

8. Мельник Л. Экономика развития: монография. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. 662 с.
9. Орлова К. Механизм адаптации предприятий добывной промышленности до зовнішнього середовища: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Київ, 2016. 262 с.
10. Пастухова Е. Адаптация экономической системы к изменениям внешней среды. Современные наукоемкие технологии. URL: <https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=22812>.
11. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. 3-е изд. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 453 с.
12. Шатілова О. Стратегічне управління підприємством у нестабільному ринковому середовищі. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 138–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_36_17.
13. Шемаєва Л. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем. Харків: вид-во ХНЕУ, 2007. 280 с.
14. Duncan R.B. Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. Administrative Science Quarterly. 1972. № 17. P. 313–327.
15. Fülöp J. Introduction to Decision Making Methods. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/e0d8/d4fd210c4aeae40560c7332711c7cc8dc5df.pdf>.

УДК 005.21:005.342:338.43:687.5

Летуновська Н.Є.,
кандидат економічних наук,
асистент кафедри
маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет

Ващенко Т.В.,
кандидат економічних наук,
асистент кафедри
маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет

Рудич В.О.,
студент навчально-наукового інституту
фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького,
Сумський державний університет

УПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ¹

Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості. У статті досліджено сутність стратегічних інновацій. Розглянуто приклади інновацій стратегічного спрямування, зокрема підприємств парфумерно-косметичної промисловості із зазначенням їх принципових особливостей упровадження. Здійснено аналіз вітчизняного ринку парфумерно-косметичної продукції. Досліджено особливості поведінки споживачів під час ухвалення рішень про купівлю інноваційних товарів на цьому ринку. Запропоновано загальні підходи до розробки товарної інновації на ринку парфумерно-косметичної продукції.

Ключові слова: стратегічні інновації, підприємство парфумерно-косметичної промисловості, підризна інновація, товарна інновація, морфологічна карта.

Летуновская Н.Е., Ващенко Т.В., Рудич В.А. Внедрение стратегических инноваций в деятельность предприятия парфюмерно-косметической промышленности. В статье исследована сущность стратегических инноваций. Рассмотрены примеры инноваций стратегического направления, в частности парфюмерно-косметической промышленности с указанием их принципиальных особенностей внедрения. Осуществлен анализ отечественного рынка парфюмерно-косметической продукции. Исследованы особенности поведения потребителей при принятии решений о покупке инновационных товаров на этом рынке. Предложены общие подходы к разработке товарной инновации на рынке парфюмерно-косметической продукции.

Ключевые слова: стратегические инновации, предприятие парфюмерно-косметической промышленности, подрывная инновация, товарная инновация, морфологическая карта.

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)

Letunovska N.Ye., Vashchenko T.V., Rudych V.O. Implementation of strategic innovations in the activity of perfumer-cosmetic industry enterprise. The article explores the essence of strategic innovations. Examples of innovations of strategic direction, in particular, of the enterprises of the perfume and cosmetic industry, with indication of their principal features of the implementation are considered. The analysis of domestic market of perfumery and cosmetic products is carried out. The peculiarities of consumer behavior in decision making on the purchase of innovative products in this market are explored. The general approaches to the development of commodity innovations in the market of perfumery and cosmetic products are offered.

Key words: strategic innovations, perfumery and cosmetics industry, subversive innovation, commodity innovation, morphological map.

