

УДК 351.83:331.522.4:33

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-3-3>**Головнина О.Г.***доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України***Гальцова О.Л.***доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економічної теорії,
національної та міжнародної економіки
Класичного приватного університету***Ковшова І.О.***доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»***Гриджук І.А.***кандидат з державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»***Golovnina Olena***Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine***Galtsova Olga***Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Economic Theory,
National and International Economy
Classical Private University***Kovshova Iryna***Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and Business Management
National University "Kyiv-Mohyla Academy"***Grydzhuk Iryna***PhD, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Marketing and Business Management
National University "Kyiv-Mohyla Academy"*

АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЦІНОСТЕЙ В КОНТЕКСТІ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

ASPECTS OF VALUES MARKETING IN THE CONTEXT OF CLASSIFICATION ACTIONS BEFORE THE FORMATION AND ASSESSMENT OF HUMAN CAPITAL

АНОТАЦІЯ

Формування маркетингу цінностей відбувається у відповідності до визначених об'єкту, предмету, вимог, які висуває проектна орієнтація розвитку людського капіталу. Управління розвитком людського капіталу під впливом заходів маркетингу цінностей, встановлення характеру взаємозалежностей і динаміки змін потребує конкретизації потреб у розрізі структури людського капіталу, обґрунтування спрямувань і параметрів маркетингу цінностей, системи оцінки людського капіталу та маркетингу цінностей, методів оцінки їх взаємовпливів. Комплекс маркетингу цінностей представлений кількісними оцінками, і в першу чергу, кількістю товару і ціною. Відповідно, при моделюванні очікуваної цілеспрямованої зміни складових людського капіталу під впливом конкретного комплексу маркетингу актуальним є розгляд трактовки маркетингу цінностей, людського капіталу та методичних підходів до оцінки останнього.

Ключові слова: маркетинг цінностей, людський капітал, управління, оцінка, структура людського капіталу.

ANNOTATION

Of the marketing of values combines' individual and public interests is based on the study of structural components of human capital as a source of their origin and formation of systems of needs and features of market demand. The analysis of the terminology of the concept of the "marketing of values" and the study of its structure proved that there is no single generally accepted definition; there is no specification of the content and a single general approach to its structure. The formation of the marketing of values takes place in accordance with the defined object, subject, requirements, which are put forward by the project orientation of the development of human capital. During the formation of the marketing of values, a complex of directions represented by innovative marketing, ecological marketing, aesthetic marketing, socio-ethical marketing, and integrated marketing was identified in the research process. They are implemented because of holistic and integrated marketing. In socio-ethical marketing as a component of value marketing, such directions as: innovation marketing, relationship

marketing, socially responsible marketing, social marketing and ethical marketing are highlighted. Managing the development of human capital under the influence of value marketing measures, establishing the nature of interdependencies and the dynamics of changes requires the specification of needs in terms of the structure of human capital, the justification of the directions and parameters of the marketing of values, the system of evaluating human capital and of the marketing of values, methods of assessing their mutual influences. The marketing of values complex is represented by quantitative estimates, and first of all, the quantity of goods and price. Modeling of changes in the components of human capital under the influence of the marketing complex is based on consideration of the interpretation of the marketing of values, human capital and methodical approaches to assessment. Quantitative assessment of human capital and its structural elements provides an opportunity to determine and evaluate the main directions and components of the marketing of values during project modeling. Marketing of values, considered as a factor influencing the development of human capital and increasing the level of well-being of an economic entity, is focused on the elements of the structure of human capital, which provides an opportunity to carry out combinatorial modeling by types of markets, by the level of management and entrepreneurship, by the resulting effect at the level of the formation of the marketing of values for different levels of potential consumers. The considered interpretations, structure and methods of human capital assessment create a basis for their further use in variant modeling of the marketing of values, design and effectiveness of measures to influence the development of human capital.

Key words: of the marketing of values, human capital, management, grade, structure of human capital.

Постановка проблеми. Інноваційний розвиток суб'єктів господарювання є джерелом економічного зростання та добробуту населення. Формування людського капіталу як головної ознаки конкурентоспроможності повинно стати передумовою мобільності інновацій. Маркетинг цінностей поєднує індивідуальні та суспільні інтереси, ґрунтується на дослідженні структурних компонент людського капіталу як джерела їх виникнення та формування систем потреб й особливостей ринкового попиту. Відповідно актуальним є визначення ціннісних орієнтирів формулювання людського капіталу та його структуризації, трактування і обґрунтування основних спрямувань маркетингу цінностей. Зазначене обумовлює актуальність розгляду історії становлення та визначення маркетингу цінностей, а також трактування людського капіталу й класифікаційних підходів до його оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику визначення соціально-економічної категорії «людський капітал», особливості трактування формування та розвитку людського капіталу було досліджено багатьма вченими-економістами. Методологію і категорії «людський капітал» висвітлили Сміт А., Маршалл А., Льюїс В., Беккер Г., Бьюкенен Д., Кендрік Д., Мілль Д., Шульц Т., Томпсон У., Ліст Ф. та ін. Українські науковці Богиня Д., Мельничук Д., Мочерний С., Грішнова О., Михайлова Л., Лібанова Е., Бородіна О. та інші приділили увагу розвитку методології, методичним й прикладним аспектам відтворення продуктивних здібностей людини. Особливості державного регулювання формування людського капіталу

