

ФУНКЦІЇ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 159.923.2:316.6

ВОЛЕВАХА Ірина Борисівна

канд. психол. наук, викладач кафедри
соціальної та практичної психології
Чернігівського національного педагогічного
університету імені Т.Г. Шевченка, м. Чернігів

Стаття присвячена проблемі психологічного забезпечення конкурентноздатності бізнес-організації. Автором визначено психологічні чинники, що дозволяють підприємству досягти внутрішньої стійкості та ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, розроблено на їх основі модель функцій практичного психолога щодо забезпечення конкурентноздатності організації

Ключеві слова: психолог бізнес-організації, конкурентноздатність, психологічні чинники, функції, модель

ФУНКЦИИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПСИХОЛОГА ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена проблеме психологического обеспечения конкурентоспособности бизнес-организации. Автором определены психологические факторы, которые позволяют предприятию достичь внутренней устойчивости и эффективно взаимодействовать с внешней средой, разработана на их основе модель функций практического психолога по обеспечению конкурентоспособности организации

Ключевые слова: психолог бизнес-организации, конкурентоспособность, психологические факторы, функции, модель

Актуальність дослідження.

Поява практичної психології пов'язана з формуванням соціального замовлення на психологічно обґрунтований вплив на людину, групу людей, організацію. Практичні психологи допомагають у вирішенні проблем, що виникають у галузі освіти, медицини, соціального, особистого життя людей. Виробнича діяльність та бізнес також традиційно є замовниками послуг практичного психолога. Предметом дослідження й практичної роботи психологів стала поведінка людей в організаціях, психологічні аспекти управління персоналом, психологія маркетингу, а також інші психологічні аспекти діяльності організації.

Класики менеджменту [2, 4, 5 та ін.] в якості кінцевої цілі організації ринкового типу розглядають перемогу в конкурентній боротьбі, причому не на короткий строк, а через досягнення її стабільної конкурентноздатності як закономірного результату постійних грамотних зусиль.

В основному у науковій літературі вирішення проблем ефективності та конкурентноздатності організації представлено економічними, технологічними, у кращому випадку соціально-політичними підходами, тобто технократично, без урахування людського фактора. Натомість до 80% проблем менеджменту пов'язані з людським чинником (інформування, мотивування, виховання, контроль) і лише 20% залишається на

інші проблеми, які є специфічними саме для менеджменту (розподіл матеріальних ресурсів, вирішення господарських, фінансових, юридичних питань) [3, с. 196].

Технократичні підходи депсихологізують організацію, виключаючи з неї людину у всіх її проявах, що часто призводить до неможливості повної реалізації потенціалу організації, а в ряді випадків і до неминучих втрат, оскільки глибинною сутністю організації є те, що вона може існувати лише завдяки людям і стосункам між ними. З іншого боку, така ситуація має наслідком виникнення труднощів стосовно ефективного використання ресурсів психологічних служб підприємств ринкового типу.

Тому **метою** нашого дослідження є визначити психологічні чинники у досягнення органіцією конкурентноздатності та розробити модель функцій практичного психолога щодо її забезпечення.

Виклад основних результатів дослідження.

У цілому в економічних дослідженнях [2, 4, 5, 6, 7 та ін.] конкурентноздатність розглядається як зайняття лідерської позиції, суперництво, пріоритет, успішність. Вона виступає важливим чинником забезпечення безпеки об'єкту, його виживання в «суворих умовах дійсності» і подальшого ефективного розвитку, тобто здатності задовольняти потреби споживачів краще ніж суперники.

У розумінні Вільяма Дж. Стівенсона конкурентноздатність характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу» [7, с. 65]. Р.А. Фатхутдінов [8] вважає, що це – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, вона визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку. В.Є. Хруцький та І.В. Корнеєва визначають конкурентноздатність як «стабільну можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника» [10, с. 32].

Спираючись на результати аналізу економічної та психологічної літератури, О.А. Філь виділяє чотири рівні конкурентноздатності сучасних організацій: а) мегарівень: конкурентноздатність країни на міжнародному рівні; політична стабільність країни; рівень економічного розвитку країни; рівень освіченості населення країни та ін.; б) макрорівень: конкурентноздатність галузі, в якій функціонує організація; конкурентноздатність ринку послуг; місце розташування організації; в) мезорівень: конкурентноздатність продукції чи послуг, що надає організація; відповідна матеріально-технічна база організації; імідж організації; ефективна рекламна політика організації; конкурентноздатність клієнтів, конкурентів та партнерів організації; г) мікрорівень: конкурентноздатність керівників та працівників організації [9, с.18-19].