Постановка проблеми. Основним завданням будь-якої компанії є перетворення її продукції на товар масового споживання, що дає можливість збільшити обсяги реалізації та максимізувати прибуток. Необхідною складовою товарної політики суб'єктів господарювання є підтримка оптимального асортименту продукції, що виробляється та реалізується на ринку. Інновації в системі управління товарним асортиментом повинні вдало враховувати поточні та майбутні потреби потенційних споживачів компанії, без чого неможливо бути успішним на ринку. Нині індустрія краси дуже розвинена. Повсякчас у цій галузі з'являються товарні інновації, про які швидко інформується споживач через розвинену мережу збуту такої продукції. Через значну пропозицію на ринку споживачі мають з чого вибирати, тому тільки справді якісна продукція зі вдало продуманою ціною стратегію та інструментами просування на ринку має шанси стати популярною серед споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження особливостей стратегічних інновацій у діяльності підприємств різних галузей здійснений такими вітчизняними вченими, як, зокрема, В.А. Вергун, О.І. Ступницький [1], Р.П. Громика [2], О.Є. Гудзь [3], Д.Ф. Крисанов, Л.Д. Водянка [4], В.М. Орлова [5]. Необхідно зазначити, що в сучасних дослідженнях вітчизняних науковців стратегічні інновації вивчені мало, більшою мірою увага приділяється стратегіям інноваційного розвитку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вдосконалення розуміння сутності стратегічних інновацій у діяльності операторів парфумерно-косметичного ринку, систематизація сучасних підходів до визначення стратегічних напрямів розвитку на рівні парфумерно-косметичної галузі та дослідження можливостей впровадження стратегічних інновацій на прикладі підприємства цієї галузі.

Виклад основного матеріалу. Доцільно почати з того, що існують три основні види стратегічних інновацій, а саме підривні, ті, що переносяться, та інновації універсалізації. Ми не говоримо тут про підтримуючі інновації, які не відносяться самі по собі до категорії стратегічних. Підривна інновація є продуктом (технологією), що є дешевшою, простішою у використанні, ніж аналоги. Такий виріб може зацікавити споживачів, які недостатньо компетентні у використанні наявних продуктів або яким вони недоступні через високу ціну. Поступово підривна інновація покращується, з часом вона вже може конкурувати з лідерами на ринку або навіть витіснити їх і стати новим стандартним товаром. Яскравим прикладом може слугувати історія підривних інновацій у сталеливарній промисловості. Це галузь з низькою швидкістю модернізацій, але і з такою

швидкістю є можливість впровадження підривних інновацій. Так, до 70-х років ХХ ст. уся сталь вироблялась на величезних заводах, інтегрованих у сталеливарні холдинги. Будівництво таких заводів коштувало мільярди доларів. Такі підприємства виробляли всі види сталі (від низькоякісної дешевої арматури до листового заліза). Раптово на ринку з'явилися "mini mills", тобто маленькі заводи, витрати на будівництво яких були значно нижчими порівняно з величезними заводами. Спочатку технології, що використовувалися ними, давали можливість виробляти тільки арматуру з металобрухту, але її ціна на виході була значно нижчою від ціни арматури, яку виробляли на великих заводах. Лідери ринку поступилися маленьким заводам нішею, пояснивши аукціонерам, що виробництво арматури було для них скоріше обов'язком, було обтяжливим та майже не приносило прибутків (маржа від арматури у великих заводів була 4%, а у невеликих "mini mills" – 7%). Проїшов деякий час, і технології "mini mills" покращилися. На початку 80-х років ХХ ст. вони стали виробляти не лише арматуру, але й кутове залізо. Великі заводи й тут їм поступилися, оскільки віддавали перевагу концентрації на випуску високоякісної сталі. Проте через кілька років технологія дала можливість виготовляти невеликим заводам структурну сталь за низькими цінами. Холдинги ж продовжували самовпевнено свою діяльність на ринку листового заліза. Проїшло ще кілька років, і "mini mills" почали виробляти й листове залізо та випускали його за цінами на 20–30% нижчими цін великих компаній.

Є й другий тип підривних інновацій, а саме коли на ринок виходить принципово новий продукт, який не має аналогів. Прикладом інновацій цього типу є виробництво комп'ютерних дисків. Модернізація носіїв інформації здійснювалася дуже швидко: за 20 років сталися три «підривні» події. У 70-х роках ХХ ст. вироблялися 14-дюймові диски для ЕОМ. Інших дисків на ринку не існувало. Наприкінці 70-х років ХХ ст. з'явилося кілька компаній, які виробляли 8-дюймові диски з обсягом пам'яті у 10–20 Мб. Виробників ЕОМ цікавив обсяг пам'яті до 400 Мб, тому вони залишилися байдужими до новації. В результаті 8-дюймові диски вийшли на ринок, де раніше диски зовсім не використовувалися, а саме ринок міні-комп'ютерів. Проїшло менше 5 років, і історія знову повторилася: з'явилися 5,25-дюймові диски з розміром пам'яті у 5–10 Мб. Вони вийшли на ринок персональних комп'ютерів. Проте через кілька років удосконалені 5,25-дюймові диски захопили й ринок міні-комп'ютерів. У 90-х роках ХХ ст. той же сюжет повторився з дискетами на 3,5 дюймів. Їх виробники почали з ринку портативних комп'ютерів, а потім захопили ринок персональних комп'ютерів [6; 7].

