

тя. Для вирішення проблеми відтворення людських ресурсів необхідно в аграрному секторі створити умови для зростання оплати праці, наближення її до рівня матеріальних стимулів робітників базових галузей промисловості. Разом з тим потребує подальшого вдосконалення та докорінного покращення соціального розвитку сільської місцевості.

Література

1. Мельник Л. Ю., Макаренко П. М. Зайнятість, відтворення робочої сили та відповідне державне регулювання. — Політична економія: Навчальний посібник. — Дніпропетровськ: Пороги, 2005. — С. 312—317.
2. Орлатий М. Соціальна сфера села. — К.: ІАЕ, 1997. — 200 с.
3. Шкурка М. С. Прогнозування соціально-економічного розвитку територій сільських регіонів // Економіка АПК. — 2004, № 5. — С.142—148.

Стаття надійшла до редакції 31.01.2007

УДК 658

Н. М. Бакуліна, викл.,
Тернопіль

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА РИНКУ ПРАЦІ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто поняття конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, розкрито основні положення маркетингу персоналу, визначено роль маркетингу персоналу у формуванні конкурентоспроможності персоналу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Конкурентоспроможність персоналу, маркетинг персоналу, ринок праці, оцінювання персоналу.

Конкурентоспроможність персоналу на ринку праці України — актуальна проблема у вітчизняній теорії та практиці управління. Трансформаційні процеси в сфері зайнятості та управління трудовими ресурсами не завершені. У зв'язку з цим поки що не забезпечене ефективне обслуговування суб'єктів ринку праці, відсутній кількісно-якісний баланс попиту і пропозиції робочої сили. Сучасна соціальна та економічна політика породжує здебільшого стихійні процеси на ринку праці.

Метою даної статті є розгляд і оцінка теоретичних положень формування конкурентоспроможності персоналу на ринку праці.

Генетичне коріння формування конкурентоспроможності персоналу сягає теоретичних концепцій та наукових праць таких учених, як С. Беляєв, А. Волгін, М. Грачов, О. Грішнова, В. Данюк, В. Дятлов, А. Єгоршин, А. Кібанов, М. Мартиненко, Р. Марр, Дж. Міклович, Я. Монден, Дж. Обер-Кріє, В. Савченко, Г. Шмідт та інших. Урахування особливостей розвитку економіки нашої країни дає змогу обґрунтувати власні підходи до аналізу проблем конкурентоспроможності персоналу на вітчизняному ринку праці.

У сучасній економічній літературі неможливо знайти однозначне тлумачення ринку праці, як і ринку взагалі. В різних формулюваннях ринку праці виділяють такі його аспекти: стадії процесу відтворення робочої сили, узгодження попиту і пропозиції, характер відносин між людьми та ін. Здебільшого ринок праці визначається як інститут або механізм, в якому покупці та продавці здійснюють процеси купівлі-продажу товару «робоча сила», вступаючи у відносини товарного обміну. Тобто, ринок праці — це соціально-економічна категорія, яка характеризує відносини людей, що проявляються в процесі найму, оцінки, звільнення працівників та встановлення розмірів компенсації за використану робочу силу залежно від ряду чинників.

Конкурентоспроможність персоналу — це його виражена компетентність, вміння робити щось краще від конкурентів. Але конкурентоспроможність — поняття відносне: одна й та ж особа може бути визнана конкурентоспроможною в межах, наприклад, регіону або галузі, а в межах світового ринку — ні. Слід зазначити, що практика управління персоналом показує неефективність шаблонних рішень складних соціально-економічних проблем. Ситуація, що склалася в нашій країні на ринку праці несе як великі можливості, так і серйозні загрози для кожної особистості.

У комплексі цих питань найскладнішим є оцінка рівня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги. Тут виникає проблема вибору базових об'єктів для порівняння, тобто у виборі лідера. Конкурентна перевага однієї особи над іншою може бути оцінена лише у тому випадку, коли обоє претендують на одну і ту ж посаду. Для того, щоб виявити та оцінити таку диференціацію, існують певні процедури оцінювання персоналу.

