

Ruslanova N.G.

Kharkov National University of Municipal Economy

MODERN GENERALIZATIONS AND CONCLUSIONS ARE FROM DECISION OF PROBLEMS OF HOUSING OF DIFFERENT LAYERS OF POPULATION

Summary

Investigational problems of organization and management intermediary structures are in composition the branch of Ukraine. The theme of reorganization of intermediary organizations in the conditions of Ukraine must assist economic efficiency of functioning of intermediary organizations at the property market. The theoretical and practical problems of forming of regulator mechanisms and instruments of housing property administration are in-process lighted up. In that text to make describe of social-economics factors, at someone request of the immovable's of habitats in Ukraine.

Keywords: economic environment of activity of intermediary organizations, organization and managements.

УДК 338.48

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ПРОСУВАННІ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сорочан В.О.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

У статті досліджено інноваційні процеси в діяльності туристичних підприємств. Визначено, що невід'ємною складовою інноваційної діяльності туристичних підприємств є розробка та реалізація нового туристичного продукту. Встановлено основні етапи розробки нового туристичного продукту. Визначено основні інноваційні принципи у розробці та комерціалізації туристичного продукту. Виділено різноманітні фактори, які впливають на інноваційні процеси в розробці нового туристичного продукту.

Ключові слова: інноваційний процес, туристичний продукт, розробка туристичного продукту, комерціалізація, туристичні підприємства.

Постановка проблеми. Об'єктивні умови неефективного розвитку туристичних підприємств вимагають реалізації розширення масштабів робіт, пов'язаних із розробкою і впровадженням у практику нових туристичних продуктів. На сучасному етапі функціонування туристичної галузі України вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу індустрії туризму на інноваційну модель економічного розвитку. Практика доводить, що саме інноваційні процеси в діяльності підприємств здатні забезпечити їх конкурентоспроможність, підвищити якість вітчизняних туристичних послуг. Таким чином, актуальність дослідження полягає у визначенні особливостей інноваційних процесів у реалізації та комерціалізації туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання комерціалізації результатів інноваційної діяльності вивчали зарубіжні вчені-економісти, серед яких виділяють праці Б. Санто, Б. Твісса, Й. Шумпетера, Б.Заблюцького, М. Кондратьєва, Е. Менсфілд, С.В. Онишко [1-7].

Певні аспекти інноваційних процесів в сфері туризму розкривають науковці: Михайліченко Г. І., Зінов'єв Ф. В., Кіндрик Т. О. і Головінов О. М. та ін. [8-10]. Так, Зінов'єв Ф. В. акцентує увагу на продуктових інноваціях, як ключових інноваціях для сфери туризму, оскільки вони зумовлюють трансформацію споживчих властивостей продукту та його позиціонування на ринку [10]. Вчені Кіндрик Т. О. і Головінов О. М. класифікували інновації в туристичній сфері, виокремивши їх у такі 4 групи, як продуктові, управлінські, сервісні та технологічні [9]. Михайліченко Г. І. досліджувала

проблеми впливу інновацій на розвиток туристичних підприємств та забезпечення конкурентоздатності регіонів на основі формування інноваційних туристичних кластерів [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наукових посібниках з різним ступенем теоретичного та практичного висвітлення розкривається сутність комерціалізації, методів, способів і специфіки її проведення. При цьому багато аспектів комерційної реалізації та забезпечення ефективності і стимулювання комерціалізації інновацій туристичного продукту досліджено недостатньо.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначити особливості інноваційних процесів у просуванні та комерціалізації туристичного продукту в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах комерціалізація постає як стратегічно значущий процес для економіки країни та її суб'єктів господарювання, що забезпечує їх конкурентоспроможність та інтенсивність соціально-економічного розвитку. У найзагальнішому вигляді комерціалізацію розглядають як підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку. Сучасне розуміння комерціалізації інновацій засноване на використанні цілого ряду підходів: технічного, інституційного, процесного, ринкового (маркетингового), проектного. При використанні процесного підходу комерціалізація постає як сукупність дій, спрямованих на трансформацію досягнень інноваційної діяльності в нові товари (послуги) у ринковому просторі. Процесний підхід до комерціалізації передбачає спільні та чітко послі-

