

5. телекоммуникации и связь;
6. переработка и хранение сельскохозяйственной продукции;
7. охрана окружающей среды.

Конкуренция, как комплексная категория, дает возможность ввести в строй большой потенциал рыночных стимулов деловой активности, которые пока еще недостаточно используются. Проводя активную промышленную политику, инструментом которой является добросовестная конкуренция, можно достичь желаемого согласования интересов государства и субъектов ведения хозяйства для достижения общего желаемого результата.

Выводы. Таким образом, перед Украиной фактически стоит задание обеспечения повышения конкурентоспособности экономики, оптимизации отраслевой структуры на основе стратегического планирования технологического развития, и, как результат, повышение конкурентоспособности продукции. Необходимо учитывать специфические национальные производственно-технологические условия, международные тенденции, а также практику типологически близких стран, которые провели структурную трансформацию в сжатые сроки и с достаточной эффективностью. Необходимо проводить инновационную, инвестиционную деятельность, направленную на повышение конкурентоспособности отечественной продукции, а также сотрудничать с передовыми странами в области обмена новыми прогрессивными технологиями, налаживать экономические связи со стратегическими партнерами. Провести программу на общегосударственном уровне, направленную на долгосрочную перспективу с целью кооперирования усилий по повышению конкурентоспособности продукции, ориентации на внутренний рынок, инновационную политику в области промышленных предприятий, внедрения ресурсосберегающих технологий.

Библиографический список

1. **С.Ю.Хаминич.** Конкурентоспособность национальной экономики: особенности, приоритеты и проблемы. «Актуальные проблемы экономики № 4 (70), 2007г.
2. **А.М. Ткаченко.** Инвестиционные аспекты повышения конкурентоспособности экономики, 2007 №3(29).-С.4-7.
3. **И.С. Бондаренко.** Конкурентоспособность страны и конкурентные преимущества: сущность, методы оценки, 2007г. № 3(38)-С.54-55.
4. **О.Г.Пенькова.** Конкурентоспособность национальной экономики в условиях глобализации. «Актуальные проблемы экономики №11(77), 2008 г.-С.7-9.
5. **Гальчинский А., Геець В., Кинах А.** Инновационная стратегия украинских реформ - К.:Знание Украины, 2007.-С.12-13.

ЛУКАШОВА О.О., ст.гр. ЗЕД-05а
 Науков. керівн.: Шульгіна Т.С., ас.
 Донецький національний технічний університет,
 м. Донецьк

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ІНВЕСТИВАННЯ У РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: ПОШУК РЕЗЕРВІВ

Обоснована целесообразность и экономическая мотивация инвестирования в человеческий капитал предприятия, предложен концептуальный подход к усовершенствованию механизма инвестирования в производственную подготовку персонала, рассмотрены возможные резервы его развития.

Актуальність. В умовах глобалізації будь-яка стратегія підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства приречена на невдачу, якщо механізм її реалізації не передбачає нарощування обсягів інвестицій у людський капітал та стимулювання розвитку творчих здібностей персоналу. Підвищення технологічного рівня і складності сучасного виробництва, зростання питомої ваги конкурентоспроможної продукції в експорті є неможливим без відповідного вдосконалення науково-технічного інноваційного розвитку підприємств, що потребує розробки заходів що до залучення інвестицій, здійснення капіталовкладень у підготовку та перепідготовку кадрів, заохочення творчих пошуків керівників і персоналу, підтримки зацікавленості в ефективному запровадженні нових проектів і технологій, забезпечення ефективної праці.

Питання залучення інвестицій у розвиток людського капіталу підприємства в умовах конкурентного середовища дозволяє визначити вагомі конкурентні переваги у процесі розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства як на національному, так і на міжнародному ринках. Загальновідомими засновниками теорії людського капіталу вважаються Г.Беккер, Я.Мінсер, Т.Шульц. Значний внесок у вивчення людського капіталу та дослідження його впливу на підвищення ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства та створення конкурентних переваг здійснили В. Антонюк, А. Большов, С. Дятлов, О. Грішнова, Р. Капелюшніков, О.Кошулько, І. Лашенко, Л. Набієва, С. Пирожков, М. Семикіна, О. Синицька, Ю. Скаженик та ін.

Водночас, не дивлячись на певні зрушення і здобутки у дослідженні особливостей формування людського капіталу в умовах перехідної економіки, зокрема, в системі освіти і професійної підготовки, поки залишається недостатньо дослідженою низка питань, яка стосується економічної мотивації інвестування у розвиток людського капіталу на мікрорівні, визначення ефективності та доцільності інвестування коштів роботодавців у підготовку та перепідготовку кадрів на підприємствах та за їх межами.

Мета дослідження: обґрунтування доцільності та економічної мотивації інвестування в персонал та пошук можливих резервів для розвитку людського капіталу підприємства.

