

певними логічними правилами. За змістом поняття аксіома є твердженням певної теорії, що приймається без доведення як вихідне, тобто таке, що є підставою для логічного доведення інших тверджень цієї теорії.

Завершуючи розгляд теми, зробимо висновки про те, що наукове пізнання є особливим видом соціальної діяльності. Першочерговим його завданням є встановлення об'єктивних законів про роди і суспільства, вивчення специфіки їх прояву. Кінцева мета – вироблення на основі пізнаних законів, способів, прийомів і засобів практичного перетворення світу. Для пізнання навколишнього світу необхідно з'ясувати й уміти застосовувати увесь різноманітний методологічний інструментарій наукового пізнання. Творче його використання вимагає подальшого підвищення філософської культури суб'єкта сучасної науки.

Джерела та література

1. Методологія та організація наукових досліджень (галузі знань: 05 – соціальні та поведінкові науки, 07 – управління та адміністрування): навч. посіб./Л. Г. Ліпич, С. М. Бортнік, І. Г. Волинець та ін.; за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 220 с.
2. Конверського А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2010. 352 с.
3. Рассоха І. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень». Харків: ХНАМГ, 2011. 76 с.

Лялюк А. – к. е. н., доц.;
Перетятко У. – магістр гр. ЕП-63
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Сутність кадрового потенціалу та чинники впливу на ефективність його використання

У загальному комплексі проблем розвитку підприємства важливе місце займають питання управління персоналом. Персонал є вирішальним фактором науково-технічного прогресу, зростання продуктивності праці, поліпшення використання основних і оборотних фондів, підвищення якості продукції, а також визначає ефективність усіх сторін виробничо-господарської діяльності підприємства. Дослідженням значень персоналу і ефективності його використання в організаціях займалися такі науковці, як М. І. Андрушків, Г. М. Басько, С. А. Белановский та ін. [1–4]. Поряд з цим питання чинників впливу на ефективність його використання на підприємствах потребує додаткового дослідження.

Поняття «кадровий потенціал» почало утверджуватися у 80-ті роки ХХ ст. Г. М. Басько переконаний, що «саме об'єктивні зміни у сфері виробництва диктували потребу конкретизувати поняття, які розкривають роль праці в економічному зростанні» На думку дослідника, йдеться про необхідність «визначення місця людини в системі виробництва і творення взагалі з усіма його фазами, регіональними, національними та іншими особливостями» [3].

У наукових працях М. І. Андрушківа та ін. [1–2], спостерігається спрощене розуміння, недостатньо глибоке наповнення поняття «трудова потенціал». Ряд авторів об'єднують кількісні та якісні параметри трудового кадрового потенціалу у власних визначеннях. Це стосується таких трактувань трудового потенціалу, як «інтегральної оцінки і кількісних, і якісних характеристик економічно активного населення» [2], надзвичайно важливого інтегрального показника рівня розвитку і можливостей діяльності головної продуктивної сили суспільства» [1], а також, як вважає М. Д. Білик, «складної категорії, яка характеризує міру і якість сукупної

здатності до праці, якими визначаються потенційні можливості працездатного населення за участю в суспільно-корисній діяльності при даному розвитку продуктивних сил і ступені зрілості суспільних, насамперед економічних відносин» [4].

Розглядаючи кадровий потенціал підприємства як об'єкт стратегічного управління персоналом, слід зазначити, що управління кадровим потенціалом підприємства здійснюється з двох напрямів: його формування та ефективного використання. Формування кадрового потенціалу представляє собою процес набуття людиною рис, необхідних для використання в трудовій діяльності, здобуття певних знань і навичок, фізичного, емоційного, духовного, професійного розвитку. Цей процес відбувається протягом більшої частини життя людини, починаючи з дитинства і до кінця трудового періоду.

На процеси формування і використання кадрового потенціалу впливає ціла низка чинників:

- суспільно-політичні: політичні дії, що тривалий час проводяться в нашій країні часто перешкоджали підприємствам здійснювати підбір персоналу на робочі місця. При цьому, на наш погляд, не враховувалися інтереси, як підприємства, так і його працівників;

- регуляторні: не дивлячись на загальне визнання ринку як системи, що самоорганізується, його ефективне функціонування неможливе без державного втручання;

- соціально-демографічні: в умовах дефіциту професіоналів стає особливо актуальним збереження, розвиток і максимально ефективного використання вже наявних кадрів і забезпечення припливу молодих, ініціативних і високо кваліфікованих «свіжих» сил з наявних трудових ресурсів;

- науково-технічні: введення нових технологій і нового устаткування, освоєння нових видів продукції обумовлюють постійне оновлення теоретичних і практичних знань працівників підприємства у зв'язку із зміною обсягів і змісту виконуваних ними функцій;

- освітні: доступність освіти, кількість освітніх установ, зміст професійних освітніх програм, переваги і недоліки форм професійного навчання в країні, вартість професійного навчання, а також моделі службової кар'єри, положення про навчання кадрів, плани підвищення кваліфікації кадрів, зміст контрактів про найом, моделі робочих місць (посад), впливають на рішення керівництва підприємств про найм нових робітників, які відповідають усім вимогам, що пред'являються;

- етично-культурні: цінності, що виробляються суспільством, соціальні норми, установки поведінки, які регламентують дії працівника і визначають його поведінку, без якого-небудь видимого примушення, обумовлюють виникнення соціальних норм, що базуються на здоровому економічному глузді, проте враховують етичні аспекти управління персоналом і процесами формування і використання кадрового потенціалу підприємства.