розглянули Маршалл А., Акерлоф Д., Бейлі Д., Б'юкенен Д., Кейнс Д., Гелбрейт Д., Макконнелл К., Міль Д., Ерхард Л., Брю С. На дослідженні механізмів, інструментів і методів державного регулювання національної економіки акцентували увагу Геєць В., Антонова Л. Але і сьогодні недостатньо дослідження залишається науковий підхід до питань управління формуванням і розвитком людського капіталу, особливо в контексті маркетингу цінностей.

Трактовка поняття цінність є багатогранною і різноманітною в залежності від предмету і об'єкту розгляду. Філософські аспекти категорії «цінність» були розглянуті Гуліга А., Тугариновим В., Мачуською І., Здравомисловим А. в контексті визначення ціннісної свідомості в цілісному просторі історії та культури, обґрунтування особливостей ролі теорії цінності в сучасній філософії, її теоретико-методологічного та практичного значення на сучасному етапі розвитку вітчизняної й світової культури. Соціально-економічну категорію «цінність» розглядали Сміт А., Бем-Баверк Е., Маршалл А., Маркс К., Бухарін М., Гайдай Т., Паламарчук В. та інші вчені. Проте аналіз термінології поняття «маркетинг цінностей» довів, що немає єдиного загальноприйнятого визначення, відсутня конкретизація змісту. Сьогодні поняття «цінність» в маркетингу цінностей трактується по-різному, за різними теоретико-методологічними підходами. Теорія цінності та ціннісні підходи у маркетингу в корпоративному сенсі знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних вчених, а саме Котлера Ф., Ламбена Ж., Ілляшенко Н., Паршина Т., Уфимцева Р., Хоменко П. та інших. Проте вчені не приділили достатньої уваги такому аспекту як узгодженість еволюційного розвитку потреб людини із цінностями маркетингу та управлінням розвитком людського капіталу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В теперішній час залишається недостатньо дослідженим зв'язок маркетингу цінностей та особливостей формування людського капіталу. Характерною для людського капіталу є різна визначеність категоріального апарату його змісту та структури. В той же час існує невизначеність і у формулюванні маркетингу цінностей за напрямками формування в теоретичному і в практичному значенні. Відсутньою є оцінка впливу основних спрямувань у формуванні маркетингу цінностей на розвиток людського капіталу. Зазначене викликало необхідність структурованого розгляду категоріального апарату та оцінки людського капіталу та особливостей формування його структури, а також критеріальних ознак спрямування маркетингу цінностей компанії, що визначають ефективність управління формуванням і розвитком людського капіталу.

Постановка завдання. Мета дослідження – конкретизація маркетингу цінностей за напрямками спрямування відповідно особливос-

тей класифікаційних ознак та системи оцінки людського капіталу для управління структурою формування і розвитку останнього.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг цінностей відображує діалектичну єдність корисності речі для споживача і суспільства, визначає вартість речі як суспільно необхідних витрат виробництва із урахуванням загальної суми витрат на відшкодування та відродження екології, впровадження інновацій та соціалізації, які сприяють прискореному розвитку людського капіталу з додержанням моральних, суспільних цінностей. Технології нових хвиль визначають маркетингову концепцію цінності та поширюють комунікацією взаємодії зі споживачами на засадах принципу «співробітництво багатьох із багатьма». На відміну від інших моделей маркетингу цінностей орієнтується на ціннісні, моральні, суспільні потреби, які виникають при формуванні людського капіталу на мікро-, мезо-, макрорівнях, починаючи від потреб індивідуума до формування людських потреб на рівні національної та світової економіки.

В ході історичного екскурсу доцільно зазначити, що маркетинг 1.0, був породжений і стверджений промисловою революцією для максимізації продукту базувався на маркетинговій концепції особливостей розробки товару. Для нього споживач був один із багатьох «гаманців з грошима». Йому на зміну прийшов маркетинг 2.0, який «придбав людське обличчя», використовуючи маркетингову концепцію диференціації та комунікацію взаємодії зі споживачами «один на один». Отже, маркетинг 2.0 був орієнтований вже на задоволення матеріальних потреб при збереженні споживача. І тільки маркетинг 3.0, за визначенням Котлера Ф., Картаджайя Х., Сетіавана А. акцентував увагу на матеріальних, моральних і духовних аспектах людини, з виділенням суспільної значимості маркетингових заходів. «В умовах творчого суспільства технології, парадокси, глобалізації змінили споживачів, які стали більш духовними й відкритими для співпраці [1; 2].

