

Розгляд людського капіталу лише з позиції загального або функціонального підходу не розкриває повноту цього поняття як економічної категорії та об'єкта управління з урахуванням його кількісних та якісних параметрів. Проте, активи людського капіталу являють собою єдиний масив якісно визначених, взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів, до яких належать: здоров'я (фізичне і психічне); загальні та професійні знання; професійні вміння та навички; професійний та життєвий досвід; здібності (природні та розвинуті); інформованість; цінні характеристики людини.

Розв'язання проблем розвитку та збереження національного людського капіталу пов'язане з активізацією мобільності населення, оскільки індивідуальна мобільність впливає і на формування, і на нагромадження, і на використання інших активів людського капіталу, а також сприяє забезпеченню конкурентоспроможності працівника [1, с. 48].

Мобільність виявляється у готовності індивіда до якісних змін у житті, а на особистісному рівні характеризується здатністю індивіда якісно вдосконалюватись і швидко адаптуватись до нових умов життєдіяльності, спроможністю до цілеспрямованої зміни свого соціального статусу, професійної належності, сфери зайнятості, виду трудової діяльності, робочого місця, території проживання тощо [2, с. 44].

Процес трудової міграції відображає мобільність працівників з якісно нової точки зору – як форму інвестицій у людський капітал, оскільки трудова міграція передбачає витрати, які забезпечать віддачу протягом тривалого часу.

Пріоритетними напрямками впливу на покращення національного людського капіталу є стимулювання активізації професійно-кваліфікаційної та інтелектуальної мобільності населення в Україні [3, с. 355].

Порівняння регіональних показників індексу людського розвитку та міграційної ситуації в регіонах України свідчить, що прагнення збільшити дохід від трудової діяльності та покращити умови життєдіяльності займає лідируючу позицію поміж інших факторів, на які зважає людина при реалізації територіальної мобільності. Крім того, найбільший відтік населення спостерігається в регіонах, які мають не один, а сукупність показників, що характеризують соціально-економічний розвиток регіону. Достатньо високий рівень освіти населення регіону сприяє зростанню показника його вибуття [4].

Отже, оскільки формування прагнення до якісного вдосконалення у кожного громадянина здебільшого пов'язане з активізацією мобільності, то сучасна соціальна політика щодо збереження і розвитку національного людського капіталу має бути спрямованою на створення таких умов, щоб кожен член суспільства міг розвивати свої продуктивні здібності й ефективно їх реалізовувати. Для ефективної реалізації заходів з активізації мобільності населення постає необхідність проводити аналіз даних моніторингу стану національного людського капіталу і рівня мобільності населення та проводити оцінку впливу здійснених заходів на якісні показники національного людського капіталу.

Література

1. Ларіна Я. С. Розвиток людського капіталу в умовах глобалізації / Я. С. Ларіна, О. С. Брацлавська // ВЦ «Академія». – 2012. – 248 с.
2. Білик О. Основні напрями збереження і розвитку національного людського капіталу за рахунок активізації трудової мобільності / О. Білик // Людський капітал. – КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. – С. 43 – 46.
3. Позднякова С. В. Особливості формування і розвитку людського капіталу в сучасних умовах / С. В. Позднякова // Соціально-економічні аспекти промислової політики : зб. навч. прац. – м. Донецьк: ІЕП НАН України, 2007 р. – Т. 2. – С. 351 – 358.
4. Україна 2020: демографічний та міграційний виміри безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uipp.org.ua/uploads/news_message/at_file_uk/0070/43.pdf

Кулик А.О., магістр. гр. ЕП-13м

Науковий керівник: к.е.н., доц. Харченко І.В.

Кіровоградський національний технічний університет

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОЇ КАНВИ В МЕЖАХ СТРАТЕГІЇ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ

Стратегічна канва являє собою одночасно інструмент діагностики та побудови захоплюючої стратегії блакитного океану. Вона відображає поточний стан справ на відомому просторі ринку. Це дозволяє зрозуміти, куди вкладають кошти конкуренти, які характеристики продуктів, що є предметом конкуренції в рамках даної галузі, що з себе представляють, - обслуговування, доставка, а також які конкуруючі пропозиції отримують клієнти на ринку.

На рисунку 1 вся ця інформація відображена в графічній формі. По горизонталі розташовані фактори, по яких йде конкуренція, і куди направляються інвестиції в даній галузі.

У випадку з провайдерами Інтернет у наявності шість основних факторів:

1. Вартість послуг.