довні дії, які спрямовані на певний результат – виведення на ринок нових видів товарів і послуг з обов'язковою умовою зростання доходів. Уявлення про комерціалізацію як про процес передбачає не тільки трансформацію результатів інноваційної діяльності у відповідні товари та послуги, але й своєчасність цих дій, тобто перспективність їх затребуваності суспільством.

Однією з ознак успіху на ринку є збільшення ринкової частки. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації в усіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять в міждержавних та національних системах управління туристською діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристських фірм); формах маркетингу, створення туристичного продукту.

Комерціалізація має ринкову природу, залежить від кон'юнктури ринку, що в подальшому визначає її маркетинговий зміст. При недостатній розробленості маркетингової підходу до комерціалізації на практиці відбувається стримування розвитку інноваційних процесів. Тому комерціалізацію потрібно розглядати як спеціалізовану та самостійну сферу маркетингової діяльності суб'єктів ринку інновацій.

Характерною рисою сучасної діяльності туристичних підприємств є пошук нових напрямків розвитку, що забезпечать підвищення конкурентоспроможності послуг, вихід на нові ринки і, відповідно, підвищення обсягів реалізації та прибутку. Успішна

реалізація такого завдання вимагає нових підходів та ідей, тобто розвитку інноваційної діяльності на кожному туристичному підприємстві. За даними Державного комітету статистики України станом на 2014 р., впровадженням інновацій займалися лише 2,8% підприємств [11]. Це обумовлено тим, що започаткування інноваційної діяльності в туристичній сфері пов'язане із значними фінансовими витратами, але лише невелика частка підприємств має можливість здійснення таких інвестицій, оскільки вони обмежені фінансовими результатами їх діяльності.

Розробка нового туристичного продукту має відповідати наступним принципам: принцип науковості, позитивності результатів, іманентності інвестиційним процесам, принцип відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства, принцип зв'язності, системності та безпеки (табл. 1).

Інноваційний процес у розробці туристичного продукту досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншої сторони, в основному завдяки прийняттю спільних рішень туристськими організаціями, органами управління галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням. Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи нового якісного туристичного продукту [16, с. 122].

Таблиця 1

Принципи інноваційного процесу у реалізації та комерціалізації туристичного продукту [12-15]

Принцип	Характеристика
Принцип науковості	використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів
Принцип системності	врахування всіх факторів та умов, що необхідні для задоволення потреб туристів під час відпочинку, ресурсних можливостей підприємства, території (економічних, фінансових, кадрових та ін.)
Принцип іманентності інвестиційним процесам	для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення реалізації кошти повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес
Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства	нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку не можуть принести користь та користуватись попитом
Принцип зв'язності	інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі життєвого циклу повинен викликати потребу у створенні наступної інновації і забезпечити фінансову підтримку цього процесу
Принцип безпеки	інновації, що застосовуються в туризмі, повинні гарантувати відсутність шкоди як для навколишнього середовища, так і для людини та її діяльності
Принцип зворотного зв'язку	полягає у необхідності аналізу реакції туристів на впроваджені нововведення. Інновації породжують нові туристичні потреби, максимальне задоволення яких є глобальною метою розвитку туризму. Отже, нові потреби туристів безпосередньо впливають на формування цілей та завдань кожного туристичного підприємства
Принцип адаптивності	передбачає процес освоєння туристичним підприємством інновацій, що адекватні умовам зовнішнього середовища, а також сприяють підвищенню ефективності функціонування в цьому середовищі. Врахування факторів зовнішнього середовища, що постійно змінюються, наприклад, у сфері законодавства, економіки, науки і т. д., визначають напрями інноваційного розвитку туристичних підприємств
Принцип врахування інноваційного потенціалу території	інноваційний потенціал, яким володіє регіон, безпосередньо впливає на ступінь застосування інновацій туристичними підприємствами: чим більшими інноваційними можливостями володіє регіон, тим вище рівень інноваційних розробок в туризмі
Принцип конкурентоздатності	обумовлює здійснення інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоздатності впроваджених інновацій
Принцип керованості	відображає здатність інноваційної діяльності підпорядковуватись на всіх етапах управлінському впливу

