

Список використаних джерел

1. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Статистику процесу забезпечення / Геннадій Адольфович Пастернак-Таранушенко; [за ред. Б. Кравченка]. – К. : Кондор, 2002. – 302 с.
2. Жаліло Я.А. Стратегія забезпечення економічної безпеки України. Пріоритети та проблеми імплементації / Ярослав Анатолійович Жаліло // В зб. : Стратегія національної безпеки України в контексті досвіду світової спільноти. – К.: Сатсанга, 2001. – 224 с.
3. Сухоруков А.І. Методологія оцінки рівня економічної безпеки / Сухоруков А.І. // Вісник КНТЕУ. – К.: Видавництво Київського Національного торговельно-економічного університету. – 2008. – № 1. – С. 49-55.
4. Качинський А.Б. Безпека, загрози і ризики: наукові концепції та математичні методи : монографія / Анатолій Броніславович Качинський. – К.: Інститут проблем національної безпеки, 2003. – 472 с.
5. Новицький Г.В. Теоретико-правові основи забезпечення національної безпеки України : монографія / Г.В. Новицький. – К. : Інтертехнологія, 2008. – 496 с.
6. Власюк О.С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку : наук. доповідь / Олександр Степанович Власюк // Нац. ін-т проблем міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. – К.: Вид-во НІПМБ, 2008. – 48 с.
7. Экономическая безопасность России: общ. курс : учеб. / Под ред. Вячеслава Константиновича Сенчагова. 2-е изд. – М. : Дело, 2005. – 896 с.
8. Вечканов Г.С. Экономическая безопасность : учеб. / Григорий Сергеевич Вечканов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
9. Актуальные проблемы устойчивого развития : кол. моногр. / В.А. Акимов, Е.В. Бридун М.Ю. Ватагин и др.; под общ. ред. И.В. Недина Е.И. Сухина. – К. : Знание Украины, 2003 . – 430 с.

УДК 334.726 (045)

ВЕРГУН В.А.,

Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету
ім. Тараса Шевченка, д.е.н., проф.

ІДЕОЛОГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Анотація. У статті розглянуто проблему взаємозв'язку і взаємодії ідеології та системи сучасного міжнародного бізнесу. Особливу увагу привернено до ідеологічної спрямованості антикризових конкурентних стратегій міжнародних компаній і тих форм, у яких вона знаходить свій практичний прояв.

Ключові слова: антикризові конкурентні стратегії, міжнародний бізнес, ідеологія міжнародного бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, соціалізація капіталу.

Аннотация. В статье рассматривается проблема взаимосвязи и взаимодействия идеологии и системы современного международного бизнеса. Особое внимание сконцентрировано на идеологической направленности антикризисных конкурентных стратегий международных компаний и тех форм, в которых она находит свое практическое проявление.

Ключевые слова: антикризисные конкурентные стратегии, международный бизнес, идеология международного бизнеса, корпоративная социальная ответственность, социализация капитала.

Annotation. The article deals with the interaction of modern international business system and its ideological component. Prominence is given to the ideological direction of the anti-crisis strategies of multi-national companies' competitiveness and the applied conceptualization of its forms.

Keywords: anti-crisis competitive strategies, international business, the ideology of international business, corporate social responsibility, socialization of capital.

Нові явища і процеси, що відбуваються в інституційній і функціональній структурах сучасного міжнародного бізнесу під впливом глобалізаційних процесів, науково-технічної революції, факторів зовнішнього середовища посилили, окрім іншого, актуальність проблематики взаємозв'язку і взаємодії ідеології та міжнародного бізнесу, ідеологічної спрямованості антикризових конкурентних стратегій його суб'єктів.

Антикризові конкурентні стратегії виступають тими структурними елементами міжнародного бізнесу при допомозі яких його суб'єкти і, перш за все, транснаціональні компанії, реалізують мету і завдання своєї діяльності. Такі поняття як «міжнародний бізнес», «конкурентні стратегії» за своїм змістом й економічною сутністю є досить складними і багатограними, їх вивчення можливе й необхідне на різних рівнях теоретичного аналізу та узагальнення, що вимагає чіткого, системного методологічного підходу до визначення критеріїв, принципів, логіки взаємодії й субординації понять «ідеологія – міжнародний бізнес», «ідеологія – конкурентна стратегія», співвідношення у тріаді «сфера діяльності – категорія – наука».