Маркетинг цінностей став заходом витонченого впливу на особистість споживача через «підсвідомість, емоції і душу» на основі задоволення духовних і матеріальних потреб. Сьогодні в ньому «задіяні історико-культурологічна пам'ять та надбання, індивідуальність, духовність, творчість, самовдосконалення, що відповідає ступеню розвитку людського капіталу, активізації ринкових і соціально орієнтованих суспільних процесів, інституціалізації, екологізації, інноваційності та соціалізації» [3].

Маркетинг цінностей поєднав філософію економічної теорії, соціокультурних, психологічних, політичних та маркетингових засад з відображенням різних аспектів трактування «цінності». Маркетинговою цінністю за визначенням Хаксевер К., Чаганті Р., Кук Р., стала спроможністю товару й діяльності задовільнити

потребу та забезпечити певні переваги людині, організації, суспільству [4]. Маркетинг цінностей вперше розглянув споживача як «повноцінну людську істоту, наділену думками, емоціями, душею» [4], яка для поліпшення сучасного глобалізованого світу прагне задовільнити не тільки індивідуальні, а й суспільні потреби на основі удосконалення громадської, економічної, екологічної, соціальної сфери.

При аналізі впливу ідей економічних наук на розвиток природознавства та філософії Туган-Барановський М. на початку ХХ ст. відмітив зростаюче значення категорії «цінність», яку «вперше зрозуміла та обґрунтувала економічна наука, а потім зазначена категорія набула перш значущості для загальної філософії» [5, с. 655]. Відповідно, розвиток теорії та практики досліджень в галузі маркетингових інновацій в галузі екології, соціалізації, етики, естетики та багатогранної безпеки діяльності й корпоративної культури, апробація розробок у сфері маркетингу цінностей можуть бути специфічним поштовхом для новацій в повсякденному житті, в усіх галузях знань та сприяти підвищенню рівня добробуту й розвитку людського капіталу.

Враховуючи системно-комбінаторний цілеспрямований підхід при формуванні маркетингу цінностей доцільно виділити спрямування, що представлені інноваційним маркетингом, екологічним маркетингом, естетичним маркетингом, соціально-етичним маркетингом та інтегральним маркетингом на базі діючого холистичного та інтегрованого маркетингу. В соціально-етичному маркетингу як в складовій маркетингу цінностей доцільно виділити наступні напрями: маркетингу інновацій, маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального маркетингу, соціального маркетингу та етичного маркетингу.

Маркетинг цінностей моделюється у відповідності до визначених об'єкту, предмету, вимог, які висуває проектна орієнтація розвитку людського капіталу. Управління формуванням і розвитком людського капіталу під впливом заходів маркетингу цінностей, встановлення характеру взаємозалежностей і динаміки змін потребує конкретизації потреб у розрізі структури людського капіталу, обґрунтування спрямувань і параметрів маркетингу цінностей, системи оцінки людського капіталу та маркетингу цінностей, їх взаємовпливів. Комплекс маркетингу цінностей при спілкуванні із споживачем орієнтований на з'ясування його потреб і можливостей формування попиту у кількісному вимірі. Потреби і попит, механізм, інструментарій, програми та заходи впливу, ринкова ситуація, що відображує комплекс маркетингу цінностей, повинні відповідати потребами елементів структури людського капіталу. Остання залежить від форми організації суспільства, інституціалізації, екологізації, соціалізації, інновацій. Відповідно, існує гіпотетичний зв'язок між ефективністю маркетингу цінностей у розрізі

його спрямувань та розвитком структурних елементів людського капіталу. Зазначене обґрунтовує можливість для створення і використання варіантної моделі очікуваної цілеспрямованої зміни складових людського капіталу під впливом конкретного комплексу маркетингу.

З метою встановлення відповідності заходів маркетингу цінностей – структурі людського капіталу першочерговим є розгляд трактування людського капіталу і його структури науковцями, а також визначення системи методичних підходів до його оцінки.

