

Малюк С. А.
Росинец В. Ю.

Николаевский институт права Национального университета «Одесская юридическая академия»

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ

Резюме

В статье исследованы проблемы функционирования малого предпринимательства в Украине. Определены факторы, которые негативно влияют на темпы роста малого предпринимательства и сдерживают его развитие. Раскрыта история формирования государственной поддержки малого бизнеса и проанализирована ее роль в этой сфере.

Ключевые слова: малое предпринимательство, субъекты малого предпринимательства, государственное регулирование, система налогообложения, занятость населения.

Malyuk S. O.
Rosynet's V. Y.

Nikolaev Institute of Law of the National University «Odessa Law Academy»

STATE REGULATION OF SMALL ENTERPRISES IN UKRAINE

Summary

The article deals with the problems of functioning of small enterprises in Ukraine. It was indicated the factors, which negatively affect on tempo of small business growth and restrain it development. It was disclosed the history of formation of state support of the small business and it was analyzed its role in this sphere.

Key words: small enterprises, small business subjects, state regulation, system of taxation, employment of the population.

УДК 338.012

Марковська О. К.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Обґрунтовано роль конкуренції в ринкових умовах. Визначено особливості ведення конкурентної боротьби на видавничому ринку. Виявлено можливі ризики у діяльності видавничих підприємств. Розкрито специфіку забезпечення конкурентоспроможності видавничих підприємств.

Ключові слова: видавничий бізнес, конкуренція, конкурентоспроможність, особливість, ризик.

Постановка проблеми. Сьогодні для того, щоб виробникові добитися успіхів в конкурентній боротьбі, необхідно не просто вивчати ринок, правильно оцінювати свою конкурентоспроможність, можливості конкурентів і чинники що їх визначають, але так само ще й надавати керуючий вплив на конкурентоспроможність, формувати основні напрямки її підвищення.

Ще в далекі історичні часи зародився прототип видавничого бізнесу, а саме зі створенням і переписуванням книг для власних потреб людей за деякі винагороди. Саме використання друкованої техніки стало важливим етапом в становленні цієї галузі. І вже зі становленням і розвитком ринку видавничий бізнес сформувався як один з його елементів.

Необхідність ведення конкурентної боротьби за цільові ринки спонукає управлінців підприємств до вдосконалення якісного рівня розвитку бізнес-процесів та формування конкурентних переваг. Очевидно, що управлінські рішення щодо активізації джерел конкурентних переваг не можуть бути аргументованими та ефективними без попереднього здійснення оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства. Специфіка методичних аспектів здійснення оцінки конкурен-

тоспроможності підприємства суттєво впливає на змістовне наповнення кінцевого результату оцінки – підґрунтя подальшого управлінського рішення.

Для аналізу рівня конкурентоспроможності підприємств попередньо слід проводити моніторинг стану ринку, стану конкуренції на даному ринку, визначення основних та потенційних конкурентів, визначення можливих ризиків для підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями, що стосуються видавничої галузі, присвячено наукові роботи Ю.О. Барнича, О.В. Афоніна, Б.В. Никифорука, В.І. Теремка, Є.М. Палиги, З.М. Холода, О.М. Боженко, Л.А. Швайки, Х.Я. Яремик, О.А. Сухорукової, А.А. Мохонько, А.М. Штангрета та ін. Більшість розглянутих наукових досліджень та публікацій пов'язано з висвітленням тенденцій розвитку галузі, сучасних проблем її функціонування та напрямів їх вирішення. Автори Л.А. Швайка, А.М. Штангрет відобразили особливості та закономірності функціонування сукупності видавничих, поліграфічних, видавничо-поліграфічних господарських структур, а також організації книгорозповсюдження [8]. Л.А. Швайкою здійснено комплексну оцінку функціонування видавничого

підприємництва, з врахуванням впливу зовнішнього середовища на підприємницьку активність у видавничо-поліграфічній галузі та охарактеризовано внутрішнє середовище функціонування видавничо-підприємницьких структур [8]. А.А. Мохонько в своїх працях пропонує методичку оцінювання ризику втрати стратегічної стійкості та проводить дане оцінювання на прикладі діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі [5]. У роботі В.І. Теремка висвітлені основні положення щодо визначення суті видавничого бізнесу (його економічної специфіки, потенціалу, ресурсів, активів та особливостей організації), видавничого маркетингу та менеджменту [6].