Великий вплив на інноваційні процеси в розробці нового туристичного продукту здійснюють різноманітні фактори, такі як:

нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;

економічна і політична ситуація в країнах світу; нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;

державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно – правових актів по соціально – економічним питанням;

зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача;

впровадження інновацій в діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін);

прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання;

неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та ін.

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливим туристським продуктом. Туристський продукт одночасно представляє собою сукупність дуже складних різномірних елементів:

Природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафти ін.) історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туриста і спонукати його зробити подорож.

Обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, заняття спортом і т. д.), яка сама по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але при його відсутності виникають численні перешкоди можливого подорожі.

Можливості пересування, які в певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, використовувани туристами. Такі можливості оцінюються, швидше за все, з точки зору їх економічної доступності, ніж з точки зору швидкості пересування.

У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожей і підлягаючий оплаті з їх сторони. На практиці діє поняття основних і додаткових послуг [17]. Однак з точки зору споживчих властивостей, яких-небудь істотних відмінностей між ними немає. Так, включені до комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але якщо їх турист набуває самостійно на місці перебування, то вони вже стають додатковими.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаного туристом пакету чи комплексу туристських послуг.

Основним туристським продуктом в практичній діяльності є комплексне обслуговування – стандартний набір послуг, який продається туристам в одному турі (пекідж-тури).

Розробкою нового продукту в індустрії туризму успішно займаються ті туристські компанії, які встановили формальні процедури для розробки,

точніше – це великі корпорації, що мають системні програми розробки туристського продукту.

Складання нового продукту відбувається в кілька етапів. Спочатку компанії формують стратегію розробки туристського продукту, яка, у свою чергу, включає інновацію продукту, тобто встановлення виду необхідного продукту, модифікацію вже існуючих продуктів, а також розподіл ресурсів для створення продукту.

На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача та розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення).

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;

якісно новими змінами турпродукту;

підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;

підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;

підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;

прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туристичної індустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги і т.п);

підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Отже, інноваційний процес – комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення задоволення уже відомої потреби людей; водночас це процес пов'язаних із запровадженням нововведення змін у тому соціальному й речовому середовищі, де здійснюється його життєвий цикл [13].

Після визначення стратегії починається етап генерації ідей. Багато фірм для цього використовують такі інструменти, як мозкова атака, матриці пошуку, морфологічний аналіз та ін. Потім ідеї перетворюються в концепції, які проходять обговорення у потенційних клієнтів і затверджуються.

Наступний етап розробки продукту туристськими фірмами – це бізнес-аналіз, коли прогноуються початкові і повторні продажі, плануються ціни і передбачується прибуток. Далі створюється сам продукт, який проходить попереднє випробування на міцність. Цей етап дорогий, вимагає багато часу і зусиль.

Якщо не відкидається новий туристський продукт у стратегічному плані, в діяльності туристичного підприємства настає етап комерціалізації нового туристського продукту, тобто впровадження на ринок. Деякі туристські компанії залучають венчурні підприємства, створюють відділи нового продукту або тримають у своєму штаті менеджерів з нових продуктів, які оцінюють і враховують реакцію і дії у відповідь з боку конкурентів.

Між генерацією ідей і етапом втілення їх в життя і розміщення туристичного продукту на ринку часто проходить декілька років. А це означає, що зміни в економічних, політичних та інших умовах можуть перетворити ринок і тим самим привабливість розробленого продукту.