З часів СРСР, тлумачні словники, економічні, філософські, політичні, юридичні енциклопедії та довідники в поняття «бізнес» вкладали відверто негативний, у тому числі й ідеологічний, зміст, оскільки вважалося, що

бізнесова, підприємницька діяльність пов'язана передусім з особистою наживою. Бізнесмен трактувався як ділець, капіталіст, який прагне отримати великі прибутки з усього й готовий застосувати будь-які засоби для досягнення цієї мети. [4, с.35]. Відмова від формаційно-класового підходу, утвердження ринкових відносин в посткомуністичних країнах змінили і світоглядні позиції та підходи до визначення суті міжнародного бізнесу, його конкурентних антикризових стратегій.

Міжнародний бізнес як окрема самостійна сфера людської діяльності являє собою цілісну систему господарських зв'язків між різноманітними суб'єктами економічної діяльності двох і більше країн, має притаманні лише йому закономірності й реалізує специфічні інтереси, що пов'язані з використанням переваг міжнародного поділу праці та факторного розміщення на засадах синергії партнерства. Крім того, це й певне суспільно-ідеологічне явище зі складною системою різнорівневих суб'єктів, атрибутів, компонентів, інструментів та прямих і зворотних зв'язків, а також фактор соціально-економічного розвитку країни.

На більш високому рівні теоретичного аналізу міжнародний бізнес є й економічною категорією, й самостійною наукою. Як економічна категорія – це абстрактне, логічне, фундаментальне, теоретичне поняття, яке в найбільш узагальненому вигляді відбиває, «знімає» суттєві властивості економічних явищ, і процесів, відображає певні форми реалізації підприємницької, бізнесової діяльності. Ця категорія за своїм змістом є складною, має історичний і логічний характер, перебуває в тісній взаємодії з категоріями інших економічних процесів, явищ, об'єктів, суб'єктів. Історизм категорій міжнародного бізнесу полягає у з'ясуванні суті міжнародної бізнесової, підприємницької діяльності у процесі її історичного становлення та розвитку, еволюції форм, видів і типів, масштабів і структур.

Водночас міжнародний бізнес, менеджмент та маркетинг виступають окремими науками, що постають у формі системи теоретичних знань про конкретні, реальні економічні процеси, ділову активність, комерційну діяльність суб'єктів світового ринку, її форми, види й типи, організацію й управління зовнішньоекономічними операціями, компаніями. Як наука міжнародний бізнес відкриває, формулює закони та принципи, має власну методологію та методи аналізу, об'єкти й суб'єкти дослідження.

Якраз у методології, як системі наукових знань про методи, шляхи, засоби та інструменти пізнання бізнесової реальності в її цілісності, взаємодії та еволюції знаходить свій прояв ідеологія сучасного міжнародного бізнесу.

На всіх етапах свого розвитку, включаючи і сучасний, він мав ідеологічну спрямованість, містив ідеологічну компоненту. Результатом будь-якої бізнес-діяльності, її стратегій в кінцевому рахунку є два продукти – безпосередньо продукція в матеріальній чи нематеріальній формі і людина з її сутнісними якостями, мотивацією, її світоглядом, системою поглядів, ідей у яких віддзеркалюються певні економічні відносини, містяться цілі і програми суспільної, в тому числі і підприємницької діяльності. У найбільш загальному вигляді ідеологія сучасного міжнародного бізнесу постає як сукупність ідей, поглядів, концепцій, традицій, системи цінностей, які рефлектують відносини як всередині різноманітних його видів і форм, так і відношення до зовнішнього середовища (економічного, політичного, технологічного, культурного) і які визначають стратегію, правила та норми поведінки суб'єктів бізнесу (компаній, фірм) у суспільстві, на національному і світовому ринках. Історія формування і розвитку міжнародного бізнесу і відповідних стратегій переконливо свідчить про його ідеологічну спрямованість. Якщо на етапі первісного нагромадження капіталу, Великих географічних відкриттів, розвитку міжнародної торгівлі і формування світового ринку домінуючою бізнес-ідеологією виступала ідеологія меркантилізму, то перехід до капіталістичного способу виробництва з його «духом підприємництва» (В.Зомбарт), вільною конкуренцією ознаменував собою і зміну підприємницької ідеології, що знайшла свій прояв у різноманітних концепціях класичної та неокласичної шкіл, зокрема теоріях міжнародної торгівлі, руху капіталу та інвестицій, діяльності транснаціональних корпорацій, міжнародного банківського та кредитного бізнесу, менеджменту та маркетингу.