«Оцінювання персоналу — це процедура, за допомогою якої виявляється ступінь відповідності якостей працівника, його тру-

дової поведінки, результатів діяльності певним вимогам» [12, с.266]. Критерії оцінювання мають установлюватись відповідно до загальної стратегії розвитку організації, а також до вимог, зазначених кожним робочим місцем. Найчастіше у виробничій практиці застосовують такі критерії:

- Професійні знання
- Старанність і активність у роботі
- Ставлення до керівників і співробітників
- Надійність
- Якість роботи
- Інтенсивність
- Здатність до самовираження
- Темп росту
- Здатність до організації та планування
- Готовність до відповідальності
- Мобільність
- Ініціатива

На нашу думку, серед усіх цих критеріїв, в ситуації, що склалася на ринку праці на даний час, на перше місце слід було б поставити такі якості, як креативність (нестандартне мислення, сучасний підхід) та вміння адаптуватись до запропонованих умов (професійна переорієнтація, мобільність тощо).

Ще один погляд на аналіз конкурентоспроможності персоналу пропонує канд. екон. наук Т. Савенкова. Вона вважає, що конкурентоспроможність персоналу визначається за такою схемою:

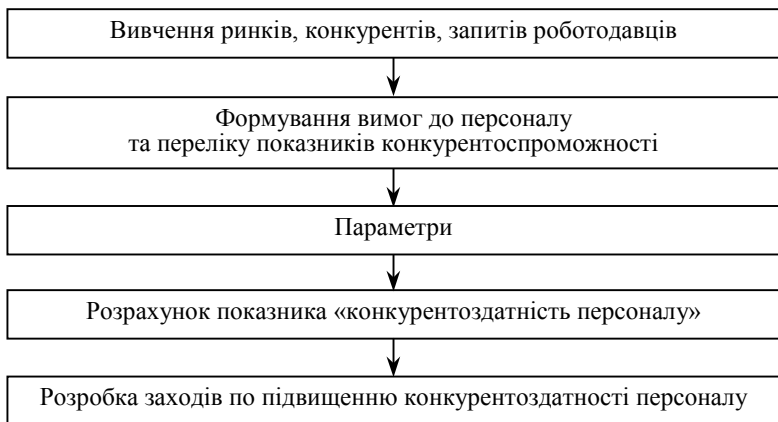


Рис. 1. Методика аналізу конкурентоспроможності персоналу [13, с. 110]

Сучасний економічний розвиток характерний виникненням великих організацій. Планування і впровадження стимулів та мотивів до праці виходять за рамки наукових проблем і дослідники дедалі частіше виносять їх у практичну площину як засіб боротьби з конкурентами. Більшість учених розділяють думку про те, що здатність організації ефективно управляти співробітниками — основне джерело її процвітання.

В умовах ринку значно зростає роль особистості працівника, тому для успішного регулювання кон'юнктури попиту і пропозиції на ринку праці дедалі більшої актуальності набуває маркетинг персоналу, створення нових, сучасних служб персоналу, а також створення і розробка спільних цінностей, соціальних норм, які визначають конкурентоспроможність та регламентують поведінку особистості. Автор вважає, що аналіз конкурентоспроможності персоналу, з погляду маркетингу персоналу, можна проводити відповідно до концепції ефективного формування професійної робочої сили (споживачі орієнтуються на товар «робоча сила», який є загальнодоступним і продається за низькими цінами).

Концепція просування товару «робоча сила» ґрунтується на твердженні, що у випадку, коли споживач самостійно вирішує питання найму, то його вподобання залишаться незмінними (найкраща якість за найнижчими цінами), а якщо застосувати прийом «завоювання місця під сонцем» на ринку робочої сили, то варіант поєднання здатності до праці з капіталом буде забезпечений. Згідно з ціною концепцією, зростання ціни на робочу силу вже само по собі призводить до збільшення практичної віддачі, оскільки працівники з високим рівнем заробітку цінують роботу і бояться її втратити. Концепція соціальних переваг зводиться до того, що ринок примушує роботодавців приводити заробітну плату та інші характеристики трудової діяльності у відповідність до вимог продавців робочої сили. Концепція традиційного маркетингу передбачає визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх більш ефективними ніж у конкурентів способами.