Основна частина. Згідно із традиційним уявленням, трудові ресурси – це частина населення країни, яка володіє необхідним фізичним розвитком, теоретичним та практичним досвідом для роботи у народному господарстві [1], але, з моменту досягнення людством інформаційної епохи розвитку, набув нового значення процес управління трудовими ресурсами як капіталом, коли на перший план виходять їх якісні характеристики – знання, освіта, ініціативність, гнучкість та нестандартність мислення, творчість, логіка тощо. Цей процес отримав назву процес управління людським капіталом.

У сучасному розумінні людський капітал – це стратегічна складова трудових ресурсів підприємства, оскільки він створює потенційні можливості розвиватися й адаптуватися до ринкових змін [2,3,4], виступає джерелом зміцнення його конкурентних позицій.

Основними якісними характеристиками людського капіталу підприємства є:

- рівень професійної підготовки;
- відповідність професійної підготовки вимогам;
- накопичений досвід;
- сформована культура праці (старанність, відповідальність, дисциплінованість, якість праці);
- інтелектуальний потенціал;
- інноваційність мислення;

- рівень професійної мобільності;
- стан здоров'я, фізичні можливості працівників;
- зацікавленість у результатах своєї праці та роботи підприємства в цілому;
- прихильність цілям та завданням підприємства.

Виходячи з цього, резервами формування людського капіталу підприємства виступають наступні фонди: освіти, підготовки та перепідготовки кадрів на виробництві, науки, інновацій, здоров'я, екології, мобільності, культури.

На формування людського капіталу також значно впливає й організаційна культура, яку можна розглядати як «запрограмований колективний розум» працівників підприємства, їх розуміння його місії, цілей, домінуючих цінностей, стереотипів поведінки; корпоративність; мотиваційний механізм, що створює умови для реалізації креативних здібностей людини; створення відповідного психологічного клімату та можливостей для професійного зростання; культуру безперервної освіти, що сприяє постійному збагаченню та вдосконаленню потенційних можливостей персоналу; систему розвитку персональних якостей, що впливають на відносини між учасниками трудового колективу та на їх відношення до праці.

Як було зазначено, носіями людського капіталу на підприємстві виступають працівники, тому ефективно управління персоналом розпочинається із систематичного визначення вартості людського капіталу та моніторингу його накопичення.

Вартість людського капіталу (ВЛК) визначається наступним чином [5]:

$$ВЛК = ВК - ВМА - ВБ - ВІК - ВСК - ВКК ,$$

де *ВК* – вартість компанії;

ВМА – вартість матеріальних активів;

ВБ – вартість бренду;

ВІК – вартість інформаційного капіталу;

ВСК – вартість структурного капіталу;

ВКК – вартість клієнтського капіталу.

Управління людським капіталом на підприємствах здійснюється у чотири етапи [6]:

Перший етап – прийняття рішень що до розробки й удосконалення шляхів управління людським капіталом, постановка завдань;

Другий етап – реалізація поставлених завдань;

Третій етап – спрямування інвестицій у необхідних напрямках для розвитку людського капіталу підприємства;

Четвертий етап – оцінка результату від обґрунтованої кадрової політики, спрямованої на вдосконалення управління людським капіталом, та від інвестицій, що були спрямовані в цей капітал.

Особливої уваги заслуговує третій етап, а саме інвестування в виробничу підготовку персоналу підприємства. Виробнича підготовка, в розумінні теоретиків людського капіталу, охоплює як формальне навчання в межах підприємства, так і накопичення досвіду безпосередньо у процесі трудової діяльності. Також велике значення мають відмінності між спеціальними та загальними інвестиціями в людський капітал [7]. Спеціальна підготовка надає знання та навички, що представляють інтерес лише для того підприємства, де вони були отримані. У процесі загальної підготовки здобуваються знання та навички, які можуть бути використані за межами цього підприємства. На відміну від загальної підготовки, спеціальна фінансується за рахунок коштів підприємства. Віддача від інвестицій у людський капітал у середньому вища від

інвестицій у фізичний капітал, але в випадку людського капіталу вона знижується із ростом обсягу інвестицій, тоді як у випадку інших активів зменшується дуже повільно або взагалі не змінюється.

Для вдосконалення механізму інвестування в людський капітал підприємства на мікроекономічному рівні доцільним є концептуальний підхід, запропонований Р.Лайкертом, Р.Лерром, Г.Далом та К.Морганом. Під людським капіталом ними розуміється сукупність інвестицій, що вкладені в оплату та просування працівників, їх стимулювання та соціальний захист, а під суб'єктом управління цим капіталом не його носій, а власник або менеджмент підприємства.

За умов актуалізації питання щодо відтворення, нагромадження та підвищення якості людського капіталу підприємства такий підхід дозволяє отримати кількісну оцінку інвестицій в окремого працівника, зіставити інвестиції в персонал із інвестиціями в устаткування та інформаційні системи та в результаті оптимізувати інвестиційну політику підприємства. Згідно із цим підходом, спрямування коштів в оплату праці, підготовку, підвищення кваліфікації, перепідготовку, просування, створення сприятливих умов праці, оснащення робочого місця розглядається не в якості видатків виробництва, які слід зводити до мінімуму, а як довгострокові інвестиції в персонал, що приносить інвестору прибуток.