Визначення категорії «людський капітал» базується на розгляді загального, виокремленого, інноваційного, соціалізаційного та синергетичного підходів. Представники загального підходу Маркс К., Вальрас Л., Маккулох Дж., Маклеод Г., Фішер І. [6] вважають, що «сама людина з її природними якостями відноситься до капіталу», людина – елемент капіталу. Протилежної точки зору дотримуються при виокремленому підході. Його представники Сміт А., Бейджхот В., Маршалл А., Міль Дж., Бегг Д., Доллан Е.Дж., Рошер В., Сіджуїк Г., Фішер С., Дорнбуш Р., Шмалензі К., Ліст Ф. [7] стверджують, що сама людина з її природними якостями не відноситься до категорії капіталу, проте людські знання і здібності до праці є складовою частиною капіталу чи багатства. Представники інноваційного підходу Беккер Г., Шульц Т., Мінцер Дж., Лібанова Е., Мандибурра В., Макконнелл К., Брю С., Голікова Н., Добринін А., Дятлов С. [8–11] розглядають людський капітал в контексті інтелектуального капіталу. Вони визначають людський капітал як нематеріальний актив, що формується, розвивається, нагромаджується, відтворюється, примножується при попередніх інвестиціях в освіту, підготовку, охорону здоров'я, мотивацію, міграцію, відпочинок, духовний та культурний розвиток. Гавкалова Н., Маркова Н., Єрохін О. додають, що здібності, якості індивіда стають капіталом, національним багатством тільки в процесі інтелектуалізації праці, розвитку інноваційного потенціалу і культури.

Трактовка людського капіталу в контексті соціалізаційного підходу представлена Шульцом Т., Боуеном У., Туроу Л., Ліндсей Д., Фішером С., Мельничуком Д., Мочернім С., Антонюк В., Добриніним А., Куценко В., Євтушенко Г., Переверзевою А.

Шульц Т. вважає, що «всі людські ресурси та здібності є вродженими або набутими. Кожна людина народжується з індивідуальним комплексом генів, що визначає її вроджений людський потенціал. Отримані людиною цінні якості, які можуть бути посилені відповідними внесками, ми називаємо людським капіталом». Поліпшення добробуту бідних людей залежало не від землі, техніки чи їх зусиль, а, швидше, від знань, і цей якісний аспект економіки є «людським капіталом» [9]. Бен-Порет Й., Ріккардо Д., Сміт А., Девенпорт Т. розглядають

людський капітал «як актив індивідуальної власності працівників, які приймають рішення про його інвестування» [10; 11].

Згідно Боуен У., Туроу Л., Ліндсей Д., Фішера С., Куценко В., Євтушенко Г., Добриніна А., Переверзева А. людський капітал представляє собою сукупність усіх можливих якостей, здібностей працівників, що підвищують продуктивність праці [12]. На думку Антонюк В. це стосунки між людьми, що можуть стати джерелами доходу для людини, сім'ї, компанії.

Узагальнена класифікація людського капіталу поєднала думки науковців щодо визначення ознак людського капіталу за рівнем формування, елементами витрат і за рівнем управління. Беккер Г., Грішнова О., Петренко В., Мацькевич О., Шевчук Л. за елементами витрат виділили капітал освіти, здоров'я, професійної підготовки, інформаційний, розвитку, мотивації [13–16]. Ільїнський І. акцентував увагу на розгляді людського капіталу як спадкового та придбаного капіталу в сфері здоров'я, освіти й культури. НУМРФ виокремив в людському капіталу вітальний (генний, уроджений), соціальний (отримання протягом життя: витрати на освіту, медицину, задоволення соціальних потреб), духовний (удосконалення внутрішнього життя). Мочерній С., Шульгін Є. виділили індивідуальний, колективний (компанії), суспільний (національний) людський капітал. Білик О. визначила людський капітал єдиний масивом якісно визначених, взаємопов'язаних, взаємообумовлених елементів: фізичного та психічного здоров'я; загальних професійних (знань, вмінь, навичок, досвіду); природних і розвинутих здібностей, інформованості, мобільності як готовності до змін, що для збільшення доходів перетворюють людські знання в капітал.

За рівнем управління Грішнова О. визначила «особистий (знання та навички, які людина здобула освітою, професійною підготовкою, практичним досвідом для надання цінних виробничих послуг іншим); мікрорівневий, на якому «компанія розглядається як сукупна кваліфікація, професійні здібності працівників», мезорівневий, де галузі і регіони представлені сукупністю кваліфікацій конкурентних переваг; макрорівневий, де сукупний людський капітал визначений вкладеннями в освіту, професійну підготовку і представлений сумою людського капіталу компаній, громадян, держави» [16].

Хромов М., не виділяє окремо людину, визначив людський капітал як багаторівневу категорію, що в діалектичній єдності прояву функціонує одночасно на мікроекономічному (підприємство), мезоекономічному (корпорація, галузь, регіон), макроекономічному (держава) і мегаекономічному (міждержавному) рівнях.

