

УДК 331.5

НИКОНЕНКО А. В., канд. екон. наук,
Національний університет харчових технологій

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РОБОЧОЇ СИЛИ» ТА «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ»

Анотація. Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених тематиці конкурентоспроможності працівників, на сьогодні поняття «конкурентоспроможність робочої сили» та «конкурентоспроможність персоналу» не є розмежованими достатньою мірою. На основі маркетингового підходу в статті запропоновано нове бачення вказаних понять, яке дозволяє не тільки чітко ідентифікувати відмінності між ними, але й протиставити їх одне одному. Моделі комплексу маркетингу, які визначено в ході проведеного дослідження, можуть виступати основою для розробки методик оцінювання конкурентоспроможності власника робочої сили на ринку праці та персоналу як головного чинника конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність робочої сили, конкурентоспроможність персоналу, комплекс маркетингу, маркетинг робочої сили, маркетинг персоналу.

НИКОНЕНКО А. В., канд. экон. наук,
Национальный университет пищевых технологий

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РАБОЧЕЙ СИЛЫ» И «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПЕРСОНАЛА»

Аннотация. Несмотря на большое количество научных работ, посвященных тематике конкурентоспособности работников, на сегодняшний день понятия «конкурентоспособность рабочей силы» и «конкурентоспособность персонала» не являются разграниченными в достаточной мере. На основе маркетингового подхода в статье предложено новое видение данных понятий, которое позволяет не только четко идентифицировать различия между ними, но и противопоставить их друг другу. Модели комплекса маркетинга, которые определены в ходе проведенного исследования, могут выступать основой для разработки методик оценки конкурентоспособности владельца рабочей силы на рынке труда и персонала как главного фактора конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность рабочей силы, конкурентоспособность персонала, комплекс маркетинга, маркетинг рабочей силы, маркетинг персонала.

A. NYKONENKO, Cand. Sc. (Econ.),
National University of Food Technologies

MARKETING APPROACH TO THE DEFINITION OF «WORKFORCE COMPETITIVENESS» AND «STAFF COMPETITIVENESS»

Abstract. Despite the large number of scientific papers on the subject of workers competitiveness, today the definitions of «workforce competitiveness» and «staff competitiveness» are not as demarcated as they should be. A new vision of these definitions is suggested in the article on the basis of the marketing approach. It allows not only to identify the differences between these definitions clearly, but also to set them against each other. The models of the marketing mix which are defined in the course of the undertaken study, can serve as a basis for the development of methodologies for assessing the competitiveness of the workforce owner in the labor and staff market as the main factor of competitiveness of the enterprise.

Key words: workforce competitiveness, staff competitiveness, marketing mix, workforce marketing, staff marketing.

Постановка проблеми дослідження. На сьогодні вітчизняні промислові підприємства характеризуються недостатньо високим рівнем конкурентоспроможності, щоб успішно функціонувати в умовах євроінтеграції. Це висуває на перший план пошук шляхів вирішення даної проблеми. Безперечно, важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності українських підприємств є модернізація виробництва, що зумовлено високим рівнем зносу основних засобів у вітчизняній промисловості. Проте оновлення техніки і технологій актуалізує роль персоналу в господарській діяльності. Це обумовлює важливість конкретизації змісту понять «конкурентоспроможність робочої сили» та «конкурентоспроможність персоналу» та їх ролі у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед останніх публікацій, присвячених дослідженню проблем конкурентоспроможності робочої сили і персоналу, слід вказати на наукові праці таких авторів, як О. Арапова [1], Н. Васильчук [2], Д. Гриценко [3], Т. Заїка [4], Л. Майстер [6], М. Семікіна [8], Ю. Урсакий [9], І. Цветкова [10], І. Швець [11]. Достатньо велика кількість ґрунтовних робіт з цього напрямку дозволяє стверджувати, що сутність конкурентоспроможності робочої сили і персоналу та чинники їх формування досліджені на високому рівні.