Вагомий внесок у розроблення теоретико-методичних засад вирішення проблем управління підприємствами у контексті оцінки, підвищення, забезпечення рівня їх конкурентоспроможності здійснили такі українські вчені: І.В. Багрова, А.Е. Воронкова, О.А. Гавриш, В.Г. Герасимчук, В.В. Дергачова, Л.Є. Довгань, О.В. Зозульов, Д.М. Стеченко, Н.П. Тарнавська, Л.М. Шульгіна, О.М. Ястремська.

Разом з тим в наукових працях мало приділено уваги питанням, що стосуються особливостей конкуренції між видавничими підприємствами, забезпечення конкурентоспроможності підприємств видавничої галузі, вирішення яких важливо, особливо при сучасних ринкових умовах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Видавничу галузь знаходиться на тлі серйозної конкурентної боротьби. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничих підприємств. Скоротились кількісні та знизилась якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання.

Видавничі підприємства як суб'єкти виробничо-комерційної діяльності функціонують в умовах нестабільного ринкового середовища та конкурентного тиску, особливо з боку виробників електронних засобів інформації. Тому важливого значення набуває вивчення, обґрунтування теоретико-методичних засад особливостей конкуренції, забезпечення конкурентоспроможності видавничих підприємств, визначення ризиків на видавничих підприємствах в сучасних ринкових умовах.

Мета статті. Метою даної статті є обґрунтування ролі конкуренції в ринкових умовах, розгляд особливостей видавничого бізнесу; виявлення можливих ризиків у діяльності видавничих підприємств, визначення специфіки забезпечення конкурентоспроможності видавничих підприємств.

Виклад основного матеріалу. Основним терміном, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Протягом розвитку суспільства відбувались зміни у відображенні форм та методів введення конкурентної боротьби. Основні уявлення про суть конкуренції та її руйнівні сили сформувались близько до середини ХХ століття, коли товар став як найбільший конкурентний носій матеріальної та духовної культури суспільства, як індикатор економічної сили виробника, підприємства чи країни.

Багатоманітність форм власності, полісуб'єктивність ринку, насиченість його товарами, вільне ціноутворення, свобода поведінки покупців спонукають виробників дбати про якомога вигідніші умови придбання ресурсів, виробництва, продажу товарів і послуг. Саме в цьому полягає сут-

ність конкуренції як органічної складової ринкової економіки, механізму її саморегулювання, одного з чинників економічного прогресу. Тому можна стверджувати, що без конкуренції неможливий ринок, а без ринку неможлива конкуренція.

Роль конкуренції в ринкових умовах можна визначити в наступних твердженнях.

По-перше, конкуренція сприяє встановленню рівноважної ціни, рівноваги між попитом та пропозицією. Виробник, як і споживач, повинен орієнтуватися на ринкову ціну. Таким чином, конкуренція сприяє досягненню компромісу між продавцем та покупцем.

По-друге, стимулює науково-технічний прогрес та підвищення ефективності виробництва. В сучасних умовах виживання багато підприємств ризикують при виробництві товарів з використанням нових технологій наприклад.

По-третє, конкуренція підтримує суспільно нормальні умови виробництва та реалізації товарів та послуг. Відомий науковець К.Р. Макконелл зазначає, що в умовах чистої конкуренції керуючись мотивом прибутку підприємці будуть виробляти кожен товар до тієї точки, в якій ціна та граничні витрати прирівнюються. Тобто в умовах конкуренції ресурси розподілені ефективно.