Беккер Г. за сферою застосування класифікував людський капітал на «специфічний з індивідуальною для працедавця корисністю з підвищеною винагородою та універсальний на базі загальних знань, що необхідні усім праце-

давцям» [8]. Гальперін В. виділив колективний людський капітал з ознакою якісних соціально-трудова відносин з функціональною взаємодією співробітників для отримання цілеспрямованого результату. Кавецький В. за ступенем приналежності акцентував увагу на особистому людському капіталі з високим рівнем розвитку для корисного результату та відчужуваному, що сприяє створенню інтелектуального потенціалу, його трансформації в розробку та просування інновацій [17]. Шевчук Л. за участю у виробничому процесі виділив в людському капіталі реальний (фактичний – вартість освіти) та потенційний (профосвіта, незадіяні здібності). Петренко В., Мацькевич О. класифікували людський капітал компанії за рівнем використання знань, умінь, досвіду, інтелектуальних, творчих здібностей на елітний (кваліфікований з унікальними якостями), неординарний (кваліфікований із спеціальними знаннями, кваліфікаціями), ординарний (без спеціальних знань, інтелектуальних зусиль); за проявом у виробничо-господарському процесі (активний та пасивний), за рівнем впливу на виробничі процеси (управлінський та виконавчий людський капітал), за рівнем впливу на результати діяльності [18]. Головніна О. при розгляді класифікації за рівнями формування та розвитку людського капіталу виділила структурні ознаки: «за елементами формування (капіталізований внесок в майбутнє покоління, фізіологічний, підприємницький, інтелектуальний, соціальний капітал, ефекти трансакційних витрат, корпоративних, суспільних благ); за суб'єктами отримання переваг: індивід (людина), групи (компанії, регіони), суспільство (держава); за складовими витрат і заощаджень; за рівнями управління: мікро (особистісний), мезо (компанії, регіони), макро (держава), мега (наднаціональний рівень); за видами залежності благ (хто надає – приватний, колективний, суспільний); за характером часових змін (умовно-постійний, умовно-змінний); за функціями впливу інноваційних змін (інституційний, екологізаційний, інноваційний, соціалізаційний)» [19; 20].

Враховуючи зазначене, людський капітал як соціально-економічна категорія відображує: «по-перше, самозростаючу вартість, притаманну людині від народження і яка може мати тенденцію до збільшення або зменшення в залежності від активності її використання; по-друге, як визначений запас здоров'я, знань, здібностей, навичок, мотивацій, що сформовані інвестиціями в майбутнє покоління, у нарощення запасу для цілеспрямованого розвитку підприємницького, інтелектуального, корпоративного, соціального потенціалу; особистості, цільових груп, домогосподарства, компанії, регіону, держави; по-третє, структуру за рівнем формування та розвитку, за видами залежності благ, за суб'єктами отримання переваг, за суб'єктами управління, за складовими витрат і заощаджень, за характером змін у часі, за рів-

нем формування, за функціями інноваційних змін; в-четверте, обмеженість ресурсу, форму капіталу, що здатна приносити дохід з синергійним впливом на політичний, економічний та соціальний розвиток; в-п'яте, водночас індивідуальне, колективне, суспільне благо, що визначає національне багатство країни; в-шосте, величину сукупних ресурсів, призначених для формування і розвитку, які визначають добробут за рахунок сумісної діяльності домогосподарства, компанії, регіону, держави у визначений час» [20].

Зазначені класифікації структури людського капіталу можуть бути використані маркетингом цінностей в залежності від постановки мети та завдань проекту дослідження і реалізації для побудови відповідної «моделі взаємовпливів».

Формування маркетингу цінностей з визначенням ступеня його впливу на людський капітал потребує розгляду існуючих підходів до оцінки людського капіталу.

Оцінка людського капіталу відбувається за базовим і розвинутим підходами, що є різними за засобами формування, змістом, методами оцінки (Критський М.); монетарним підходом (грошовою оцінкою, моделлю чистої додаткової вартості) та якісним підходом (Milost F., Кобзиста Ю.). Згідно теорії Маркса К. людський капітал є по-перше, ціною робочої сили та додаткової вартості, що визначена: тривалістю робочого дня; нормальною інтенсивністю праці; продуктивною силою праці, по-друге, співвідношенням додаткової вартості до вартості робочої сили. Показниками «гудвіл» ресурсів є показники впровадження корпоративної культури, результати справедливої системи оплати праці, моніторингу рівня задоволеності і створення стимулів.

