

**Пудов К.О.,**

здобувач Луганської філії  
Інституту економіко-правових  
досліджень НАН України

**Pudov K.O.**

applicant Lugansk branch  
Institute of economic and legal  
research National Academy of  
Sciences Ukraine

## **ВИДОВІ ПРОЯВИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Розглянуто видові прояви трудового потенціалу підприємства, регіону, країни, суспільства.

## **SPECIFIC DISPLAYS OF LABOUR TO POTENTIAL**

The specific displays of labour potential enterprise, region, country, society are considered.

Трудовий потенціал — це існуючі сьогодні та передбачувані трудові можливості, які визначаються чисельністю, віковою структурою, професійними, кваліфікаційними та іншими характеристиками персоналу підприємства або регіону.

Дослідження трудового потенціалу підприємства та регіонів України не були системними. Важливі аспекти зайнятості населення, формування і використання трудового потенціалу, функціонування ринку праці, управління трудовими ресурсами знайшли висвітлення та набули розвитку в наукових працях таких відомих вітчизняних учених, як Д.П. Богиня, І.К. Бондар, О.А. Грیشнова, Г.А. Дмитренко, М.І. Долішній, М.Д. Романюк, С.М. Злупко, М.І. Карлін, О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.Т. Олексюк та ін.

У загальній структурі трудового потенціалу підприємства залежно від критерію аналізу можна виокремити такі його видові прояви.

За рівнем агрегованості оцінок: трудовий потенціал працівника — це індивідуальні інтелектуальні, психологічні, фізіологічні, освітньо-кваліфікаційні та інші можливості особистості, які використовуються чи можуть бути використані для трудової діяльності; груповий (бригадний) трудовий потенціал крім трудового потенціалу окремих працівників включає додаткові можливості їх колективної діяльності на основі сумісності психофізіологічних і кваліфікаційно-професійних особливостей колективу; трудовий потенціал підприємства (організації) — це сукупні можливості працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничому процесі в рамках конкретної організаційної структури виходячи з матеріально-технічних, технологічних та інших параметрів.

За спектром охоплення можливостей: індивідуальний трудовий потенціал враховує Індивідуальні можливості працівника; колективний (груповий) трудовий потенціал враховує не тільки

індивідуальні можливості членів колективу, а й можливості їхньої співпраці для досягнення суспільних цільових орієнтирів.

За характером участі у виробничо-господарському процесі: потенціал технологічного персоналу — це сукупні можливості працівників підприємства, задіяних у профільному та суміжних виробничо-господарських процесах для виробництва продукції (роботи, послуг) встановленої якості та визначеної кількості, а також працівників, виконуючих технічні функції апарату управління; управлінський потенціал — це можливості окремих категорій персоналу підприємства щодо ефективної організації та управління виробничо-комерційними процесами підприємства (організації).

За місцем у соціально-економічній системі підприємства: структуро-формуючий трудовий потенціал — це можливості частини працівників підприємства щодо раціональної та високоефективної організації виробничих процесів і побудови найбільш гнучкої, чіткої, простої структури організації; підприємницький трудовий потенціал — це наявність та розвиток підприємницьких здібностей певної частини працівників як передумови для досягнення економічного успіху за рахунок формування ініціативної та інноваційної моделі діяльності; продуктивний трудовий потенціал — це можливості працівника підприємства генерувати економічні й неекономічні результати виходячи з існуючих умов діяльності у рамках певної організації.

Трудовий потенціал — наявність і передбачувані в майбутньому трудові можливості підприємства, регіону, країни.

Трудовий потенціал регіону — це інтегральна оцінка населення цієї території до продуктивної трудової професійної діяльності, а також слід розуміти як єдність якісних характеристик трудових ресурсів регіону та їх потенційних можливостей в аспекті використання природних і набутих у процесі життя професійних та інтелектуальних здібностей, які дозволяють забезпечити виробництво споживчих вартостей у трудовій діяльності в даний час і в перспективі, що на відміну від існуючих підходів до даної категорії уточнює теоретичне підґрунтя визначення трудового потенціалу регіону не тільки на сучасному етапі, але й у майбутньому.

Трудовий потенціал України є складною соціально-економічною категорією, головним компонентом якої виступають фізичні параметри відтворення населення — природної основи трудового потенціалу. Трудовий потенціал суспільства є інтегрованими кількісними та якісними характеристиками робочої сили, яка забезпечує певні можливості у створенні матеріальних і духовних благ суспільства. Або трудовий потенціал є наявною і можливою

у майбутньому кількістю та якістю праці, якою володіє суспільство, колектив організації, індивід за даного рівня розвитку науки і техніки і котра визначається чисельністю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем.

### **Література**

1. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.Т. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. — Вид 2-е, без змін. — К.: КНЕУ, 2008. — 316 с.

2. Корчевська Л.О. Прогнозування рівня використання трудового потенціалу України як складова управління його розвитком // Актуальні проблеми економіки. — №3 (81). — 2008. — С.136—141.

**Ремезь Ю. Б.**, асистент  
кафедри маркетингу,  
ВДНЗ «Київський національний  
економічний університет імені  
Вадима Гетьмана», Україна

**Remez J. B.**,  
assistant departments of marketing  
Vadym Hetman Kyiv  
National Economic University.  
Ukraine

#### **РОЗРОБКА ПРОГРАМ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ**

#### **WORKING OUT PROGRAMS OF INTEGRATED MARKETING INFLUENCE ON THE CONSUMERS OF TARGET SEGMENTS**

Проаналізовано сучасні тенденції застосування індивідуального маркетингу на ринку мобільних послуг. Розглянуто цільові сегменти користувачів за рівнем лояльності та запропоновано відповідні програм інтегрованого маркетингового впливу на споживачів цільових сегментів.

Modern tendencies of individual marketing application on the market of mobile services are analyzed. Consumers target segments are considered according to the level of loyalty and relevant programs of integrated marketing influence on the consumers of target segments are suggested.

Широке розуміння різноманітних потреб та запитів споживачів являється фундаментальною основою маркетингу. Перед підприємствами, які функціонують у сучасних умовах основною задачею є не тільки максимально задовольнити потреби споживачів та максимізувати власні прибутки, а й мати змогу «підлаштуватися» під кожного споживача.

Порівнюючи ситуацію з іншими ринками послуг, реалізація концепції індивідуального маркетингу на ринку мобільних по-