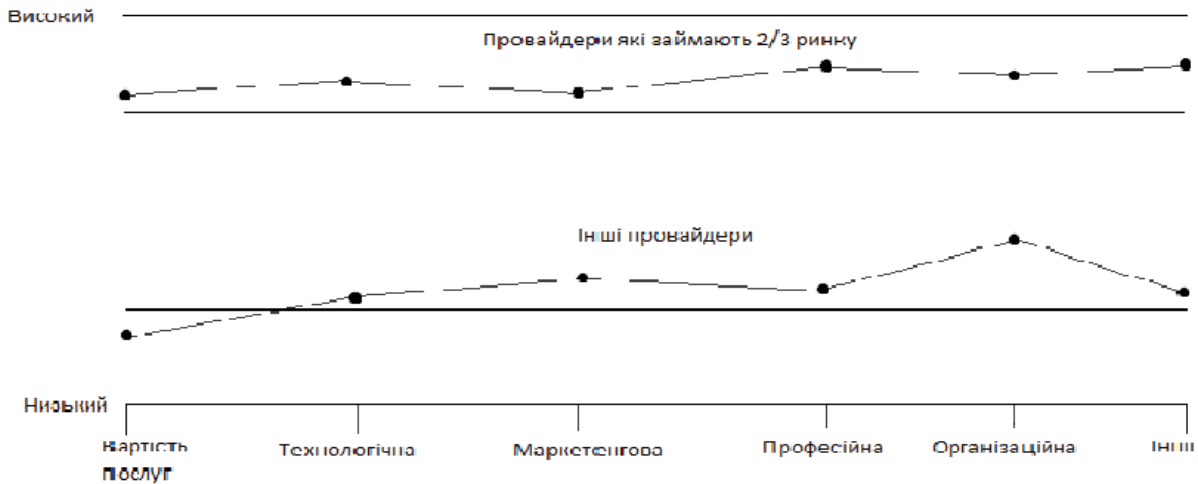


Рис. 1.

2. Технологічна КФУ - можливість розробки нових послуг 3G (мобільній мережі) Укртелеком єдина компанія, що має ліцензію на це.

Універсальна SIM-картка від Укртелеком SIM/Micro SIM (здійснює підключення до будь-якого тарифного плану мобільного зв'язку незалежно від способу підключення тарифного плану.

3. Маркетингові КФУ - доступність для клієнтів система технічної допомоги при покупці і використанні продукції. При не роботі Інтернету можна зателефонувати в службу підтримки клієнтів, після чого залежно від причини поломки або в телефонному режимі обслуговують або виїжджає служба до місця поломки; акуратне використання замовлень покупців (невелика кількість помилок і повернень).

4. Професійні КФУ - особливий талант (дуже важливий при надані професійних послуг); ступінь оволодіння технології достатньо значна. Оскільки займає лідируючі позиції; здатність створювати ефективну рекламу. Ми це спостерігаємо на біг-бордах, в газетах, в маршрутках, по телевізору. І таким чином заохочують споживачів користуватись саме їхніми послугами.

5. Організаційні КФУ - рівень інформаційних систем досить розвинутий фактор

6. Інші КФУ - сприятливий імідж фірми у покупців; приємні в спілкуванні, доброзичливі службовці.

Така базова структура провайдерів Інтернет в ринковому розрізі. Тепер перейдемо до вертикальної осі стратегічної канви, де відзначено рівень пропозиції, одержуваного клієнтами по всіх цих основних факторів конкуренції.

Високий показник означає, що в області цього чинника компанія пропонує своїм клієнтам більше і робить більш великі інвестиції в розвиток цієї галузі, Що стосується ціни, то вищий показник свідчить відповідно і про більш високою ціною. Тепер ми можемо нанести на графік дані по різних виноробнях по всіх вибраних факторам, з тим, щоб визначити стратегічний профіль кожної з них, або криву цінності. Крива цінності, основна складова стратегічної канви, є графічним відображенням порівняльної ефективності роботи компанії з урахуванням факторів конкуренції в даній галузі.

На рисунку 1 показано, що, хоча в Україні налічується більше десяти провайдерів найпопулярніші серед споживачів, з погляду покупця, їх криві цінності практично зливаються між собою. Так, конкурентів у цій галузі дуже і дуже багато, але, розмістивши на стратегічній канві інформацію про найкращі провайдери, ми виявимо, що, з точки зору ринку, всі вони володіють фактично однаковими стратегіями. Вони пропонують достатньо високі ціни і створюють високий рівень пропозиції по всіх факторів конкуренції. Їх стратегічний профіль відповідає класичній стратегії диференціації. Знову ж таки з точки зору ринку, всі вони відрізняються один від одного, але однаковим чином. З іншого боку, недорогі Інтернет провайдери мають також практично однакові стратегічні профілі. Ціна на ці послуги низькі, також як і пропозиція по всіх ключових факторів конкуренції.

Це класичні гравці низьких витрат. Більш того, криві цінності за класом найкращі провайдери і недорогих Інтернет провайдерів виглядають практично однаково. Стратегії цих двох стратегічних груп повторюють один одного, і єдина різниця між ними полягає лише у висоті рівня пропозиції.

Щоб направити компанію по траєкторії потужного зростання прибутків у подібних умовах, мало рівнятися на конкурентів і намагатися переграти їх, пропонуючи трохи більше за трохи менші гроші. Така стратегія може злегка підвищити продажі, однак навряд чи вона виведе компанію до Неохопленими конкуренцією ринковому простору. Велике дослідження споживачів теж навряд чи відкриє шлях до блакитних океанів. У ході наших досліджень з'ясувалося, що споживачі насилу уявляють собі, як можна створити не охоплене конкуренцією ринковий простір. Зазвичай їх точка зору зводиться до вже знайомого нам - « запропонуйте мені більше і дешевше ». І це « побільше » зазвичай відноситься до тих

продуктів і послуг, які галузь пропонує в даний час.