Розмір прибутків та інвестицій у різні категорії персоналу треба прогнозувати враховуючи компенсацію найбільш вірогідного ризику. Зіставлення розміру, строку окупності та рівня рентабельності інвестицій у різні категорії персоналу дозволяє визначати об'єкти пріоритетного інвестування.

Висновки. Людський капітал – це якісні характеристики людини, що накопичуються нею протягом життя, можуть приносити їй прибуток, якщо вона не припиняє власного самовдосконалення, здобуваючи нові знання, навички та досвід, підвищуючи кваліфікацію. З огляду на це, за умови ефективного використання й управління цим капіталом, підприємство зможе стати прибутковим, конкурентоспроможним, інвестиційно привабливим.

Розробка комплексу заходів із метою розвитку людського капіталу на підприємствах, до складу яких входять юридичні, психологічні, фінансові, екологічні заходи, а також програми оцінки спеціалістів на відповідність посаді, що вони обіймають, дозволяє підвищувати вимоги до відбору персоналу, який приймається на роботу; розробляти програми розвитку персоналу; здійснювати підвищення кваліфікації, перепідготовку кадрів; підсилювати мотивацію персоналу; вдосконалювати кадрову політику; забезпечувати достатність інформаційного забезпечення для розвитку персоналу; поліпшувати клімат у колективі, покращувати соціально-трудові відносини; вдосконалювати умови праці, проживання та відпочинку персоналу.

В умовах глобального конкурентного середовища вирішальні чинники економічної мотивації в розвиток людського капіталу підприємства стають поштовхом до активізації інтелектуальної трудової діяльності, продуктом якої виступають нові технології, нові товари, продукція, послуги тощо.

Бібліографічний список

1. **Тельнов А.** Якість праці в системі факторів продуктивності// Економіст – 2008 - №10 – с.52-55
2. **Антонюк В.П., Лашенко И.Н., Скаженник Ю.Б.** Человеческий капитал предприятия и стратегии его развития// Экономика промышленности – 2004 - № 4 – с.175-181
3. **Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д.** Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. СПб.,

«Наука», 1999

4. **Прушківська Е.В., Переверзєва А.В.** Походження, сутність і розвиток людського капіталу в умовах сучасних ринкових перетворень// Актуальні проблеми економіки – 2008 - №1 – с.196-202

5. **Астахова Т., Толкачева Е.** Человеческий ресурс и человеческий капитал: разница понятий или подходов управления?//Управление человеческим потенциалом – 2006 - №4

6. **Кошулько О.** Пошук шляхів удосконалення управління і збереження людського капіталу на вітчизняних підприємствах // Україна: аспекти праці – 2008 - №6 – с.39-44

7. **Crawford R.** In the Era of Human Capital: the Emergence of Talent, intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What it means to Managers and Investors. N.Y.: Harper Business, 1999

КЛИМЧУК М.П., ст. гр. М-05

Науч.руков.: Хороших В.В., ст. преп.

Донецкий государственный университет управления,
г. Донецк.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В УКРАИНЕ

Рассмотрены проблемы управления брендами в Украине, анализируется модель бренд-менеджмента, основанная на анализе жизненного цикла бренда, обосновываются её основные преимущества.

Актуальность. Сегодня ни одна маркетинговая схема не работает без создания и развития стратегии торговой марки – бренда. Отсутствие формализации в практике управления брендами в Украине приводит к многочисленным проблемам, требующим решения для повышения эффективности бизнеса.

Цель исследования: теоретическое обоснование проблем управления брендами в Украине, выявление причин их возникновения, исследование модели управления брендами, основанной на анализе жизненного цикла бренда.

Основная часть. Вопрос успешности той или иной торговой марки является довольно сложным. Торговая марка «Sandora», например, добилась большой степени известности, лояльности и доминирующей части рынка задолго до появления высоких бюджетов на продвижение и выхода телевизионной рекламы. Данный пример даст возможность увидеть, что успех бренда в большой мере зависит от факторов, которые подлежат планированию.

Известные успехи «творческих» марок (стратегия которых строилась вокруг творческой идеи), таких, как «Гетман» и «Первак», следует считать скорее исключением, чем правилом. Так же можно привести примеры неудачного продвижения «творческих» марок, таких как «Старый друже» (стратегические ошибки в формировании портрета бренда, в частности в персонификации), «Золотое зерно» (ошибки в ассортименте бренда) и прочие [4].

Отсутствие формализации в практике управления брендами в Украине приводит к многочисленным проблемам, основными из которых являются:

1. Низкая лояльность потребителей к бренду. Скажем, на рынке соков в картонной упаковке, по данным Центра стратегического маркетинга и рыночных исследований, среди 10-ти ведущих марок относительная лояльность потребителей наблюдается лишь по 2 маркам. В таком случае, широкая представленность в торговой