Якщо комерціалізація інновацій у рамках вищевказаної концепції починається з низьких цінкових категорій, то існують випадки, коли все складається навпаки. Це трапляється в разі інновацій, що переносяться. Інновації, що переносяться, – це продукти, які першочергово використовувалися в одній галузі, але потім зниження собівартості дає можливість «перенести» їх у використання в інших галузях. Ціна на продукт може бути знижена через економію на масштабах або інкрементальні інновації в самому продукті (частіше за все інкрементальні інновації породжуються ідеями маркетологів, які, дослідивши запити цільової аудиторії, замовляють технологам нові функціональні можливості для майбутнього виробу) [8]. Прикладом такого типу інновацій є абсорбенти вологи. Спочатку вони використовувалися в предметах особистої гігієни, потім були «перенесені» у квітникарство та сільське господарство. Третій тип інновацій пов'язаний з універсалізацією продукту. Такі інновації створюються, коли продукт, крім своєї основної функції, може виконувати низку інших за відповідної якості. Така інновація може бути запущена в різних цінкових сегментах та має потенціал для того, щоб стати новим стандартом на ринку. Такий тип інновацій розглянемо на прикладі продукції на ринку парфумерно-косметичних виробів. Для того щоб точніше сформулювати ідейне наповнення інноваційного продукту та його подальше позиціонування на ринку, розглянемо кілька аспектів, характерних для ринку парфумерно-косметичних виробів.

Для вітчизняного ринку косметичних засобів характерною є висока активність компаній, які реалізують різноманітну продукцію. Цей ринок є дуже перспективним. Темпи зростання світового ринку косметики такі, що, згідно з даними американської аналітичної компанії “Research and Markets”, до 2020 року його рентабельність зросте до 675 млрд. дол. [9]. На українському ринку сьогодні представлено більше 300 парфумерно-косметичних виробників [10]. Підприємства регулярно випускають нові торговельні марки та освоюють різні моделі ведення бізнесу. Лідерами ринку залишаються транснаціональні компанії, такі як “Oriflame”, “Avon”, “L’Oréal”, “Unilever”, “Procter & Gamble”, “Kalina Concern”, “Henkel”, “Faberlic”, “MaryKay” і “Beiersdorf”. Найбільшими вітчизняними гравцями є «СВРОПАРФУМ», «Ефект», «ГАЛТЕРРА», «Авалон», «Супермаш» тощо. При цьому останніми роками в Україні зросла також кількість локальних брендів та косметики так званого сегменту *no name* [9].

Рівень витрат українців на косметичні засоби в два рази нижче, ніж, наприклад, жителів Західної Європи. Якщо в розвинених країнах попит на косметику преміум-класу високий (майже 30%), то тільки 10% ринку України є товарами преміального класу. Останніми роками кількість локальних брендів та косметики “no name” в Україні збільшилася в рази [11]. Згідно з інформацією “Euromonitor International” частка косметичних засобів вітчизняного виробництва та місцевих брендів збільшилася до рекордних 40–45% у 2016 році. І хоча ця цифра включає велике масове виробництво (наприклад, перенесення своїх потужностей в Україну транснаціональною компанією “Unilever”), внесок підприємців у розвиток цього ринку теж досить вагомий [12].

Ринок краси вдосконалюється, рецептури косметичних засобів ускладнюються з року в рік, маркетингові заходи тільки підсилюють ефект престижності, щоби споживачі дедалі більше купували продукт. Класифікація сучасної косметики з відповідним комплексом маркетингу для кожного класу наведена в табл. 1.

Косметична продукція задовольняє низку потреб споживачів, які згруповані у три основні групи (рис. 1).