На думку Бутнік-Сіверського О. «вартісний людський капітал – вартісна оцінка роботи сукупності працюючих на вищому рівні кваліфікації-потенційні носії ідеї, спрямовані на процес розробки суспільно корисного інтелектуального продукту» [21]. Оцінка людського капіталу Носковою К., Дятловим С., Смирною В., Самородовою Е., Критським М., Симкіною Л. розглянута на основі визначення витрат для створення людського капіталу; вимірювання індивідуальної вартості людських ресурсів; розрахунку прямих витрат на персонал; на базі конкурентної оцінки, перспективної вартості людського капіталу та оцінки нематеріальних активів. В оцінці людського капіталу науковцями виділені три спрямування: інвестиційна оцінка (Дятлов С., Ільїнський І.); амортизаційна оцінка (Критський М., Симкіна Л.) та оцінка за доходами (Смирнова В., Самородова Е.) [22; 23]. Згідно думки Леонтєва Б. та Маманджанова Х. людський капітал є невідокремленим нематеріальним активом другої категорії та оцінюється за методами оцінки нематеріальних активів. Тугускін Г. ведення обліку витрат на людський капітал розглянув за аналогією з

основним капіталом і його амортизацію. Оцінка людського капіталу розглядається ним в даному випадку як оцінка амортизації кожного виду інвестицій в людський капітал, перемножена на час їх реального обороту.

Каструліна Ю. визначила оцінку людського капіталу як витрати на нього, початкові і відновлювальні витрати на персонал, вимір індивідуальної вартості працівника. Носкова К. зупинилась на факторній оцінці людського капіталу, виділивши доходний, витратний чинники, додану вартість й прибуток від інвестицій [22]. Оцінка людського капіталу за видами доходів (Михайлова Л.) обґрунтована оцінкою потенційної здатності особистості приносити дохід. Відповідно, людський капітал розглянуто як здатність до більш ефективного виробництва продукту вищої якості за рахунок вищої продуктивності праці. Модель корисності, що запропонована Краковською І. оцінює економічні наслідки змін трудової поведінки працівників як наслідок здібності робітника приносити компанії більш/менш додаткову вартість.

Комбінована оцінка людського капіталу компанії (Давидюк Т.) була визначена витратним підходом з доповненням якісними показниками та включила розрахунки показників: коефіцієнту професійної перспективності працівників в залежності від віку, освіти, досвіду, стажу роботи, визначення гудвілу людського капіталу компанії з урахуванням індексу прибутку (співвідношення прибутку компанії і номінального фонду робочого часу працівника), індексу витрат на людський капітал (співвідношення загальних витрат компанії на людський капітал і фонду робочого часу працівника); вартості людського капіталу компанії (витрати на використання, формування, відтворення, гудвіл) [24].

Інтегральна оцінка людського капіталу включила натуральні та вартісні показники.

Доходні методи оцінки інтелектуального капіталу як складової людського капіталу (Levy F.) акцентували увагу на методі доданої економічної вартості (EVA), що врахував: чистий операційний прибуток після виплати податків до виплати відсотків, вартість капіталу, вартість чистих активів за даними балансу. При цьому передбачено, що вартість інтелектуального капіталу створена здатністю генерувати більший прибуток, ніж необхідно віддати власникові капіталу суб'єкта господарювання [25].

До фінансових та індексних методів оцінки людського капіталу віднесли: метод розрахункової вартості нематеріальних активів (CIV), метод доходу на капітал знань (КСЕ), метод інтелектуального коефіцієнту доданої вартості (VAIC), оцінка нематеріальних активів фінансовими методами (FiMIAM), метод співвідношення ринкової та балансової вартості (Market-to-Book Value) та метод q-індексу Тобіна (Levy F.), індексний метод (ПРООН, Wordbank).

Метод розрахункової вартості нематеріальних активів врахував середній прибуток

за 3 роки, середню рентабельність галузі за 3 роки, середню балансову вартість; кількість прогнозних років для розрахунку вартості інтелектуального капіталу; ставку податків із прибутку та ставку дисконтування. Як і попередній метод, метод доходу на капітал знань врахував передумову, що вартість інтелектуального капіталу створена здатністю генерувати додаткову в порівнянні з середньогалузевим рівнем рентабельність суб'єкта господарювання, яка буде постійною ще 3 роки. Він використав показники середнього прибутку за три попередні роки і три прогнозні роки, середню рентабельність галузі і середню балансову вартість за той же період.

Метод інтелектуального коефіцієнту доданої вартості (VAIC) врахував: продуктивний коефіцієнт інтелектуального капіталу та головний виробничий коефіцієнт. Продуктивний коефіцієнт інтелектуального капіталу розглянутий як різниця виторгу від реалізації і повної вартості сировини, напівфабрикатів, інших матеріалів; повні витрати на зарплату. Інтелектуальний капітал даного суб'єкта є дорожчим за інтелектуальний капітал іншого, якщо інтелектуальний коефіцієнт доданої вартості обраного суб'єкта більший за відповідний показник іншого суб'єкта.