Невирішені складові загальної проблеми. Взаємозв'язок між поняттями «конкурентоспроможність робочої сили» та «конкурентоспроможність персоналу» вимагає більш глибокого дослідження, а виявлені нові спільні та відмінні риси відповідних економічних явищ дозволяють конкретизувати їх зміст.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є формування маркетингового підходу до визначення понять конкурентоспроможності робочої сили та персоналу на основі глибокого їх аналізу та виявлення спільних і відмінних характеристик.

Виклад основного матеріалу. Дослідження сучасних наукових праць дозволяє визначити, що:

– під конкурентоспроможністю робочої сили (працівника) в цілому розуміється сукупність професійних та психологічних якостей працівника, які вигідно відрізняють його від інших власників робочої сили та дозволяють витримувати конкуренцію на ринку праці (акцент робиться на конкуренції між працівниками на ринку праці) [1; 9, с. 148; 10, с. 2; 11, С. 127–128];

– конкурентоспроможність персоналу в цілому визначається як спільна здатність працівників, що формують трудовий колектив, до досягнень у процесі своєї роботи, наслідком чого є підвищення ефективності діяльності підприємства, зокрема з напрямку випуску продукції, яка відповідає потребам ринку (акцент робиться на конкуренції між підприємствами на ринку товарів) [2, с. 49; 10, С. 120–121; 11, с. 128].

З позицій дослідників ці поняття є прямо взаємопов'язаними. При цьому Л. Майстер, визначаючи конкурентоспроможність персоналу, робить акцент на конкуренції між працівниками, а в центр уваги ставить власника робочої сили [6, с. 28]. В той же час І. Цветкова розглядає конкурентоспроможність робочої сили як складову формування конкурентоспроможності персоналу [10, с. 2].

Маркетинговий підхід дозволяє підійти до досліджуваних понять з іншої сторони. Маркетинг – це спосіб ведення бізнесу, сфокусований на клієнті. Іншими словами, поняття конкурентоспроможності робочої сили слід розглядати з позицій вигід працівника, а поняття конкурентоспроможності персоналу – з позицій вигід роботодавця.

Розглянемо такі умовні ситуації, які, тим не менш, нерідко мають місце в реальній практиці господарської діяльності.

Ситуація 1. На вакантне місце претендують дві особи. Перша особа характеризується меншим професійним досвідом, але достатньо високими комунікаційними якостями. Друга особа є більшим професіоналом у своїй сфері діяльності, проте має дуже низькі комунікаційні якості. Для даного робочого місця головну роль відіграють професійні характеристики претендента. Проте вищі комунікаційні якості стали вирішальним чинником працевлаштування саме першої особи, яка вигідніше себе показала під час співбесіди з роботодавцем.

В цій ситуації перша особа була більш конкурентоспроможною на ринку праці завдяки достатньо високим комунікаційним якостям. Але це в деякому сенсі негативно позначилося на конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме другий працівник більше підходив для вакантного робочого місця.

Таким чином, вища конкурентоспроможність робочої сили в окремих випадках може мати протилежний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Ситуація 2. Промислове підприємство характеризується значним рівнем зносу основних засобів, який обмежує можливості випуску високоякісної продукції. Тому основним чинником забезпечення виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби є цінова конкурентоспроможність продукції. Знизити собівартість товару проблематично через високу енерго- та матеріаломісткість виробництва. Тому джерелом економії стають витрати на робочу силу. Найбільш привабливими працівниками для виробника в такому випадку будуть ті, які, за наявності достатнього для виробничих потреб досвіду, погоджуватимуться на відносно невисоку заробітну плату. В такому випадку високий рівень кваліфікації та значний виробничий досвід особи, які слугують підставами вимагати високої заробітної плати, стають чинниками зниження привабливості відповідного претендента. Оскільки в Україні переважна більшість промислових підприємств характеризується високим рівнем зносу основних засобів, відповідна особа виявляється недостатньо конкурентоспроможною на ринку праці у випадку, якщо вимагає високої заробітної плати.

В ситуації 2 показано, що привабливість працівника для роботодавця визначається не тільки його професійними та іншими якостями, але й тими витратами, яких він вимагає. Це не тільки витрати на заробітну плату, як у даній ситуації, це також і витрати на охорону праці, покращення санітарно-гігієнічних умов тощо.