Якщо говорити про сегментацію ринку косметичних засобів за віком споживачів, то, як показало статистичне дослідження, нині основними покупцями засобів по догляду за обличчям та тілом є жінки віком від 50 років. Представниці прекрасної статі старше 45 років під дією реклами забезпечують до 60% обсягу реалізації косметичної продукції. Віковий пік, у який жінки більше дбають про свою зовнішність, зараз сягає 49 років [14].

Цікавим є те, що з відповідей респондентів стає зрозумілим, що впала популярність покупки косметики на подарунок (хоча продажі залишаються високими напередодні великих свят). Споживачі здійснюють купівлю косметики тільки в тому разі, якщо точно впевнені у смаках людини, якій її дарують. Такі лідери ринку, як “Watsons”, “Eva”, “Prostor”, мають на меті збільшення кількості своїх магазинів у регіонах та активно шукають партнерів для франчайзингу. Наприклад, з початку 2017 року найбільша в Україні мережа магазинів drogerie “Eva” відкрила більше 100 нових торговельних точок [15]. Також анонують вихід на косметичний ринок України впливові гравці, наприклад бренд “MINA”, товарні інновації яких, згідно з їх власними твердженнями, випускаються кожного дня [16].

Як бачимо, вітчизняний ринок косметичних засобів України є висококонкурентним. Він представлений великою кількістю виробників (як вітчизняних, так і зарубіжних) та торговельних мереж, що реалізують косметику. Для тривалого утримання конкурентних позицій на ринку, а тим паче досягнення лідируючих позицій компаніям необхідно дуже ретельно продумувати всі стратегічні аспекти управління асортиментом власної продукції та її просуванням. Часто помилка, провал одного продукту може істотно знизити позиції компанії в очах навіть постійних споживачів. Споживач дуже прискіпливий, значною мірою на його рішення на ринку косметичних засобів стосовно придбання товару впливає рівень цін. Якщо товар конкурентів виявиться дешевшим, то цілком можливим є те, що покупець придбає конкурентний товар.

Аналіз ринку краси показав, що відповідність продукції косметичних брендів запитам споживачів є ключовим моментом під час вибору покупцями тієї чи іншої продукції, тому компаніям цієї галузі необхідно ретельно продумувати стратегію виведення на ринок інновацій, без яких неможливе успішне функціонування на ринку, адже споживачі ринку косметичних засобів схильні до покупки новинок.

Можливість упровадження товарної стратегічної інновації розглянемо на прикладі компанії «Ейвон Косметікс Юкрейн». Продуктовою інновацією є товар з асортиментної лінії декоративної косметики в підгрупі «2 в 1», а саме інноваційна лінійка помади-туші 2 в 1 “Due in uno” (з іт. «два в одному»). Характеристика товару загалом здійснена за допомогою методу морфологічних карт. Визначимо основні складові

