндія – 0,64; Швейцарія та Японія – 0,61; США – 0,59; Німеччина – 0,54; Люксембург – 0,51. Два порівняння індекси країн підприємства яких “йдуть навздогін”, тобто не мають лідерського потенціалу на більшості світових ринках: Україна – 0,23 (частка інноваційно-активних підприємств у нас знизилася з 11,9 % у 2006 році до 3 % у 2008 році); Латвія – 0,22; Польща – 0,21 [4]. Тобто, дане дослідження підтверджує на практиці значення інновацій для здобуття лідерства на ринку.

Слід зазначити, що в провідних державах світу країна сама підтримує інноваційний потенціал підприємства, що прагне до лідерства на ринку, так як це забезпечить високоякісну продукцію та підтримає авторитет не тільки даного суб'єкта господарювання, а й країни загалом. Зокрема, у Європі існує особливий вид позик, які надаються на пільгових умовах, які реалізуються тільки у разі успіху підприємства, тобто здобуття лідерства на певному сегменті ринку. Наприклад, такі заходи застосовуються у Франції, Німеччині, Японії, Італії та деяких інших європейських країнах [3, с. 80].

У Великобританії було застосовано так звану “політику орієнтації на попит”, що передбачала сприяння застосування інноваційних технологій в тих галузях та на тих підприємствах, які мали ресурси щодо розширення частки ринку завдяки зростаючому попиту [1, с. 17].

Необхідно зазначити, що на прикладі внутрішнього ринку нашої країни також можна прослідкувати практику застосування інновацій, як засобу реалізації стратегії лідера ринку. Так, більшість підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність знаходиться у м. Києві (19,4 %), Харківській (12,2 %), Донецькій області (6,8 %). Відповідно до цього частки ринку підприємств даних регіонів складають-15,8, 8,4 та 13,8 % [6, с. 54].

По Хмельницькій області можемо навести ряд підприємств, які в певний час використовували інновації задля забезпечення стратегії лідерства на ринку. Зокрема, серед них такі підприємства, як ВАТ “Адвіс” (м. Хмельницький) та ВАТ “Адамс” (м. Кам’янець-Подільський). Так, на першому було впроваджено технологію спільного виробництва комбайнів з німецьким підприємством, що на деякий час забезпечило йому певний інтерес з боку вітчизняних споживачів та збільшення частки ринку. На другому було впроваджено інноваційну технологію щодо виробництва консервації, що дало змогу здобути на деякий час лідерство на регіональному ринку. Дані підприємства не закріпили своїх позицій, оскільки не було можливості впроваджувати інновації надалі. Загалом серед регіонів області в інноваційному плані відзначаються підприємства міст Старокостянтинова, Кам’янця-Подільського, Хмельницького, Славути, відповідно саме вони і є лідерами на ринках області [2].

На основі проведених досліджень стосовно характеристики інновацій як засобу реалізації стратегії лідера ринку можемо зробити наступні **висновки**: для підприємства в умовах кризи важливим є вибір стратегії подальшого розвитку; для досягнення лідерства в певній сфері діяльності для підприємства необхідним є вибір базових засобів щодо реалізації заданої стратегії, якими, зокрема, можуть виступати інновації.

Таким чином, на основі попередньо викладеної інформації можемо підсумувати, що інновації дійсно виступають досить потужним засобом для досягнення лідерських позицій на ринку, що визначає актуальність даних питань для практичної діяльності підприємства, а отже підтверджує необхідність їх теоретичного обґрунтування.

Література

1. Бутенко О.А. Формування інноваційної політики / О.А. Бутенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 4 – С. 15–18.
2. Головне управління статистики у Хмельницькій області. – [Електронний ресурс] // <http://statbrd.ic.km.ua/ukr/index/htm>.
3. Груба Г.І. Реалізація стратегії управління інноваційною діяльністю / Г.І. Груба // Економіка та держава. – 2008. – № 11 – С. 79–81.
4. Давила Т., Епштейн М., Шелтон Р. Работающая инновация. Как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
5. Державне агентство України з інвестицій та інновацій. – [Електронний ресурс] // www.niss.gov.ua/book/journal/Ukr2010.htm
6. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення / І.В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68) – С. 18–24.
7. Солдатенко В. Шлях до зростання економіки України – створення інвестиційно-інноваційної моделі. / В. Солдатенко // Вісник податкової служби України. – 2007. – № 40 – С. 72–85.
8. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів. – [Електронний ресурс] // www.pir.dp.ua/StrategizInnovRazvitivaUkr.doc.
9. Фазл Л., Ренделл Р. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 608 с.

УДК 331:22

Т. М. ХАРЧЕНКО

Сумський національний аграрний університет

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛADOVA РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуті і узагальнені теоретичні підходи матеріального стимулювання персоналу, досліджено вплив заробітної плати, грошової винагороди на ефективність і продуктивність праці.

The influence of the salary and reward on the efficiency and productivity of the work has been investigated.

Ключові слова: матеріальне стимулювання, заробітна плата, преміювання.

Вступ. Матеріали досліджень проблеми трудової мотивації у вітчизняній та зарубіжній літературі свідчать про те, що методи активізації трудової поведінки працівників трактуються по-різному, залежно від історичних, економічних, політичних та культурних особливостей. Сьогодні, коли в Україні відбуваються ринкові перетворення, необхідно приділяти належну увагу подолання кризи трудових ресурсів. Не секрет, що за останні роки на фоні розбалансованості і нестабільності економічного середовища спостерігаються такі явища, як масове відчуження від праці, зниження суспільної активності виконавців, знецінення самої праці. Однією з