Слід додати, що у маркетингу конкурентоспроможність розглядається як співвідношення споживчого ефекту та ціни споживання [7, С. 82–86], що є достатнім обґрунтуванням до включення «ціни» працівника (очікуваних пов'язаних з ним витрат) до чинників формування його конкурентоспроможності.

Іншим важливим висновком, який можна зробити із ситуації 2, є те, що висока конкурентоспроможність персоналу зовсім не означає наявності дуже високих якісних показників роботи працівників. Головне – це оптимальна відповідність поточним потребам роботодавця, яка дозволяє максимізувати дохід та рентабельність у даній конкретній ситуації.

Теоретично, відповідно до тенденцій науково-технічного прогресу, роботодавець має віддавати перевагу більш професійним та всебічно розвиненим працівникам (у творчому, комунікаційному, інформаційному та інших аспектах), не економлячи на соціальному пакеті. Фактично ж треба виходити з тієї соціально-економічної ситуації, що склалася у країні та, на жаль, не є сприятливою для інноваційного розвитку.

Маркетинг спрямований на забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства за рахунок якомога повнішого задоволення потреб клієнтів і базується на моделі 4Р (комплексу маркетингу) [5, С. 30–31, 315], яка визначає основні напрями маркетингового впливу на діяльність суб'єкта господарювання. Складовими цієї моделі є «product» (товар), «price» (ціна), «place» (збут), «promotion» (просування). Для сфери послуг цю модель розширюють, додаючи такі складові, як «physical evidence» (фізичне свідоцтво), «process» (процес) та «people» (клієнти). В такому випадку це вже модель 7Р.

Для маркетингу робочої сили модель 7Р набуде такого вигляду (рис. 1):

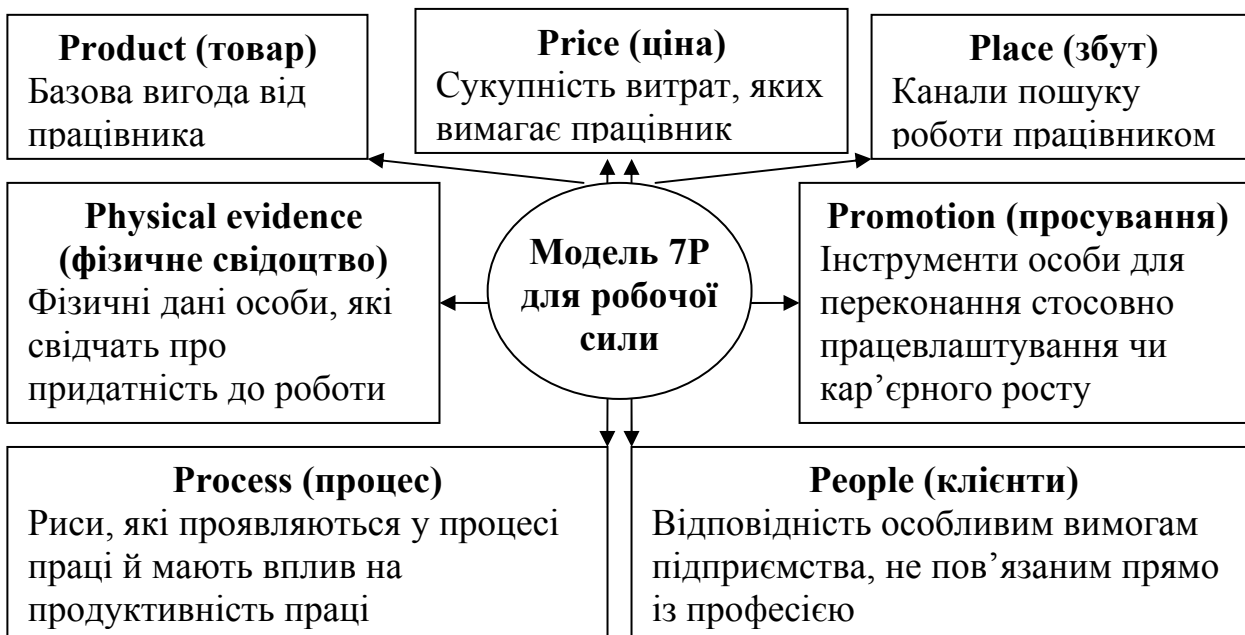


Рис. 1. Модель комплексу маркетингу для робочої сили
(розроблено автором)

Розглянемо детальніше елементи поданої на рис. 1 моделі.