У більш широкому сенсі субстанційну (гносеологічну) основу та ідеологічну спрямованість сучасного міжнародного бізнесу, всієї системи світогосподарських зв'язків становить «постнеокласична» економічна доктрина, яка формує їхній теоретико-методологічний каркас «визначає економічний світогляд, систему господарського мислення, ринковий інструментарій і механізму саморозвитку економічних структур мікро-, мезо-, макро-, мета- та мегарівнів» [9, с.55]. Поряд з неокласичними концепціями ідеологічну основу сучасного міжнародного бізнесу складають концепції неокейнсіанства, неокласичного синтезу, неонституціоналізму, в яких на рівні теоретичних узагальнень розкриваються і пояснюються зв'язки і закономірності, проблеми і тенденції розвитку різноманітних видів сучасного міжнародного бізнесу, форм їх прояву та практичної реалізації обраних стратегій.

Найбільш яскраво взаємодія і взаємозв'язок ідеології та міжнародного бізнесу виявляється у різноманітних видах і формах підприємницької діяльності його суб'єктів, зокрема менеджменті та маркетингу, венчурному та офшорному бізнесі, конкурентних корпоративних антикризових стратегіях. Так, у міжнародному менеджменті ідеологічна складова реалізується у моделях і структурах управління компанією (американська, європейська, японська), стилі і методах менеджменту персоналу (кроскультурний менеджмент).

Головним змістом конкурентних антикризових стратегій як структурних елементів системи сучасного стратегічного менеджменту є забезпечення стійких позицій компанії на національному і глобальному ринках з урахуванням факторів ендогенного та екзогенного впливу, серед яких помітне місце займають ідеологічні. Будь-яка корпоративна стратегія (комутантна, патієнтна, віолентна чи експлерентна) компанії, окрім того, що вона спрямована на задоволення існуючих потреб споживачів, виявлення конкурентних переваг і отримання

прибутку, містить в собі ідеологічну компоненту, виступає інструментом формування корпоративної культури та позитивного іміджу компанії, її бренду.

В умовах глобалізації та науково-технологічної революції стратегії компаній і, перш за все, транснаціональних змінюються, модифікуються, набувають нових рис і вимірів. Їх характерними рисами є не лише спрямованість на прибутковість, а й соціальність, формування позитивного іміджу у суспільстві.

Однією з форм прояву і практичної реалізації ідеологічної спрямованості антикризових стратегій суб'єктів сучасного міжнародного бізнесу є корпоративна соціальна відповідальність (КСО), соціалізація підприємництва і капіталу. Останні є водночас своєрідною корпоративною ідеологією та основою неоліберальної концептуальної моделі і трактуються в науковій літературі як етична поведінка, відповідальність та соціальна спрямованість діяльності компаній, як певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми [5, с.24].

Сформульована в середині 70-х років XX століття стратегія корпоративної соціальної відповідальності включає в себе ряд ключових принципів і положень, дотримання і реалізація яких сприяє розвитку компаній, розширює їх можливості для ефективного бізнесу, посилює міжнародні конкурентні позиції. Стратегія виходить з того, що соціальна відповідальність є похідною від суспільної влади, бізнес повинен діяти як відкрита система, соціальні витрати мають бути ретельно обраховані і в кінцевому рахунку оплачені споживачем, не лише компанії, але й громадяни залучаються до відповідальності за вирішення соціальних проблем.

Наприкінці 90-х років XX століття ключові положення цієї стратегічної концепції знайшли своє відображення у кодексі поведінки транснаціональних корпорацій, розроблених рядом наддержавних організацій та громадських об'єднань і проголошеним на Всесвітньому економічному форумі у Давосі у грудні 1999 р. Кодекс включає в себе дев'ять принципів корпоративної соціальної відповідальності, серед яких підтримка міжнародних прав людини в рамках корпоративної діяльності, визнання за трудовим колективами права на створення асоціацій та укладання колективного договору, усунення всіх форм примусової праці, підтримка і сприяння більшій екологічній відповідальності та впровадженню екологічно безпечних технологій [7, с. 74].

Інтеграція принципів соціальної відповідальності бізнесу у стратегію сталого розвитку України, національних компаній і фірм в умовах глобальної фінансово-економічної кризи, трансформаційних процесів у світовому господарстві, відкриває можливість для них зосередитись на головних пріоритетах діяльності, змістити акценти у самій соціальній стратегії і включити в неї низку антикризових заходів, поєднати соціальні, екологічні аспекти з економічними пріоритетами. Крім того, такий підхід дозволяє компаніям прорахувати власні потенційні конкурентні переваги, що виникають внаслідок інвестування у соціальнозначимі програми і проекти [8, с. 189].