Висновки і пропозиції. На основі проведених досліджень можна стверджувати, що сучасний інноваційний процес розвитку туристичних підприємств повинен носити інноваційний характер, що дозволить забезпечити їх стійке функціонування та ефективний розвиток. Невід'ємною умовою інноваційного розвитку туристичних підприємств є розробка нового туристичного продукту. На впровадження нового туристичного продукту має значний вплив потреби споживачів туристичного продукту, економічна ситуація в країні, соціальне положення суспільства, стан туристичного ринку, національне законодавство, міжурядові та міжна-

родні угоди та ін. Розроблений туристичний продукт дістає етапу комерціалізації. Деякі туристські компанії залучають венчурні підприємства, створюють відділи нового продукту або тримають у своєму штаті менеджерів з нових продуктів, які оцінюють і враховують реакцію і дії у відповідь з боку конкурентів. Реалізація запропонованого туристичного продукту дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності туристичних підприємств, стабілізувати прискорений процес оновлення його виробництва, ефективно використовувати внутрішні та залучені зовнішні інвестиції на інноваційну діяльність.

Список літератури:

1. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; пер. с венг. – М.: Прогресс, 1990. – 295 с.
2. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика. – 1989. – 271 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер; пер. с нем. В. С. Автономова и др.; под общ. ред. А. Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
4. Заблоцкий Б. Ф. Экономика и организация инновационной деятельности: навч. посіб. / Б. Ф. Заблоцкий. – Львів: Новий Світ – 2000, 2007. – 456 с., 165.
5. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н. Д. Кондратьев, Ю. В. Яковец, Л. И. Абалкин. – М.: Экономика, 2002. – 766 с.
6. Онишко С. В. Механізм фінансового забезпечення інноваційного розвитку економіки України: дис... д-ра екон. наук: 08.04.01 / Онишко Світлана Василівна. – К.: 2004. – 448 с.
7. Mansfield E. Economics USA / E. Mansfield, N. Behraves. – 5th ed. – New York, 1998. – 664 p.
8. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г. І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1 (7).
9. Кіндрик Т. О. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т. О. Кіндрик, О. М. Головінов // Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук – 2010».
10. Зінов'єв Ф. В. Управлінський консалтинг як інструмент розвитку українських підприємств / Ф. В. Зінов'єв // Держава та регіони: Економіка та підприємництво: наук.- вироб. журн. – 2008. – № 6. – С. 88-91.
11. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Боголюбов В. С. Факторы и условия устойчивого развития системы туризма: региональный аспект: монография / В. С. Боголюбов, С. А. Севастьянова. – СПб., 2005. – 279 с.
13. Боголюбов В. С. Экономика туризма: учебное пособие / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
14. Гарбера О. Е. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Е. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 23. – С. 29-31.
15. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
16. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и готельного хозяйства: навчальний посібник / С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 250 с.
17. Кифяк В. Ф. Организация туристической деятельности в Украине [Навчальний посібник]. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

Сорочан В.О.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРОДВИЖЕНИИ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Аннотация

В статье исследованы инновационные процессы в деятельности туристических предприятий. Определено, что неотъемлемой составляющей инновационной деятельности туристических предприятий является разработка и реализация нового туристического продукта. Установлены основные этапы разработки нового туристического продукта. Определены основные инновационные принципы в разработке и коммерциализации туристского продукта. Выделены различные факторы, которые влияют на инновационные процессы в разработке нового туристического продукта.

Ключевые слова: инновационный процесс, туристический продукт, разработка туристического продукта, коммерциализация, туристические предприятия.

Sorochan V.O.

Donetsk National University of Economics and Trade
named after M. Tugan-Baranovsky

FEATURES OF INNOVATIVE PROCESSES IN THE PROMOTION AND COMMERCIALIZATION OF THE TOURISM PRODUCT

Summary

The innovative processes in the activities of tourism enterprises are examined in the article. Determined, that an integral component of the innovation activity of tourism enterprises is the development and implementation of a new tourism product. The basic stages of a new tourism product development are established. Innovation principles in the development and commercialization of the tourism product are identified. Various factors that affect innovation processes in the development of new tourism product are highlighted.