Конкуренція, як змагання між учасниками ринкової економіки в цілях задоволення різноманітних забаганок споживачів та отримання якомога більшого прибутку, є спонукаючим мотивом та рушійною силою підвищення конкурентоспроможності та як наслідок збільшення ефективності діяльності підприємства.

Конкуренція для видавництва є одним з важливіших факторів підвищення господарської діяльності, що, наприклад, відображається у багатстві та різноманітності асортименту, високій якості друкованих видань, що були видані, відносно низьких цінах. Таких результатів видавництво зможе добитися шляхом прийняття адекватних мір по підвищенню ефективності власної діяльності.

Конкуренція на видавничому ринку – це змагання авторів, видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів видавничої продукції та інших суб'єктів видавничої справи за якнайвигідніші умови придбання прав, випуску у світ і продажу видавничого продукту [6]. Тобто боротьба на видавничому ринку йде не лише за фінансові чи матеріальні активи, а й за продукт таланту людини – творчість. Саме нематеріальні ресурси, до яких треба віднести знання, ідеї, місце на ринку, гнучкість, адаптивність організаційної структури, якість відносин з партнерами, цінності й авторитет видавництва та сильне бажання досягти успіху, є одними з найважливіших аспектів, що визначають конкурентоспроможність суб'єкта видавничого бізнесу.

Видавничий бізнес – підприємницька, комерційна діяльність видавництва, видавничих, книгорозповсюджувальних організацій, інших причетних до видавничої справи суб'єктів діяльності щодо підготовки, випуску у світ, просування і продажу видавничої продукції з метою досягнення економічної вигоди [6].

Для створення сприятливих умов видавничого бізнесу необхідно сформулювати розвинений цивілізований видавничий ринок. Видавничий ринок – це сукупність економічних відносин між суб'єктами видавничої справи щодо купівлі-продажу авторських прав, видавничої продукції, послуг із її підготовки, виготовлення, просування тощо.

Його суб'єктами є автор, видавництво, поліграфічні, книгорозповсюджувальні підприємства, агенції, що спеціалізуються на купівлі-продажу авторських прав, редакційні підрозділи, дизайн-центри тощо, а також споживачі їх продукції та послуг [6].

На рисунку 1. відобразимо склад основних учасників видавничого бізнесу та їх взаємозв'язок.

Як видно з наведеної схеми, видавництво є рушійною силою всього видавничого процесу, від оптимальності взаємовідносин якого з іншими учасниками залежить ефективність усієї видавничої діяльності.

Для забезпечення збільшення результативності видавничої діяльності необхідно мати чітке уявлення о факторах, які впливають на її рівень та динаміку. Її можна підвищити: коригуючи внутрішню діяльність в залежності від зовнішніх умов; враховуючи внутрішній потенціал, максимально використовувати зовнішні умови.

Під факторами конкурентоспроможності маються на увазі явища та процеси виробничої, фінансової та господарської діяльності видавництва, а також соціально-економічного життя суспільства, які спонукають до змін абсолютної та відносної величини витрат на виробництво і, відповідно, рівня конкурентоспроможності видавництва. Ці фактори впливають на конкурентоспроможність видавництва в сторону її збільшення чи зниження. Тобто перетворюють можливості та загрози, що виникли на видавництві, в його сильні, нейтральні чи слабкі сторони. Крім того, фактори визначають способи використання резервів видавництва для підвищення його конкурентоспроможності.

Виділяють такі особливості видавничого бізнесу:

- специфічні умови ринку;
- недотримання закону попиту і пропозиції;
- особливості споживаної сировини і матеріалів;
- особливості технологічного процесу;
- специфіка виготовленої продукції;
- особливі умови збуту і реалізації виготовленої продукції [9].

Головною особливістю видавничого ринку є те, що йому притаманний найвищий рівень невизначеності і ризику.