Актуальність проблеми інтеграції принципів соціальної відповідальності бізнесу у стратегію сталого розвитку країн і компаній підтверджує і той факт, що вона стала темою обговорення на Міжнародному економічному форумі у Давосі (січень 2009 р.) в рамках Глобального договору ООН. На сьогодні цей Договір являє собою своєрідну міжнародну ініціативу, що охоплює більш ніж 6 тис. компаній та організацій у 130 країнах світу. «Як стверджують сучасні економісти, довіра або «соціальний капітал», корпоративна соціальна відповідальність є необхідною умовою нормального функціонування економіки, а його падіння чи відсутність вкрай затрудняє подолання кризових явищ» [10, с. 12]. Компанії, які дотримуватимуться принципів корпоративної соціальної відповідальності в складних кризових умовах зможуть зберегти довіру споживачів і суспільства. В країнах з розвинутою ринковою економікою починаючи з 90-х років XX століття корпоративна соціальна відповідальність отримала економічний вимір, який знаходить свій прояв у формуванні та оцінці нових ринкових сегментів. За оцінками фахівців Бостонської консалтингової групи у соціально активних компаній дохідність продаж на 3% вища, активів – на 4%, а капіталу та акцій – більш ніж на 10%, ніж у корпоративних структурах, які не дотримуються принципів КСВ [11, с. 17]. Окрім різноманітних досліджень про рівень і ступінь взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності з дохідністю бізнесу у світову практику впроваджена і використовується система індикаторів сталого розвитку і соціальної активності компаній.

Перехід на засади сталого розвитку об'єктивно вимагає змін у процесі соціальної відповідальності українських компаній, трансформації системи менеджменту, принципів корпоративного управління та конкурентних стратегій. Криза значно звузила можливості національного бізнесу, негативно позначилася на практиці і стандартах корпоративної соціальної відповідальності. В цих умовах більшість українських компаній змушена оптимізувати свої витрати, в тому числі і на соціальні ініціативи. Несприятлива цінова кон'юнктура, зменшення попиту на вітчизняну продукцію на світовому ринку, а відповідно скорочення обсягів виробництва, інфляція та зростання напруженості на ринку праці змушують національний бізнес до пошуку шляхів оптимізації витрат на заробітну плату (скорочення чисельності працюючих та зменшення рівня оплати праці), на розвиток персоналу, соціальні програми. Проте, з боку державних структур та ряду українських компаній поки що не спостерігається активного процесу коригування стратегій корпоративної соціальної відповідальності. Зміст цих стратегій зводиться переважно до скорочення персоналу, штатних і адміністративних витрат, заробітної плати, переходу на неповний робочий тиждень.

Разом з тим, окремі компанії України і в умовах гео економічних та геополітичних викликів і загроз продовжують активну діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Започаткований у 2008 році рейтинг відкритості та активності українських компаній у сфері КСВ засвідчив, що вони максимально враховують соціальні аспекти у власній бізнес-діяльності.

Серед міжнародних компаній, що діють в Україні рейтинг соціалізації бізнесу очолюють компанії «Сіменс-Україна», «Кока-кола» та «Intel Ukraine Micro-Electronics LTD, Ернст енд Янг» та ряд інших [4, с.30].

Ідеологічна спрямованість корпоративних антикризових стратегій міжнародного бізнесу достатньо чітко прослідковується на прикладі соціальної корпоративної відповідальності такої ТНК як «Ернст енд Янг», яка з 1991 року здійснює свою діяльність в Україні. Компанія є міжнародним лідером з аудиту, оподаткування і права, супроводу транзакцій консультивання, в її офісах лише в Україні працюють біля 500 фахівців [1, с.52]. Як зазначається у звіті компанія «орієнтується на відповідальне ведення бізнесу, а співробітники присвячують свій час та досвід проектам, що роблять світ кращим. Це бачення ролі, яку ми відіграємо у суспільстві та нашого відповідального підходу до розвитку місцевих громад і суспільства в цілому» [1, с.2].

Ідеологічний зміст соціальних проектів у сфері освіти, підприємництва та охорони навколишнього середовища полягає в тому, що їх реалізація сприяє покращенню іміджу компанії, посилює її позиції у глобальному конкурентному середовищі, забезпечує її сприйняття як об'єктивно необхідного елемента соціуму.