Оцінка нематеріальних активів фінансовими методами (FiMIAM) базується на вартості: інтелектуального капіталу, людського капіталу; клієнтського капіталу і структурного капіталу. Вартість інтелектуального капіталу вважається створеною незначною кількістю найбільш корисних активів, які обираються експертним методом та оцінюються на основі ринкового підходу.

Метод співвідношення ринкової та балансової вартості (Market-to-Book Value) врахував ринкову вартість підприємства на одну акцію, балансову вартість на одну акцію та кількість акцій. При цьому вважається, що вартість інтелектуального капіталу залежить від перевищення ринкової вартості над балансовою. Метод q-індексу Тобіна обґрунтований ринковою вартістю підприємства на одну акцію та вартістю заміщення активів з передумовою, що капітал суб'єкта господарювання, індекс якого більший за індекс конкурента, дорожчий, ніж у конкурента.

Індексний метод використовується для створення бази порівняння ефективності розвитку різних країн і регіонів за різними спрямуваннями.

На наш погляд, при загальних умовах проектування маркетингу цінностей оптимальним є використання витратної оцінки людського капіталу за елементною структурою, а саме: капіталізований внесок в розвиток майбутніх поколінь, фізіологічний капітал, підприємницький капітал, інтелектуальний капітал, транзакційний ефект, ефекти корпоративних прав та соціальних благ, соціальний капітал.

Індексну оцінку людського капіталу доцільно використати для моделювання зміни адаптивного людського капіталу на проектній стадії створення варіантних гіпотетичних умов формування маркетингу цінностей та при моделюванні концепту інноваційних змін.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, кількісна оцінка людського капіталу та його структурних елементів надає можливість визначити та оцінити при проектному моделюванні основні спрямування та компоненти маркетингу цінностей. Маркетинг цінностей, розглянутий як чинник впливу на розвиток людського капіталу та підвищення рівня добробуту економічного суб'єкта, повинен враховувати орієнтацію на елементи структури людського капіталу, що надає можливість комбінаторно здійснити моделювання за видами ринків, за рівнем управління та підприємництва, за результируючим ефектом на рівні формування маркетингу цінностей для різних рівневих потенційних споживачів (індивіда, домогосподарства, компанії, регіону, держави). Отже, розглянуті трактовки та методи оцінки людського капіталу та його структурних елементів створюють основу для їх подальшого використання при варіантному моделюванні маркетингу цінностей, проектуванні та ефективізації заходів впливу на розвиток людського капіталу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Kotler F., Li N. (2005) Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / за ред. Савицька Л.; пер. з англ. Яринич С. Київ : ОКАС, 2005. 285 с.
2. Котлер Ф., Сетиаван Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Киев : ОКАС, 2011. 240 с.
3. Хоменок П.І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 123–133.
4. Haksever K., Render B., Russell R.S., Merdik R.G. Management and organization in the service sector: theory and practice. NTN. 2021. 385 p.
5. Туган-Барановський М.І. «Вплив ідей політичної економії на природознавство та філософію» («Записки ВУАН», 1923). КТТ. 2022. С. 655.
6. Fisher I. The Natura of Capital and Income. London. 1927. P. 5. P. 68–69.
7. Фішер С., Дорнбуш Р., Шмалензі Р. Економіка / пер. з англ. Київ. 2003. 864 с.
8. Becker S.G. Human Capital: Theoretical and Emperical Analisis, with Spesial Referen to education. 3rd ed. University of ChicagobPress, 1993. 390 p., p.12.
9. Shultz T. Human capital to the international Encyclopedia of Social Sciences. New-York. 1968. Vol. 6.
10. Ricardo D. Works. Kyiv: AbzeK-Univers, 1941. 410 p.
11. Макконнелл К., Брю С. Економікс: Принципи, проблеми і політика / пер. з англ. Київ. 2002. Т. 2. С. 173
12. Thurow L. Investment in Learning. San Francisco, 1978. P. 15.
13. Burt R. Structural Holes the Social Structure of Compretition. Cambridge (KA), 1992. P. 9.