Видавничий ризик можна розглядати як сумарний вплив двох груп факторів: невизначених, тобто ті, які мають деяку ймовірність настання, але очікуваних факторів, а також непередбачуваних не прогнозованих факторів зміни економічної ситуації на підприємстві, які не завжди можливо передбачити до моменту їх настання.

На видавничому ринку ризик пояснюється тим, що більша частина цього ринку має співпрацювати з авторами, які пишуть наукові, художні, суспільно-політичні праці і статті, що фактично утворює головний елемент видавничої діяльності. Але цьому елементу притаманні такі негативні властивості: по-перше, вони є результатом творчої або наукової діяльності, точно спрогнозувати хід виконання якої і всі наслідки у більшості випадків досить складно; по-друге, значна частина такого матеріалу (особливо суспільно-політичного і інформаційного) має подаватись оперативно, що



Рис. 1. Схема взаємозв'язків учасників видавничого процесу

також негативно впливає на всі етапи видавничого процесу написання, редагування, друкування, розсилка тощо.

Конкурентоспроможність є одним з основних факторів успішного розвитку видавничого бізнесу. Під конкурентоспроможністю видавництва розуміють можливість ефективною господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Забезпечення конкурентоспроможності досягається шляхом реалізації стратегій, які є основою здатності підприємства до попередження чи припинення загроз зовнішнього середовища без прояву їх негативного впливу на діяльність підприємства або зменшення зовнішнього впливу до рівня несуттєвого.

Слід зазначити, що основними чинниками конкурентоспроможності у видавничому бізнесі є:

- унікальні видавничі ідеї;
- потенціал авторів і характер відносин з ними;
- тематичний план;
- особливості видавничих угод;
- позиціонування суб'єкта діяльності і його продукції, послуг на ринку;
- якість редакційної роботи, асортимент видань, наділення їх ознаками сильного виробу;
- висока видавнича культура, привабливість видавничої марки, цінова політика;
- ефективність комунікацій, ділова надійність і надійність партнерських відносин;
- креативність, мобільність і зручність;
- кваліфікація, відданість справі кадрів, конструктивний дух та ін. [6].

Таким чином, в сучасних умовах конкурентоспроможним є видавництво, яке економічно ефективно здійснює свою діяльність та випуск видавничої продукції високої якості та широкого асортименту при відносно низьких витримках та доступних цінах.

Успіх функціонування підприємства в умовах ринкових методів господарювання в найбільш агрегованому виді може бути охарактеризовано двома важливими економічними категоріями – конкурентоспроможністю та ефективністю. При цьому, конкурентоспроможність безпосередньо відображає успіх діяльності підприємства саме при ринкових відносинах, оскільки залежить від

впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Ефективність опосередковано сприяє успіху функціонування видавничого підприємства, будучи передумовою підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Разом з тим збільшення ефективності є наслідком підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Тому слід констатувати, що конкурентоспроможність та ефективність – двоєдиний процес, який забезпечує успіх і тим самим стійкість функціонування підприємства у ринковому середовищі.

Висновки і пропозиції. Українське книговидавництво сьогодні переживає не найкращі часи: нерентабельність видавництва, висока собівартість продукту тощо. Не дивлячись на прогресуючу тенденцію заміни друкованої продукції засобами інформації на електронних носіях, попит на книжкову продукцію у світі та Україні завжди буде. Задоволення потреб населення в інтелектуальному та духовному товарі у сучасну епоху розвитку науки, техніки та цивілізації – безперечно об'єктивний процес.

Всебічне дослідження особливостей господарської діяльності підприємницьких структур видавничої галузі дозволило виділити наступні чинники, які негативно впливають на їх розвиток:

- низький рівень платоспроможності населення, який стримує зростання попиту на друковану продукцію;
- загальна тенденція зменшення інтересу до читання і перегляду видавничої друкованої продукції;
- технічне і технологічне відставання більшості підприємств від середнього світового рівня;
- залежність від імпорту матеріалів і устаткування; відсутність ефективного забезпечення вітчизняними матеріалами;
- втрати від розміщення замовлень на зарубіжній поліграфічній базі; наявність високих податків і митного збору на ввезення матеріалів;
- низька інвестиційна активність видавничих підприємств.