Із соціалізацією бізнесу тісно пов'язані процеси соціалізації капіталу, економічний вимір якого знаходить свій прояв в укладанні контрактів, зниженні операційних, транзакційних витрат, що, в свою чергу, зменшує загальні витрати на ведення бізнесу. Один із авторів теорії транзакційних витрат, лауреат Нобелівської премії Р.Коуз у своїй роботі «Природа фірми» довів, що останні – «це втрати на підготовку (збір інформації про ціни, про переваги споживачів і наміри конкурентів), початок і управління виконанням контрактів, а також затрати на локальні заходи в межах фірми» [2, с.128]. Спільні колективні дії менеджерів і робітників фірми, їх формальні і неформальні взаємовідносини та норми поведінки призводить до зменшення витрат на підготовку і виконання контрактів, у тому числі і на організаційно-ідеологічне спрямування управління цими процесами. Ідеї Р.Коуза щодо впливу транзакційних витрат та спільних колективних дій на ефективність та ідеологію ведення бізнесу знайшли своє продовження і розвиток у роботах Дж. Стіглера (теорія промислової організації), Д.Норта (кліометрія та нова інституційна теорія) а також Г.Бекера (теорія людського капіталу) [3, с.657]. Соціалізація капіталу, її результати сприяють започаткуванню і розвитку нових видів підприємницької діяльності, виступаючи тим самим дієвим чинником мінімізації негативних наслідків глобальної фінансово-економічної кризи, переходу на засади сталого розвитку з формуванням відповідних стратегій та їх ідеологічного спрямування.

Корпоративна стратегія як певна система цінностей і відповідно дій компанії, спрямованих на реалізацію мети, завдань і пріоритетів з урахуванням комплексу чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, у тому числі політичних, економічних, соціальних, ідеологічних трансформується в залежності від видів і форм міжнародної бізнесової діяльності.

Така трансформація є наслідком глобалізаційних процесів, розвитку науково-технологічної революції, змін у сучасних потребах, інтересах та цінностях. Такі конкурентні стратегії компанії як лідерство, диференціація, зосередження фокусується, з одного боку, на конкретних групах споживачів, їх цінностях, уподобаннях, а з іншого сприяють утвердженню нових соціальних цінностей, змінам у соціально-економічній структурі суспільства, формуванню нових теоретичних поглядів і підходів до бізнесової діяльності.

У корпоративних стратегіях достатньо повно реалізуються цілі, принципи та функції ідеології компанії. Окрім головної мети конкурентних стратегій – забезпечення інтересів і позицій споживачів та отримання прибутку – компанії водночас створюють і формулюють ідеї, презентують елементи корпоративної культури та етики поведінки, формують стійкі типи ціннісних орієнтацій, здійснюють самопрезентацію компаній у зовнішньому середовищі. Ідеологічна спрямованість міжнародного бізнесу, конкурентних стратегій знаходить свій прояв у формуванні, впровадженні і утвердженні в компанії (фірми) таких цінностей, які мають характер суспільних норм (аксіологічна функція ідеології бізнесу), об'єднання співробітників на основі сприйняття ними певних ідей, нематеріальної зацікавленості у праці (мотиваційна функція), надання співробітникам компанії критеріїв і формування умов для усвідомлення кожним свого місця і ролі в компанії, а також відмінностей від партнерів і конкурентів (функція самоідентифікації), розробка прогнозів, опис майбутнього у фірмі ідеалів, формування цілей бізнесу, доведення їх до кожного, допомога у розробці стратегій компанії (прогностична діяльність).

Отже, ідеологічна спрямованість сучасного міжнародного бізнесу та його антикризових стратегій знаходить свій прояв не лише у теоретичних моделях і концепціях представників різноманітних шкіл економічної науки, але й у практичній зовнішньоекономічній політиці держав, цілях і завданнях діяльності компаній, їх менеджменті та маркетингу. Ідеологічна складова у тій чи іншій формі притаманна практично усім видам і формам міжнародного бізнесу як сфери суспільної діяльності і самостійної науки.

Список використаних джерел

1. Звіт про корпоративну відповідальність, 2011 рік. – К., 2011.
2. Коуз.Р. Фирма, рынок и право. Пер. с англ. – М.: Дело, 1993. – с.128.
3. Лауреати Нобелівської премії з економіки / Економічна теорія. Підручник під ред. В.Д. Базилевича. – К., 2006. – С. 648, 657, 659.
4. Міжнародний бізнес. Підручник. К.ВПЦ Київський університет. – 2009. – С. 499; Рейтинг українських компаній // Гвардія, 2009. – № 4. – С. 28–33.
5. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент. – К. КНЕУ, 2004. – С.379; Міжнародний бізнес. – К.: ВПЦ Київський університет, 2009. – С. 283.
6. Пискулова Н.А. Влияние экологического фактора на мировое экономическое развитие. // Вестник МГИМО «Университет». – 2010. – №6. – С. 208–213.
7. Социальная ответственность: новые требования к бизнесу в постиндустриальную эпоху // Персонал, 2002. – № 2. – С. 72–78.

8. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку сучасного бізнесу // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сб. научн. трудов. – Донецк, 2010. – Ч. III. – С. 189–193.
9. Філіпенко А.С. Міжнародні відносини: теорія. – К., Либідь, 2008. – С. 55.
10. Щербинина Ю. Время ответственности // Гвардия. Всеукраинский рейтинговый журнал. – 2009. – № 4. – С. 12.
11. Яцюк А. В КСО за свой счет // Гвардия. – 2009. – №4. – С. 17.

УДК 65.012.4:[658.114+330.15]

ВОРОТИНА Л.І.,

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка,
професор кафедри теоретичної та прикладної економіки,
професор кафедри менеджменту Європейського університету
фінансів, інформаційних систем, менеджменту та бізнесу,
д.е.н., проф.

АСМОЛОВА І.М.,

Європейський університет фінансів, інформаційних систем,
менеджменту та бізнесу, кафедра менеджменту,
аспірант

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ І ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Анотація. У статті розглянуті основні проблеми використання трудового потенціалу та визначені напрямки щодо розробки стратегічних планів захисту соціальних інтересів робітників в умовах переходу України до ринкових відносин. Ця стаття, узагальнююча ряд досліджень автора, присвячена питанням використання наймасовішого з «експлуатованих» ресурсів – трудового потенціалу. У ній проаналізовані умови підриву закономірностей відтворення цього потенціалу, які, забезпечуючи поточне виживання економіки, створюють обмеження її стабільному розвитку. Даний процес розглянутий так само як невідповідність ринкових перетворень соціальним інтересам більшості працівників, оскільки вони на відміну від матеріальних чинників виробництва є його свідомим і активним елементом. Цей ракурс відтворення трудового потенціалу в рамках парадигми реформ все ще ігнорується, хоча знехтування природи людини і її трансформацією в соціальні відхилення, може мати наслідком розпад його творчої енергії і її трансформацією в соціальні відхилення.

Ключові слова: Трудовий потенціал, ринкові перетворення, матеріальні чинники виробництва, адаптаційний потенціал, технологічна модернізація виробництва.

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы использования трудового потенциала и определенные направления относительно разработки стратегических планов защиты социальных интересов рабочих в условиях перехода Украины к рыночным отношениям. Эта статья, обобщающая ряд исследований автора, посвящена вопросом использования самого массового из «эксплуатируемых» ресурсов – трудового потенциала. В ней проанализированы условия подрыва закономерностей воссоздания этого потенциала, которые, обеспечивая текущее выживание экономики, создают ограничение ее стабильному развитию. Данный процесс рассмотрен так же как несоответствие рыночных превращений социальным интересам большинства работников, поскольку они в отличие от материальных факторов производства есть его сознательным и активным элементом. Этот ракурс воссоздания трудового потенциала в рамках парадигмы реформ все еще игнорируется, хотя пренебрежение природы человека и сведения ее к «агрегату, который рефлектирует», может иметь следствием распад его творческой энергии и ее трансформацией в социальные отклонения.

Ключевые слова: Трудовой потенциал, рыночные превращения, материальные факторы производства, адаптационный потенциал, технологическая модернизация производства.

Annotation. In the article the basic problems of the use of labor potential and certain directions are considered in relation to development of strategic plans of defense of social interests of workers in the conditions of passing of Ukraine to the market relations. This article, summarizing the row of researches of author, is devoted the question of the use most mass from «on-the-road» resources – labor potential. In it the terms of injury of conformities to law are analyzed recreations of this potential, which, providing the current survival of economy, create limitation its stable development. This process is considered similarly as disparity of market transformations to social interests of most workers, as they unlike the financial factors of production are his conscious and active element. This foreshortening of recreation of labor potential within the framework of paradigm of reforms is still ignored, although neglect of nature of man and taking of it to the «aggregate which reflektiruet» can have investigation disintegration of his creative energy and by its transformation in social rejections.

Keywords: Labor potential, market transformations, financial factors of production, adaptation potential, technological modernization of production.