Особливо велику роль маркетингу персоналу у формуванні конкурентоспроможності персоналу відзначив російський вчений Р. Фатхутдінов. Він визначив конкурентоспроможність, як здатність фірми виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевагу фірми щодо інших фірм даної галузі в країні й за її межами [7, с. 273]. Це твердження є двозначним, оскільки, з одного боку, враховує процеси глобалізації і передбачає дослідження конку-

рентоспроможності на міжнародному рівні, а з іншого — зведене до оцінки конкурентоспроможності продукції.

В. Дж. Стівенсон підкреслив, що конкурентоспроможність характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний продукт або послугу» [4, с. 68]. Дане твердження привабливе, оскільки з позицій сучасних підходів до управління персоналом і розгляду маркетингу персоналу як системи своєрідного «продажу» підприємства реальним та потенційним працівникам можна говорити про конкуренцію між суб'єктами господарювання за створення оптимального набору вигод для працівників. У цьому контексті П. Друкер підкреслив, що у сфері управління персоналом менеджмент дедалі подібніший до маркетингу [6, с. 40].

За сучасних умов саме маркетинг визначає ринкову орієнтацію підприємства та сприяє врегулюванню відносин між суб'єктами ринку праці. З цією метою російський вчений-практик В. Сліньков розглядає маркетинг на ринку праці залежно від економічних суб'єктів цього ринку. Дослідник вважає, що на загальнодержавному рівні роль маркетингу полягає в ранній діагностиці з метою попередження майбутніх структурних дисбалансів у сфері зайнятості в масштабах країни, а саме, виявлення тенденцій формування і розподілу робочої сили між регіонами країни, галузями виробництва, змінами професійно-кваліфікаційної структури робочої сили.

На регіональному рівні роль маркетингу зводиться до підтримки відповідного попиту і пропозиції на робочу силу в конкретних умовах на конкретній території. Згаданий розподіл допоможе вирішити такі завдання: формування трудового потенціалу, що за кількісними та якісними характеристиками відповідає вимогам економіки даного регіону; забезпечення підприємства необхідними кадрами з різних джерел, у тому числі за рахунок міжрегіонального перерозподілу; забезпечення ефективної і динамічної діяльності населення, тобто навчання, перенавчання, працевлаштування вивільнених робітників і незайнятих громадян, які потребують працевлаштування; підтримка регіонального професійно-кваліфікаційного балансу в структурі робочих місць.

На рівні підприємства маркетинг полягає в ефективному використанні робочої сили та регулюванні попиту на неї всередині самого підприємства.

На рівні робітника маркетинг зводиться до самореалізації особистості, коли людина в умовах конкурентної боротьби має знай-

ти своє місце в суспільстві за рахунок максимальної мобілізації енергії, ініціативи, природного хисту, знань, умінь, навичок і активної життєвої позиції.

На нашу думку, маркетинг персоналу розглядати на рівні особистості недоцільно, оскільки в даному випадку розривається ланцюг купівля — продаж і втрачається суть маркетингу.

Основне завдання такого розподілу маркетингу персоналу за рівнями полягає в тому, що він, з одного боку, дає змогу кожному суб'єктові ринкових відносин адаптуватися до ринку, а з іншого — активно на нього впливати, формуючи його у вигідному для себе руслі.

Ще одне твердження стосовно маркетингу персоналу належить Н. Гавкаловій. Вона вважає, що на маркетинг персоналу, який базується на методологічних принципах продуктивного і споживчого маркетингу, можна поширити такі завдання:

1) дослідження ринків, зокрема ринку праці та ринку освітніх послуг, із метою визначення поточних і перспективних потреб організації в персоналі у професійно-кваліфікаційному розрізі;

2) визначення перспектив розвитку виробництва й надання послуг споживачам для встановлення кількості нових робочих місць та їх вимог до рівня професійної підготовки персоналу в навчальних закладах і на виробництві;

3) пошук і визначення витрат на «придбання» та використання персоналу.

Для ефективного виконання поставлених перед маркетингом персоналу завдань необхідна потужна інформаційна база, зокрема:

➤ аналітичні матеріали, що публікують Міністерство праці та соціальної політики України, Державний комітет статистики України, Міжнародна організація праці тощо;

➤ навчальні плани й програми підготовки робітників і фахівців у професійно-технічних та вищих навчальних закладах;

➤ інформаційні повідомлення центрів зайнятості державної служби зайнятості, кадрових агентств;

➤ спеціалізовані засоби масової інформації;

➤ рекламні матеріали професійно-технічних і вищих навчальних закладів, інформації конкурентів із найму та розвитку персоналу тощо.