14. Becker Gary S. Human Capital. New-York: Columbia University Press, 1964.
15. Грішнова О.А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку. *Соціально-трудова відносини: теорія та практика*. 2014. № 1 (7). С. 34–42
16. Грішнова О.А. Людський розвиток: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 308 с.
17. Кавецький В.В. Класифікація компонентів та шляхи підвищення рівня людського капіталу підприємства. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2011. № 1. С. 49–54.
18. Петренко В.П., Мацькевич О.Ю. Класифікація людського капіталу підприємства як передумова його ефективного використання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 5. Ч. 2. С. 234–238.
19. Головніна О.Г. Методологія соціально-економічного розвитку та управління. *Economics and Finance. Scientific journal. Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles*. 2015. Vol. 1. P. 69–77.
20. Головніна О.Г. Управління людським капіталом: теорія, методологія, практика: монографія. Київ. 2019. 473 с.
21. Бутнік-Сіверський О. Інтелектуальний капітал (теоретичний аспект). *ENUFTIR*. 2002. № 1. С. 16–27. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/9823>
22. Носкова К.А. Соціальні мережі як інструмент управління людським капіталом. *Гуманітарні наукові дослідження*. 2013. № 2. URL: <http://human.snauka.ru/2013/02/2326>
23. Крицький М.М. Людський капітал. Львів. 1991. 120 с.
24. Давидюк Т.В. Еволюція поняття «людський капітал». *Міжн. зб. наук. праць АНОН*. 2017. Вип. 3 (12). С. 172–185.
25. Levy F.A. simulated approach to valuing knowledge capital. The George Washington University, 2009. 189p., p. 23–28.
26. Schultz T. Investment in Human Capital. New-York. 1971. 428 p.

REFERENCES:

1. Kotler F., Li N. (2005) Corporate social responsibility : how to do as much good as possible for your company and society / edited by Savytska L.; trans. from English Yarynych S. Kyiv: OKAC, 285 p.
2. Kotler F., Setiawan F., Cartajaya H. (2011) Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul. Kyiv: OKAC, 240 p.
3. Khomenok P.I. (2009) Modern trends in marketing. *Actual problems of the economy*, no. 12 (102), pp. 123–133.
4. Haksever K., Render B., Russell R.S., Merdik R.G. (2021) Management and organization in the service sector: theory and practice. NTN. 385 p.
5. Tugan-Baranovsky M.I. (2022) "The influence of the ideas of political economy on natural science and philosophy" ("Notes of VUAN", 1923). KTT. p. 655.
6. Fisher I. (1927) The Natura of Capital and Income. London. P. 5. P. 68–69.
7. Fisher S., Dornbusch R., Shmalenzi R. (2003) Economics / transl. from English. Kyiv. 864 p.
8. Becker S.G. (1993) Human Capital: Theoretical and Emperical Analisis, with Spesial Referen to education. 3rd ed. University of ChicagobPress, 390 p., p. 12.
9. Shultz T. (1968) Human capital to the international Encyclopedia of Social Sciences. New-York. Vol. 6.
10. Ricardo D. (1941) Works. Kyiv: AbzeK-Univers, 410 p.

11. McConnell K., Bru S. (2002) Economics: Principles, problems and politics / per. from English. Kyiv. V. 2. P. 173.
12. Thurow L. (1978) Investment in Learning. San Francisco. P. 15.
13. Burt R. (1992) Structural Holes the Social Structure of Competition. Cambridge (KA). P. 9.
14. Becker Gary S. (1964) Human Capital. New-York: Columbia University Press.
15. Grishnova O.A. (2014) Lyudsky, intellectual and social capital of Ukraine: daily life, interrelationship, assessment, direct development. *Social and labor vidnosini: theory and practice*, no. 1 (7). pp. 34–42.
16. Grishnova O.A. (2006) Human development: Navch. posib. Kyiv: KNEU, 308 p.
17. Kavetsky V.V. (2011) Classification of components and ways to increase the level human capital of the enterprise. *Bulletin of the Vinnytsia Polytechnic Institute*, no. 1, pp. 49–54.
18. Petrenko V.P., Matskevich O.Yu. (2018) Classification of human capital enterprises as a prerequisite for its effective use. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, issue 5, part 2, pp. 234–238.
19. Golovnina O.G. (2015) Methodology of socio-economic development and management. Economics and Finance. *Scientific journal. Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles*, vol. 1, pp. 69–77.
20. Golovnina O.G. (2019) Human capital management: theory, methodology, practice: monograph. Kyiv. 473 p.
21. Butnik-Siverskyi O. (2002) Intellectual capital (theoretical aspect). *ENUFTIR*, no. 1, pp. 16–27. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/9823>
22. Noskova K.A. (2013) Social networks as a tool for managing human capital. *Humanitarian scientific research*, no. 2. Available at: <http://human.snauka.ru/2013/02/2326>
23. Kritskyi M.M. (1991) Human capital. Lviv. NECRF. 120 p.
24. Davidiuk T.V. (2017) Evolution of the concept of "human capital". *ANON international collection of scientific works*, issue 3 (12), pp. 172–185.
25. Levy F.A (2009) simulated approach to valuing knowledge capital. The George Washington University, 189 p., pp. 23–28.
26. Schultz T. (1971) Investment in Human Capital. New-York. 428 p.