Для фундаментальної зміни стратегічної канви галузі, починати необхідно з переорієнтації стратегії з конкурентів на альтернативи і з клієнтів на неклієнтів даної галузі. Щоб одночасно працювати над цінністю і витратами, треба відмовитися від застарілої ідеї рівнятися на конкурентів в наявному полі і перестати робити вибір між диференціацією та низькими витратами. Змістивши стратегічний фокус з наявних конкурентів на альтернативні варіанти і неклієнтів, ви можете зрозуміти, яким чином переформулювати основну проблему, на якій сконцентровано увагу гравців цієї галузі, і таким чином реконструювати елементи цінності для покупця, що знаходяться за межами галузі. Традиційна ж стратегічна логіка, навпаки, змушує нас шукати кращі, ніж у ваших конкурентів, вирішення проблем, але в рамках вашої галузі.

Якщо говорити про Інтернет провайдери, то постачальники послуг слідують традиційним поглядам, фокусували увагу на тому, що надлишком забезпечувати престижність і диференціацію послуг за відповідну ціну. Споживач часто перед підключення до будь-якого провайдера губиться в кількості надані послуг та ціна яка майже не чим не відрізняється від ціни конкурента (чи потрібні взагалі деякі послуги).

Однак, розглянувши альтернативні варіанти, фірмам потрібно зменшити кількість послуг або декілька пропозицій з'єднати в один пакет послуг. Споживачеві буде легше обрати для себе саме те що потрібно йому.

Інтернет провайдерам потрібно змінити свою стратегію з червоного океану на блакитний океан, щоб уникнути сильної конкуренції, яка є на сьогоднішній день.

Література

1. У. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегія голубого океана. Пер. с англ. М.: НІРРО. 2005-272 с.
2. <http://volia.com/ukr/internet/promotions/internet>
3. <http://ru.ukrtelecom.ua/services/customers/internet/ogo>
4. <http://www.kyivstar.ua/ru/kr/home-internet>

Кухар Д. А., студ., Зелена М. І., асистент
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов трансформації ринкової економіки, управління будь-яким підприємством, а саме його функціонування незмінно супроводжуються виникненням різного роду конфліктів. Управління конфліктами є невід'ємною складовою управління підприємством в цілому. Саме тому, побудова ефективної системи управління конфліктами сприятиме не лише досягненню цілей управління персоналом, але й підвищенню ефективності функціонування підприємства загалом, що в свою чергу посилить його конкурентні переваги на ринку праці.

Слід зазначити, що окремі аспекти даної проблеми вже були предметом уваги дослідників. Так, зокрема, розроблено загальнотеоретичні підходи до проблеми конфліктів: О. М. Бадурка, Ф. М. Бородін, Б. Болдін, А. Т. Ішмуратов, Л. Козер, Г. В. Ложкін, М. І. Пірен, Н. І. Пов'якель та ін., а також методів їх попередження і розв'язання: Е. Берн, Дж. Г. Скотт, Ш. Фейр, В. П. Шейнов, У. Юрі та ін.. Варто ж зазначити вагомий внесок у дослідження даного питання такими науковцями, як: М. Портер, І. Ансофф, Р. Фатхундінов, Р. Акофф та ін. Поряд із дослідженнями за вищезгаданими напрямками існує не менша кількість досліджень у сфері управління конфліктами. Однак, не дивлячись на цілу низку досліджень дана проблема потребує подальших досліджень.

Метою дослідження є ефективне управління конфліктами.

Розвиток будь-якого підприємства чи організації вимагає підвищеної уваги до роботи з персоналом, адже в сучасних умовах у міжособистісних та міжгрупових взаємовідносинах часто виникають різноманітні непорозуміння, суперечності, які спричиняють конфлікти.

В сучасних умовах конфлікт на підприємстві вже не асоціюється тільки із негативними явищами та процесами, однак його ідеалізації також непомітно. Тому, підхід до формування ролі та місця конфлікту є більш прагматичним: конфлікт – безумовно невід'ємна частина будь-якої організації, конфліктом варто управляти [1]. Конфлікт, будучи і процесом, і конкретним станом, в якому перебуває організація чи структурний елемент, має свої причини та джерела зародження.

Варто відмітити що, управління конфліктами повинно було б усувати не лише причини конфліктів, а й зменшувати можливість виникнення конфліктів із виявлених джерел. Однак, виявлення причин конфлікту залишається одним із перших завдань при побудові схеми управління конфліктами загалом чи окремим конфліктом зокрема. Зрозуміло, що існує чимало причин виникнення конфліктів. Проте якщо сконцентруватись на деяких причинах, а саме: суперечливі завдання, неправильний розподіл ресурсів, неефективна система мотивування, взаємозалежність завдань, недосяжні цілі тощо, – то виникає