- престижу галузі: саме рівень заробітної плати визначає престиж галузі на ринку праці. Престижність галузі визначає умови й можливості залучення персоналу, реалізацію програм розвитку персоналу, наявність сучасних методів управління персоналом.

Отже, головним завданням та результатом стратегічного управління персоналом є формування та ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Як об'єкт стратегічного управління персоналом, кадровий потенціал може істотно вплинути на результати діяльності підприємства за умови, що всі інструменти стратегії управління персоналом – набір, вибір, адаптація, кар'єрне просування, оцінка і мотивація персоналу, поєднані у цілісну програму, яка є невід'ємним елементом стратегії управління персоналом підприємства. Під впливом реформування економіки на підприємствах виникає необхідність в нововведеннях і саме тому, потрібно впроваджувати інноваційні спрямування підвищення ефективності використання персоналу. Реалізація такого підходу дозволить забезпечити підприємству стратегічні переваги на ринку праці.

Джерела та література

1. Андрушків М. І., Раєвська Т. О., Реверчук Н. Й. Економіка фірми. Київ: НБУ, 2010. 438 с.
2. Андрушків М. І., Реверчук Н. Й., Савенко І. Л. Становлення підприємництва в умовах ринкової економіки. Київ: Молодь, 2014.

3. Басько Г. М. Структура компонентів кадрового потенціалу підприємства. *Економіка & держава*. 2019. № 5. С. 5–10.
4. Білик М. Д. Управління фінансами підприємств. Київ: Знання, 2011.

Мазур О. – к. е. н., доц.
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна

Цінова політика як базис цінового менеджменту

Підприємницька діяльність в умовах постіндустріальної ринкової економіки ґрунтується на маркетингових принципах ведення бізнесу, а відтак передбачає необхідність формування цінової політики, на основі якої здійснюється увесь процес ціноутворення.

Є чимало підходів до визначення цінової політики. Наприклад, В. Тарасевич визначає, що цінова політика підприємства – це діяльність, спрямована на використання по максимуму можливостей, закладених у сфері ціноутворення, для створення успішного потенціалу, з яким підприємство може бути конкурентоспроможним і досягати своїх цілей [1, 17]. В. Герасименко пише, що цінова політика охоплює усі заходи, які витікають з цілей підприємства та стосуються пошуку, вибору та реалізації співвідношень між ціною і якістю товару та розв'язанню пов'язаних з цим проблем споживачів [2, 16]. М. Окландер та Н. Чукурна вважають, що цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам [3, 12].

Ми виходитимемо з того, що політика в управлінні загалом – це система принципів для прийняття рішень і досягнення оптимальних результатів [4]. Політика направляє дію на досягнення генеральних цілей при виконанні конкретних завдань. Через розподіл напрямів, яким потрібно слідувати, політика пояснює основні механізми, яким чином мають бути досягнуті цілі.

Відтак можна дати таке означення: цінова політика (політика ціноутворення) підприємства – це система найбільш загальних принципів, підходів і правил, яких підприємство вирішує дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Це усвідомлене керівництво діяльністю з встановлення цін.

Цінова політика є складовою частиною загальної економічної політики підприємства, а також складовою маркетингової політики. Як важливий компонент комплексу маркетингу, вона розробляється та реалізується у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Зміст цінової політики справляє вплив на обсяг продажів конкретного товару і формування уявлення про нього в очах споживачів. Також вона забезпечує адаптацію підприємства до кон'юнктури ринку і є одним із найважливіших інструментів конкурентної боротьби.

Політика ціноутворення зазвичай спрямована на визначення можливого рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і задач, які стоять перед підприємством в конкретний момент часу і на конкретному ринку. Найчастіше це – забезпечення запланованого прибутку і стійкої конкурентоспроможності продукції, але можуть бути й інші цілі. Також цінова політика підприємства визначається його власним потенціалом, наявністю капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності і, звичайно, кон'юктурою ринку.

При формуванні цінової політики потрібно дотримуватися ряду принципів:

– зв'язок цінової політики із загальною політикою підприємства (будь-яке рішення стосовно встановлення ціни не повинне суперечити ані стратегічній меті, ані тактичним цілям підприємства);

– зв'язок цінової політики з ринковою кон'юктурою (ціноутворення має враховувати особливості поточного стану ринкового довкілля – поведінки конкурентів та постачальників, запитів споживачів та ін.);