4Р для косметики різних класів

Вид косметики	Характеристика товару	Місце продажу	Ціна	Просування
<i>Масова косметика</i>				
Люкс (елітна, селективна)	Косметичні засоби торговельних марок, що належать провідним будинкам моди або компаніям з власними науковими інститутами та лабораторіями.	Спеціалізовані відділи косметики великих магазинів, які мають власних консультантів.	Дуже висока (покупець платить як за якість продукції, так і за її бренд, що становить приблизно 30% повної вартості товару).	Велике значення мають вдале пакування продукції, стимулювання великих мереж до продажу продукції, багатобюджетна реклама тощо.
Аптечна	Продукція, що має лікувальні властивості.	Мережі аптек офлайн- та онлайн-типів.	Висока (до 25% націнки аптечних мереж).	Стимулювання аптечних мереж до продажу встановленої кількості товару.
Мас-маркет	Масова продукція. Косметика, що призначена для щоденного догляду, але яка не вирішує серйозних проблем.	Вільний продаж у різних торговельних точках.	Вартість диференційована залежно від категорії товару.	Реклама, орієнтована на масового споживача.
Мідл-маркет	Проміжний клас між мас-маркетом та селективною косметикою. Порівнюючи її із селективною косметикою, недосвідчений покупець може не знайти різниці.	Вільний продаж у різних торговельних точках.	Доступна ціна.	Реклама малобюджетна, упаковка продукції максимально проста.
<i>Професійна косметика</i>				
Парафармацевтична	Продукція, що використовуються для курсів лікувальної корекції різноманітних естетичних недоліків.	Косметичні кабінети.	Висока ціна.	Реклама, спрямована на посередників, а саме косметичні кабінети, які продають свою продукцію кінцевому споживачу, тобто клієнту.
Засоби домашнього догляду	Продукція, яку можливо використовувати самостійно у домашніх умовах. Може слугувати доповненням до сеансів з парафармацевтичною продукцією.	Широкий загал салонів краси, спеціалізовані магазини.	Середня та доступна ціна.	Реклама, спрямована на масового споживача.
<i>Нетрадиційна косметика</i>				
Органічна	Продукція, що, як правило, має спеціальну сертифікацію, виготовляється за унікальними рецептурами, часто запатентованими.	Спеціалізовані торговельні мережі, часто аптечні мережі, інтернет-магазини, поштові торгівля.	Дорога з огляду на її властивості.	Прямий продаж, всебічні консультації клієнтів, інтернет-реклама.
Hand-made	Має специфічні особливості, можливе виготовлення на замовлення, індивідуальний дизайн, складові тощо	Продаж через б'юті-спеціалістів, інтернет-продажі, прямий продаж.	Середній ціновий сегмент.	Сарафанне радіо, соціальні мережі, блоги.

Джерело: сформовано з використанням джерела [13]

(вони можуть визначатися як за результатами наукових досліджень, так і суто інтуїтивно) так: фактура помади, текстура помади, тип помади, вид туші, пензлик, упаковка, вага.

Побудуємо морфологічну карту, на якій відобразимо можливі варіанти рішень, тобто засобів реалізації

кожної складової (табл. 2). Вибираємо по одному прийнятному рішенню для кожної функції.

Перевагами пропонованої товарної інновації є такі: використання матової фактури є найбільш популярним на даний момент в індустрії краси; живильна текстура ефективно захищає шкіру від пошкоджень і тріщин, а

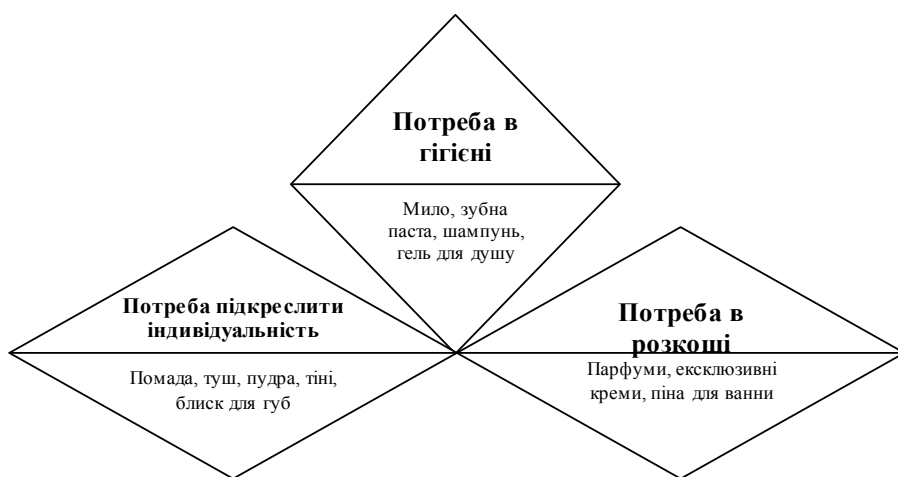


Рис. 1. Тріо-групування потреб на ринку косметичних засобів

особливо у зимовий період; стійка помада здатна триматися до 24 годин, не осідаючи в мікротріщинах, не залишаючи ніяких слідів на посуду, не втрачаючи свого первісного кольору; звичайна туш легко змивається та ідеально підходить для щоденного використання; наявність натуральних складників, що пом'якшують вії, зміцнюють їх біля основи, відновлюють нормальний рівень вологи, забезпечують надійний захисний шар; упаковка має зручну конструкцію та підлягає подальшій переробці; відсутність аналогів серед товарів конкурентів; наявна технологічна база для виробництва.