До елемента «product» (товар) включено професійні якості працівника, а саме продуктивність праці, якість виконання роботи, рівень кваліфікації, освіту, досвід, координацію рухів [6, с. 224; 11, С. 129–131].

Елемент «price» (ціна) акумулює орієнтовні витрати підприємства, пов'язані з виплатою заробітної плати, премій тощо, створенням та підтримкою певного рівня санітарно-гігієнічних норм, соціальним пакетом працівника відповідно до його очікувань.

Елемент «place» (збут) – це канали пошуку роботи, пов'язані з наявними можливостями особи та її досвідом у цій сфері: Інтернет, Державна служба зайнятості, спеціалізовані газети та журнали, знайомі тощо.

До елемента «promotion» (просування) віднесено вміння особи ефективно переконувати роботодавця під час інтерв'ю, створювати якісні резюме, а також наявність дипломів, сертифікатів тощо, які є свідченням високої якості підготовки працівника.

Елемент «physical evidence» (фізичне свідцтво) включає такі фізичні дані особи, як вік, стать, стан здоров'я, фізична підготовка, зовнішність. Перелік складових елемента та їх важливість залежать від професії, місця та умов роботи тощо [6, с. 226].

Елемент «process» (процес) складається з таких характеристик особи, які проявляються у процесі роботи і сприяють зростанню продуктивності праці: організованість, старанність, відповідальність, працелюбність, концентрація уваги, ретельність, наполегливість, уважність, дотримання трудової дисципліни [6, с. 226; 11, с. 130].

До елемента «people» (клієнти) віднесено відповідність особливим вимогам роботодавця, які не пов'язані прямо із професією особи: активність, комунікабельність, ініціативність, стійкість до стресів, самостійність, уміння ставити мету й наполегливо її досягати, умотивованість, бажання професійного росту, спроможність працювати у команді, зорієнтованість на результат, рівень культури [9, с. 148; 11, с. 130].

Подана на рис. 1 модель комплексу маркетингу для робочої сили демонструє елементи конкурентоспроможності особи на ринку праці, які дозволяють їй витримувати конкуренцію з боку інших представників економічно активного населення. Елементи «product» (товар), «promotion» (просування), «physical evidence» (фізичне свідоцтво), «process» (процес) та «people» (клієнти) об'єктивно сприяють підвищенню корисності потенційного або наявного працівника в уявленні роботодавця. Елемент «place» (збут) дозволяє більш швидко знайти роботодавця, який підходить за певними критеріями для власника робочої сили, тому цей елемент можна розглядати як чинник підсилення елемента «promotion» (просування). Елемент «price» (ціна) показує очікувані витрати роботодавця, яких він знає у випадку працевлаштування даної особи.

Конкурентоспроможність робочої сили виступає як співвідношення усіх елементів моделі комплексу маркетингу з рис. 1 (крім ціни) до елемента «ціна». Таким чином, на основі маркетингового підходу можна сформулювати таке визначення цього поняття.

Конкурентоспроможність робочої сили – це спроможність особи принести більшу у розумінні роботодавця користь бізнесу порівняно з іншими працівниками, виходячи з тих витрат, які він готовий понести у зв'язку з утриманням такої особи.

Слід мати на увазі, що поняття «конкурентоспроможність робочої сили» пов'язане не тільки з процесом пошуку нової роботи особою, але й з її зайнятістю у трудовому процесі, планами щодо

кар'єрного зростання тощо. Забезпечення конкурентоспроможності робочої сили пов'язане з концепціями самомаркетингу та егомаркетингу [4].

В моделі 7P для маркетингу персоналу елементи ті самі, але їх зміст дещо відрізняється (рис. 2):



Рис. 2. Модель комплексу маркетингу для персоналу
(розроблено автором)

Елементи з поданої на рис. 2 моделі несуть таке змістове навантаження.