Конкуренція для видавництва є одним з важливіших факторів підвищення господарської діяльності. Боротьба на видавничому ринку йде не лише за фінансові чи матеріальні активи, а й за продукт таланту людини – творчості. З метою вдосконалення ведення конкурентної боротьби у видавничій галузі необхідно враховувати такі осо-

бливості: специфічні умови ринку продукції; недотримання закону попиту та пропозиції; особливості споживаної сировини та матеріалів; особливості технологічного процесу; специфіка виготовлення продукції; особливі умови збуту і реалізації продукції.

Головною особливістю видавничого бізнесу є те, що йому характерна висока ступінь ризику, тобто витрачання значної частки коштів на перших етапах процесу створення нових видань. Ризик незатребуваності продукції може стати наслідком вибору неуспішної організації мережі збуту та системи просування товарів до споживачів. Тому специфіка книговидавництва потребує пильної уваги до ризиків, які входять в категорію реалізаційних, що називаються ще комерційними ризиками.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вдосконаленні методичних підходів до визначення особливостей конкуренції на видавничих підприємствах. Окрім того, набули подальшого розвитку пропозиції щодо мінімізації комерційних ризиків для видавничих підприємств. Мінімізація будь-якого комерційного ризику потребує: по-перше, проведення відповідних фінансових розрахунків; по-друге, орієнтації на дотримання принципів умов, що забезпечують надійне фінансування видавничих проектів, які включають:

- взаємну ув'язку обсягів видавничих робіт та строків надходження фінансових ресурсів з урахування різноманітних строків окупності книжкових видань;
- платоспроможність на будь-якій стадії здійснення видавничого проекту;
- економних способів фінансового забезпечення видавничих проектів із залученням коштів у випадку збільшення рентабельності власних коштів;
- скорочення строків окупності окремих книжкових видань та збільшення рентабельності використаних фінансових ресурсів.

В умовах конкуренції кожному видавничому підприємству для підтримки належного рівня конкурентоспроможності необхідно вибирати найбільш досконалі способи розвитку, що гарантують йому конкурентні переваги. При цьому важливо, щоб основу конкурентоспроможності становили конкурентні переваги вищого рівня, які складно скопіювати конкурентам, і чітко розроблена конкурентна стратегія.

Список літератури:

1. Акимова І.М. Промышленный маркетинг: монография / И.М. Акимова. – 2-е изд., стер. – К.: Знання, 2001. – 294 с.
2. Блонська В.І. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління / В.І. Блонська, І.В.Шморган // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип.20. – С. 174–180.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія/за ред. О.Г.Янкового] – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
4. Михайловська О.В. Проблеми розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі в умовах ресурсних обмежень / О.В. Михайловська // Nauka i inowacja – 2010: materiały VI międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, 7-15 okt. 2010. – Volume 3. Ekonomiczne nauki. – С. 76–78.
5. Мохонько Г.А. Оцінювання стратегічної стійкості підприємств видавничо-поліграфічної галузі в умовах нестабільного ринкового середовища / Мохонько Г.А. [Електрон. ресурс] // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>.
6. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу: навч.посіб. / Теремко В.І. – К.: «Академвидав». – 2009. – 216 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб.пособ. / Р.А. Фатхутдинов – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
8. Швайка Л.А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі: підруч. / Л.А. Швайка, А.М. Штангрет. – Львів: Укр.акад. друкарства, 2008. – 480 с.
9. Яремик Х.Я. Економічні особливості видавничого бізнесу / Х.Я. Яремик // Вісник Хмельницького національного університету України. – Хм. – 2012. – № 1. – С. 111–116.

Марковская А. К.