Отже, ідея нового товару може бути вираженою такими чином: виготовлення косметичного виробу, який буде зачіпати такі мотиви.

Раціональні мотиви. Робиться акцент на тому, що помаду-туш буде зручно брати із собою, оскільки вона економить місце у дамській сумочці та дає змогу власниці завжди мати під рукою туш та помаду водночас.

Емоційні мотиви. Цей товар буде орієнтуватися на самореалізацію, оскільки ідеально підходить для активних жінок, які перебувають у швидкому ритмі життя та потребують максимальних зручностей і простих рішень. Головний акцент буде спрямований на зручність, компактність і комфорт, що дасть змогу відчути себе більш впевненою та щасливою.

Опишемо товар більш детально.

Задум товару.

1) *Товар за задумом.* Розширення асортименту товарів компанії, а саме розширення ширини номенклатури, як результат виведення нової товарної групи помада-туш 2 в 1 «Due in uno».

2) *Товар у реальному виконанні.* Косметичний виріб – продукт від компанії «Ейвон», матова, живильна, стійка помада з кількома видами відтінків («Соковитий рожевий», «Рубіновий поцілунок», «Насичена малина», «Стигла вишня») вагою в 3 г та чорна рідка туш об'ємом у 7 мл з довгою силіконовою щіточкою у прозоро-кольоровому комбінованому футлярі-гібриді зі скла з ультралегкою вагою (колір помади споживач може розгледіти через прозору кришку помадної частини футляра). Товар знаходиться у маленькій практичній упаковці.

3) *Товар з підкріпленням.* Гарантійний термін експлуатації становить 6 місяців з моменту виготовлення. Висока якість (для боротьби з можливими подрібками передбачається розроблення спеціального додатку для сканування QR-коду продукції камерою телефону з можливістю перевірки його достовірності через спеціально створену базу), насичений стійкий колір, зручність нанесення, виготовлення за всіма нормами.

Попереднє дослідження цільового ринку показує, що готові придбати таку новинку близько 37% респондентів (жінки у віці від 18 до 50 років), проте у дослідженні не враховано ціновий аспект, який потребує уточнення та подальшої конкретизації висновків щодо можливого розміру охоплюваного сегменту споживачів.

Висновки. Таким чином, у статті розглянуто приклади стратегічних інновацій у діяльності підприємств, зокрема парфумерно-косметичної галузі. Проаналізовано переваги товарних інновацій у рамках концепції стратегічних інновацій під час виведення та просування їх на ринку. Перспективою подальших досліджень є дослідження ефективності впровадження стратегічних інновацій у різних сегментах ринку залежно від різних вихідних параметрів.

Таблиця 2

Морфологічна карта для розроблення товарної інновації помади-туші «Due in uno»

Основні параметри	Проміжні рішення				
	1	2	3	4	5
Фактура помади	матова	перламутрова	блиск	інші	
Текстура помади	гігієнічна	зволожувальна	живильна	інші	
Тип помади	олівець-помада	кремоподібна	стійка	рідка	суха
Вид туші (за хімічним складом)	звичайна	водостійка	інші		
Вид туші (форма випуску)	рідка	тверда	лікувальна	живильна	інші
Пензлик	велика щіточка з частим ворсом	довга силіконова щіточка	вигнута щіточка	коротка силіконова щіточка	конусна щіточка
Упаковка	баночка	футляр	флаконт	туба	інші
Об'єм туші, мл	7	8	10	12	інші
Вага помади, г	1,8	3	3,6	4	інші

Список використаних джерел:

1. Вергун В.А., Ступницький О.І. Сучасні інноваційні стратегії ТНК і синергетичний ефект «технологізації». URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/viewFile/2310/2030.
2. Громика Р.П. Інновації та стратегічні зміни підприємства. Бізнес-Інформ. 2014. № 9. С. 98–102.
3. Гудзь О.Є. Стратегії інноваційного розвитку підприємства. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_1118_38603645.pdf.
4. Крисанов Д.Ф., Водянка Л.Д. Стратегії нарощування інноваційного потенціалу підприємствами харчової промисловості. Економіка і прогнозування. 2015. № 1. С. 89–104.
5. Орлова В.М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2015. № 1 (8). С. 79–85.
6. Грибов С.В. Незаметные, но опасные. Как защитить свой бизнес от конкуренции со стороны принципиально новых товаров. URL: <http://www.forbes.ru/karera/management/46307-tihii-zahvat-rynka>.
7. Жмудь Т.А. Классификация стратегических инноваций. URL: <https://nauchforum.ru/conf/economy/viii/24886>.
8. Савина Н.М. Как будем меняться, или четыре типа инноваций. URL: <http://blog.abbyu.ru/2014/11/four-types-of-innovations>.
9. Мостовая Ю.И. Косметика и гигиена: чего хочет рынок. URL: https://trademaster.ua/ryinki_nonfood/312460.
10. Лебединец В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. URL: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11742/1/125-128.pdf>.
11. Гроші за красу: хто і як виробляє косметичні засоби. URL: <https://hromadske.ua/posts/virobnictvo-kosmetichnih-zasobiv>.
12. Ринок. Ефект помади. Ринок вітчизняної косметики. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26342>.
13. Собецька С.Г., Кіщенко Н.П. Люкс, проф, мас-маркет. Сучасна класифікація косметики. URL: <https://bhub.com.ua/news/kosmeticheskaya-himiya/mezhdu-lyuks-i-mass-market-sovremennaya-klasifikatsiya-kosmetiki>.
14. Косметику чаще всего покупают женщины старше 50 лет. URL: <https://wek.ru/kosmetiku-chashhe-vsego-rokuyayut-zhenshhiny-starshe-50-let>.
15. EVA укрепляет позиции в Центральной Украине. URL: <https://rau.ua/news/eva-v-tsentralnoj-ukraine>.
16. В 2017 году в Украине появится бренд косметики MINA. URL: <http://www.dorchester.com.ua/blog/mina-is-coming-to-ukraine-2017>.

УДК 331.5:339.9:330.55

Маказан Є.В.,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
Запорізький національний університет

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Маказан Є.В. Зовнішньоекономічні показники розвитку людського капіталу. У зовнішньоекономічній діяльності є багато показників, згідно з якими можна оцінити рівень розвитку тієї чи іншої країни (ВВП, ВРП, прибуток, рівень життя, бідність, безробіття тощо). При цьому внесок людського капіталу у створення валового внутрішнього продукту вимірюється поки не досить точно. Наприклад, не досить повно демонструється цінність праці і знань найманих працівників, частка людського капіталу в національному багатстві країни. Найважливіший ресурс – працівник – часто випадає зі сфери вимірювань у процесі управління економікою.

Ключові слова: ЗЕД, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, показники, людський капітал.

Маказан Е.В. Внешнеэкономические показатели развития человеческого капитала. Во внешнеэкономической деятельности есть много показателей, согласно которым можно оценить уровень развития той или иной страны (ВВП, ВРП, прибыль, уровень жизни, бедность, безработица и т. д.). При этом вклад человеческого капитала при создании валового внутреннего продукта измеряется пока недостаточно точно. Например, недостаточно полно демонстрируется ценность труда и знаний наемных работников, доля человеческого капитала в национальном богатстве страны. Важнейший ресурс – работник – часто выпадает из сферы измерений в процессе управления экономикой.

Ключевые слова: ВЭД, внешнеэкономическая деятельность, предприятие, показатели, человеческий капитал.

Makazan Y.V. External economic indicators of human capital development. In foreign economic activity, there are many indicators according to which one can assess the level of development of a country (gdp, grp, profit, living standards, poverty, unemployment, etc.). At the same time, the contribution of human capital in the creation of gross domestic product is measured while not accurately. For example, the value of labor and knowledge of hired workers, the share of human capital in the national wealth of the country is not fully demonstrated. The most important resource – employee – often falls out of the scope of measurement in the management of the economy.

Key words: foreign trade activity, foreign economic activity, enterprise, indicators, human capital.