Елемент «product» (товар) пов'язаний з відповідністю кожного працівника його конкретному робочому місцю, яка чим вище, тим більшою буде продуктивність та якість праці. Сюди відноситься спроможність працювати на фактично наявному обладнанні з потрібною роботодавцю ефективністю. Якщо у найближчому майбутньому очікується модернізація виробництва, то обов'язковою вимогою до працівника стає готовність навчатися, здатність сприймати нові технології.

Елемент «price» (ціна) показує усі витрати підприємства, які воно несе на оплату праці персоналу, компенсаційні виплати, оплату пільг, надання безоплатних послуг персоналу, а також на організацію HR-маркетингу, спрямованого на формування певного унікального позитивного іміджу підприємства і його корпоративної культури. Роботодавець зацікавлений у тому, щоб віддача (корисний ефект) від усіх цих витрат був найбільшим і вів до зростання доходу і рентабельності.

Елемент «place» (збут) відображає спроможність персоналу підприємства стабільно працювати та самооновлюватися. Мова йде про взаємозамінність кадрів (яка стає актуальною під час хвороб або відраджень окремих працівників), наявність кадрового резерву та програм підвищення кваліфікації кадрів (які дають можливість замінити працівників, що звільняються або виходять на пенсію). Сюди також відноситься наявність інституту наставництва для нових працівників.

Елемент «promotion» (просування) відображає позитивний ефект у формі нематеріальної мотивації персоналу як наслідку певної внутрішньої кадрової політики, в першу чергу заходів HR-маркетингу, спрямованих на формування позитивного іміджу роботодавця, програм розвитку персоналу, які дають перспективи кар'єрного зростання.

Елемент «physical evidence» (фізичне свідчення) є тотожним аналогічному елементу з попередньої моделі (рис. 1), проте поширюється на весь персонал.

Елемент «process» (процес) відображає вплив наявного навантаження та умов праці (в першу чергу – санітарно-гігієнічних) на працездатність персоналу.

Елемент «people» (клієнти) показує специфічні вимоги вакантного робочого місця до претендента, які є наслідком певної кадрової політики та мікроклімату у трудовому колективі, вплив якого враховується менеджментом. Чим ефективнішим є HR-маркетинг на підприємстві, тим сильніше цей елемент прив'язаний до елемента «promotion» (просування). Забезпечується відбір таких працівників, які найбільш підходять за своїми психологічними якостями до конкретної корпоративної культури і колективу.

Як і в попередньому випадку, конкурентоспроможність персоналу слід визначати як відношення усіх елементів моделі з рис. 2

(крім ціни), які визначають ефективність організації роботи персоналу, до елемента «ціна», що показує усі витрати роботодавця на персонал. Визначення поняття за маркетингового підходу буде наступним.

Конкурентоспроможність персоналу – це спроможність трудового колективу підприємства в даних конкретних виробничих, соціально-психологічних, культурно-організаційних, управлінських умовах забезпечити більшу рентабельність діяльності свого підприємства, ніж це робить трудовий колектив конкурента в його умовах.

Таке визначення є цілком достовірним, оскільки персонал є унікальним ресурсом підприємства, який конкуренти не можуть скопіювати [10, с. 21]: якості персоналу формуються у специфічних умовах окремо взятого суб'єкта господарської діяльності.

Специфікою конкурентоспроможності персоналу виступає те, що її низький рівень не може однозначно трактуватися як ознака поганих якостей саме персоналу. Шляхами підвищення конкурентоспроможності персоналу можуть виступати як оновлення персоналу, так і покращення умов праці, підвищення рівня її оплати, поліпшення психологічного мікроклімату, модернізація обладнання тощо. Головне – правильно визначити негативний чинник та міру, в якій треба мінімізувати його вплив. Наприклад, значне підвищення заробітної плати персоналу може не дати очікуваного зростання продуктивності праці через неспроможність наявного обладнання до ефективної роботи. Оновлення обладнання, у свою чергу, не завжди вестиме до зростання продуктивності праці, оскільки може вимагати підвищення кваліфікації персоналу тощо.