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Резюме

Обоснована роль конкуренции в рыночных условиях. Определены особенности ведения конкурентной борьбы на издательском рынке. Найдены возможные риски в деятельности издательских предприятий. Раскрыта специфика конкурентоспособности издательских предприятий.

Ключевые слова: издательский бизнес, конкуренция, конкурентоспособность, особенность, риск.

Markovskaya A. K.

National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

COMPETITIVENESS AS A FACTOR SUCCESSFUL DEVELOPMENT IN UKRAINE PUBLISHING

Summary

The role of competition in the market conditions. The features to compete in the publishing market. Revealed the possible risks in the publishing business. The specific competitive publishing companies.

Key words: publishing business, competition, competitive, feature, risk.

УДК 331.1

Мацькевич О. Ю.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ НАФТОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ

У статті обґрунтовано концепцію управління людським капіталом підприємств нафтогазового комплексу. Визначено складові концептуального підходу до управління людським капіталом підприємств нафтогазового комплексу: умови реалізації концепції, мета, завдання, об'єкт, предмет, категорії, управлінський інструментарій, критерії, принципи та функції управління людським капіталом.

Ключові слова: людський капітал, концепція управління, функції, принципи, інструменти управління.

Постановка проблеми. В сучасних умовах формування та розвитку нової економіки зростає роль людського капіталу, оскільки саме від його якісних характеристик практично в цілому залежить успіх розвитку і процвітання України як незалежної, суверенної і правової держави європейського типу. Різке зростання вартості окремих виробництв, компаній, виробничих потужностей в сьогоденні відображає не тільки їх фінансовий стан, але й потенціал, який формується із знань, умінь, здатності працівників до пошуку нових рішень, особливо в кризові періоди розвитку економіки. У зв'язку з цим системне дослідження процесу формування, нагромадження й ефективного використання людського капіталу здобуває все більшу актуальність для підприємств нафтогазового комплексу, функціонування яких визначається низкою проблем, основними з яких є: невідповідність обсягів і структури підготовки робітників і фахівців реальній потребі нафтогазової промисловості в кадрах; якість базової підготовки працівників, яка не завжди відповідає вимогам нафтогазових підприємств; застаріла структура управління і матеріально-технічна база підприємств нафтогазового комплексу, що потребує їх модернізації з використанням сучасних досягнень у науці, техніці, технології і ставить високі вимоги до людського капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна уява щодо людського капіталу і процесу його відтворення є результатом синтезу різносторонніх поглядів зарубіжних та вітчизняних нау-

ковців і знаходиться у процесі постійної еволюції. Основоположниками теорії людського капіталу є класики економічної думки: А. Сміт, Д. Рікардо, У. Петті, Дж. Міль, А. Маршал. Серед західних економістів-теоретиків, які розглядали людей та їхню майстерність як капітал, є такі автори, як Т. Шульц, Г. Беккер, Л. Туроу, Дж. Кендрик та ін. Різні аспекти формування людського капіталу були досліджені такими вітчизняними вченими: О. Грішнова, В. Антонюк, О. Бородіна, В. Близнюк, О. Захарова, А. Колот, Г. Євтушенко, В. Куценко, В. Данюк та ін.

Однак в сучасній економічній літературі недостатньо уваги приділяється концептуальному підходу щодо управління людським капіталом підприємства, що підтверджує необхідність подальших досліджень.

Мета статті. Головною метою даного дослідження є розробка концепції управління людським капіталом підприємств нафтогазового комплексу.

Виклад основного матеріалу. Концепція управління людським капіталом підприємств нафтогазового комплексу являє собою науково обґрунтовану інтегровану парадигму діяльності суб'єкта господарювання, спрямовану на ефективне формування, використання та відтворення продуктивних здібностей працівника в якості ресурсу економічного розвитку.

Складові концептуального підходу до управління людським капіталом підприємств нафтогазового комплексу відображено на рисунку 1.