Keywords: innovation process, tourism product, tourism product development, commercialization of tourist enterprise.

УДК 331.522.4

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Терьошкіна Н.Є., Бут А.О.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Стаття присвячена дослідженню сутності та ролі людського капіталу в розвитку інноваційної економіки країни. Окреслено становлення теорії людського капіталу та надано його сучасне трактування. Визначена структура людського капіталу. Проаналізовано його стан та подальші перспективи в Україні. Обґрунтовано значення людського творчого потенціалу при розробці та впровадженні інновацій.

Ключові слова: людський капітал, інноваційна економіка, технологічний розвиток.

Постановка проблеми. Друга половина ХХ століття незаперечно довела, що наукове знання людини, втілене в нові технологічні розробки, є могутнім генератором економічного росту як на макро-, так і на мікроекономічному рівні. Завдяки базисним нововведенням в області мікроелектроніки, обчислювальної техніки, інформатики, нових матеріалів, біотехнології, – відбулися великі структурні зрушення в традиційних галузях обробної промисловості, і склалася група галузей високіх технологій. У ХХІ столітті високотехнологічні галузі стали в індустріально розвинутих країнах одним з найважливіших джерел зайнятості і доданої вартості. Керівники цих країн розуміють, що подальший розвиток можливий тільки з урахуванням державної підтримки та інвестицій саме в людський капітал, як основний носій інноваційних ідей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти людського капіталу, його значення та ролі у становленні інноваційної моделі розвитку держави досліджені в роботах таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як О. Амоши, Г. Беккера, Д. Богині, В. Геєця, О. Грішнєвої, М. Долішного, Т. Шульца, Й. Шумпетера та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Але не дивлячись на щорічне зростання праць, в наукових колах до цього часу не приділено достатньої уваги взаємозалежності інноваційної економіки та людського капіталу. Отже, потреба в системному науковому дослідженні зазначених проблем обумовлює актуальність даної статті.

Метою статті є визначення сутності людського капіталу, значущість його в становленні інноваційної економіки, а також аналіз проблем та перспектив розвитку людського капіталу України.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі економіка в розвинутих країнах стала технотронною, що відображається в єдності «людина – комп'ютер – автоматизовані засоби виробництва». Саме тому соціально-економічний розвиток у другій половині минулого століття і початку нинішнього характеризується зростаючою роллю людського фактора. У таких умовах людина, що є головною продуктивною силою, повинна бути озброєна засобами виробництва і знаннями, тобто бути досить освіченою.

«Першовідкривачем» теорії людського капіталу прийнято вважати Теодора Шульца, який в своїх статтях «Формування капіталу освіти» (1960 р.) і «Інвестиції в людський капітал» (1961 р.) узагальнив основні положення концепції [7]. В своїх роботах він приділяє велику увагу освіті як фактору економічного зростання і вважає, що вкладення коштів в освіту є причиною поліпшення якості робочої сили. Такі вкладення трактуються ним як інвестиції і порівнюються зі стимулюючими технічний прогрес асигнуваннями, що направляються на вдосконалення і підвищення продуктивності засобів виробництва. Додаткове джерело доходу, забезпечуване знаннями, навичками, здібностями людини, було визначено як людський капітал.

Інший представник американської економічної школи Г. Беккер, який зробив значний внесок у розробку категоріального апарата, паралельно з Т. Шульцем опублікував статтю «Інвестиції в людський капітал» (1962 р.), а в 1964 р. – свою класичну роботу «Людський капітал: теоретичний і емпіричний аналіз» [7]. Ці роботи багато в чому визначили подальші дослідження в зазначеній області.

Під інвестиціями в людський капітал Г. Беккер мав на увазі витрати на виховання дітей, загальну і про-