Висновки. Зв'язок між поняттями «конкурентоспроможність робочої сили» та «конкурентоспроможність персоналу» носить де-що умовний характер, оскільки інтереси працівника, якого характеризує перший показник, та інтереси роботодавця, ефективність персоналу якого визначає другий показник, не завжди співпадають. Конкурентоспроможність робочої сили визначено як спроможність особи принести більшу, у сприйнятті роботодавця, користь бізнесу порівняно з іншими працівниками, виходячи з тих витрат, які він готовий понести у зв'язку з утриманням такої особи. Конкурентоспроможність персоналу охарактеризовано як спроможність трудового колективу підприємства в даних конкретних виробничих, соці-

ально-психологічних, культурно-організаційних, управлінських умовах забезпечити більшу рентабельність діяльності свого підприємства, ніж це робить трудовий колектив конкурента в його умовах.

Доцільно удосконалити методичні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності робочої сили та персоналу на основі запропонованих у даній статті моделей комплексу маркетингу.

Література

1. Арапова О. М. Конкурентоспроможність персоналу та її значення у діяльності підприємства / О. М. Арапова, К. М. Горицька // Ефективна економіка. – 2015. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4203>.
2. Васильчук Н. О. Методи оцінки конкурентоспроможності персоналу підприємства / Н. О. Васильчук // Економіка підприємства: теорія та практика: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. 21 жовт. 2010 р. – К. : КНЕУ, 2010. – С. 49–51.
3. Гриценко Д. С. Методи оцінки конкурентоспроможності персоналу промислових підприємств / Д. С. Гриценко // Наукове товариство І. Кушніра. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76577>.
4. Заїка Т. М. Самомаркетинг як напрям самореалізації на ринку праці / Т. М. Заїка // Сайт [rusnauka.com](http://www.rusnauka.com). – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2013/Economics/6_154343.doc.htm.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; под ред. Ю.Н. Каптуревського. – С.Пб. : Питер, 2010. – 814 с.
6. Майстер Л. А. Поняття конкурентоспроможності персоналу та фактори його формування / Л. А. Майстер // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 4. – С. 222–229.
7. Павлова Н. Н. Маркетинговий підхід к оценке конкурентоспособности товара / Н. Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1 (39). – 2004. – С. 82–89.
8. Семикіна М. В. Науково-методичні засади управління продуктивністю праці / М. В. Семикіна // Економіка праці. Наук. вісн. ЧДІЕУ. – 2010. – № 2(6). – С. 160–167.
9. Урсакій Ю. А. Конкурентоспроможність персоналу як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства / Ю. А. Урсакій // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2015. – Вип. 10, Ч. 4. – С. 147–150.
10. Цветкова І. І. Конкурентоспроможність персоналу: сутність та місце у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / І.І. Цветкова // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 88. – С. 119–125.

11. Швець І. Методика оцінки конкурентоспроможності персоналу підприємства / І. Швець, Г. Швець // Схід. – 2012. – № 1 (115). – С. 127–132.

Рецензент: О.М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

УДК 330.341.1

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
МАЛОВ В.С., менеджер-економіст,
ПАТ «Крюковський вагонобудівельний завод»

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Анотація. Розглянуто існуючі підходи до обґрунтування інноваційної діяльності як об'єкта управління: виділення об'єкта як системи із зовнішнього середовища; подання його як сукупності процесів; встановлено їх переваги і недоліки.

Запропоновано обґрунтування і візуальне подання об'єкта управління інноваційною діяльністю підприємства поєднанням процесного підходу з функціональним. Реалізація запропонованого підходу дозволить отримувати інформацію про функціонування не тільки процесу в цілому, але й кожної функції управління.

Ключові слова: інновації, діяльність, підприємство, управління, бізнес-процес, функції.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет
МАЛОВ В.С., менеджер-экономист,
ПАТ «Крюковский вагоностроительный завод»

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Рассмотрены существующие подходы к обоснованию инновационной деятельности как объекта управления: выделение объекта как системы из внешней среды; представление его как совокупности процессов; установлены их преимущества и недостатки.

Предложены обоснование и визуальное представление объекта управления инновационной деятельностью предприятия сочетанием процессного подхода с функциональ-