Проте, вважається, що вихідну інформацію для визначення напрямку розвитку маркетингу персоналу і заходів щодо його виконання містять зовнішні та внутрішні чинники. Під зовнішні-

ми чинниками розуміють умови, що організація як суб'єкт управління не може змінити, але має їх враховувати (ситуація на ринку праці та ринку освітніх послуг, науково-технічний прогрес, особливості соціальних потреб населення, розвиток законодавчої та нормативно-правової бази, кадрова політика організацій-конкурентів). Внутрішні чинники — це ті, що піддаються впливу з боку організації, а саме її цілі, фінансові ресурси, потенціал персоналу.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що в умовах ринку необхідним є вироблення принципово нових підходів до встановлення пріоритету цінностей. Головним компонентом всередині організації має стати працівник, а за її межами — споживачі продукції. За таких умов маркетинг персоналу є одним із найважливіших чинників виживання та розвитку підприємства. Розвиток виробництва і науково-технічного прогресу потребує дедалі ефективнішого використання людських ресурсів, тому помилки в доборі кадрів призводять до непередбачуваних витрат фірми на переміщення, навчання, перенавчання або звільнення працівників. З іншого боку, планування і вдосконалення мотивації працівників дедалі більше переходить із наукової в практичну площину як один із важелів боротьби з конкурентами.

Функціонування за законами ринкової економіки означає дію під впливом попиту та пропозиції, конкуренції, економічної свободи та незалежності тощо. Тобто всі постачальники та споживачі робочої сили мають діяти в умовах вільного доступу до будь-якої освітньо-професійної підготовки в будь-якому місці країни, в умовах вільної боротьби і за працівника і за робоче місце. Певна селекція ведеться виключно щодо захисту працівників тих груп, які за незалежними від них обставинами позбавлені можливостей набути належну конкурентоспроможність на ринку праці.

На основі маркетингового підходу можна досягти збільшення реальної віддачі та результативності виробництва, не залучаючи додаткових ресурсів. Використання системи маркетингу дасть змогу зменшити ступінь невизначеності при ухваленні управлінських рішень, виявити причини, через які попередні дії виявилися помилковими, оцінити ситуацію на ринку праці й забезпечити гарантії стабільності становища суб'єктів на ринку.

Світовою практикою доведено, що інвестиції в розвиток персоналу забезпечують підвищення загального інтелектуального рівня особистості, розширюють її ерудицію та коло спілкування і, як результат, поліпшують соціально-психологічний клімат у

колективі; підвищується мотивація працівників до праці, їхня спрямованість на виконання стратегічних завдань організації, знижується рівень плинності кадрів. Запозичення Україною такого досвіду стане основою її економічного процвітання.

Література

1. Дем'яненко В. В. Людський капітал в Україні в контексті постіндустріального розвитку // Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В. М. Гейца. — К.: Ін-т екон. прогнозів.; Фенікс, 2003. — С. 250—264.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — 864 с.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2. / Редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — 864 с.
4. Стивенсон В. Дж. Управление производством / Пер. с англ. — М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство «БИНОМ», 1998. — 928 с.
5. Управление персоналом организации: Учеб. пособие / Под ред. А. Я. Кибанова. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 512 с.
6. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 272 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. — 304 с.
8. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Специальная литература, 1999. — 589 с.
9. Петюх В. М. Ринок праці: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 288 с.
10. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навч. посібник під ред. док. філ. наук, проф. В. Г. Воронкової. — К.: Професіонал, 2006. — 576 с.
11. Корнелиус Неларин. HR менеджмент: Поиск, подбор, тренинг, адаптация, мотивация, дисциплина, этика / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 520 с.
12. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. — К.: КНЕУ, 2004. — 398 с.
13. Савенкова Т. Маркетинг персонала в инновационно — инвестиционной среде // Проблемы теории и практики управления. Международный журнал. — 2006. — № 11.

Стаття надійшла до редакції 06.03.2007