В. Грибов та В. Грузинов [1] виділяють три групи чинників або складових конкурентноздатності підприємства: а) техніко-економічні компоненти, що залежать від продуктивності і інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємкості продукції (якість, ціна продажу і витрати на експлуатацію або споживання продукції чи послуги); б) комерційні, що визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку (кон'юнктура ринку, сервіс, що надається, наявність і дієвість реклами та інших засобів впливу на споживача з метою формування попиту, імідж фірми); в) нормативно-правові, що відображають вимоги технічної, екологічної, морально-етичної та іншої безпеки використання товару на даному ринку, а також патентно-правові вимоги.

На думку Ж.-Ж. Ламбена, конкурентноздатність організації досягається шляхом утримання нею конкурентної переваги (переваги над прямими конкурентами) або завдяки особливим якостям, що відрізняють її від суперників, або через більш високу продуктивність, що забезпечує перевагу за витратами [4, с. 8]. Відносна перевага над конкурентами, вважає автор, може бути обумовлена різними чинниками, які можна згрупувати в дві категорії – внутрішні і зовнішні. Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі організації стосовно витрат виробництва, управління фірмою або товаром, яка створює «цінність для виробника» і дозволяє досягти собівартості меншої ніж у конкурента. Дана перевага є наслідком більш високої продуктивності, забезпечує організації більш високу рентабельність і більшу стійкість до зниження ціни продажів, що нав'язуються ринком або конкуренцією. Стратегія, заснована на внутрішній конкурентній перевазі – це стратегія домінування за витратами, яка базується, головним чином, на організаційному та виробничому ноу-хау. Зовнішня конкурентна перевага заснована на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця. Стратегія, що витікає із зовнішньої конкурентної переваги, спирається на маркетингове ноу-хау організації, її переваги у виявленні і задоволенні очікувань покупців, незадоволених наявними товарами [там само, с. 277-278].

Типологія конкурентних переваг Ж.-Ж. Ламбена була використана нами при визначенні психологічних чинників конкурентноздатності бізнес-організації.

Усі психологічні чинники конкурентноздатності ми пропонуємо умовно розділити на дві великі групи: внутрішні (організаційні) та зовнішні (ринкової взаємодії).

Внутрішні психологічні чинники конкурентноздатності бізнес організації, у нашому баченні, складають три відносно незалежні підсистеми.

Перша підсистема утворюється сукупністю чинників, пов'язаних із процесами стратегічного планування розвитку та життєдіяльності організації (управлінська підсистема). До неї входять психологічні компоненти процесів аналізу зовнішньої та внутрішньої інформації, постановки цілей розвитку організації та прийняття рішень, мотивації та стимулювання праці, розробки та впровадження інновацій.

Другу підсистему утворює сукупність індивідуально-психологічних якостей співробітників організації (підсистема професійно-важливих якос-

тей), які вважаються значущими для забезпечення високої якості та інтенсивності праці і стають предметом підтримки та стимулювання. Аналіз показав, що з точки зору забезпечення конкурентноздатності найбільш вагомими є три комплексні якості особистості, а саме: ініціативність, вправність та комунікабельність. До цієї ж підсистеми відносяться й такі функціональні блоки діяльності організації, як відбір та навчання персоналу.

Третю підсистему утворюють соціально-психологічні феномени, які виникають внаслідок взаємодії між співробітниками організації (підсистема взаємодії). Це, у першу чергу, такі чинники як соціально-психологічний клімат, корпоративна культура організації, налагодженість командної роботи.

Для забезпечення внутрішньої конкурентної переваги організації в ринкових умовах необхідно забезпечити підвищення рентабельності продукції. Перспективним напрямком у цьому плані є впровадження обґрунтованої системи постійно діючих заходів з психологічного забезпечення організаційних процесів.

Зовнішні психологічні чинники конкурентноздатності бізнес-організації складають дві відносно незалежні підсистеми.

Перша підсистема утворюється сукупністю чинників, пов'язаних із процесами взаємодії бізнес-організації з клієнтами як споживачами кінцевого продукту її діяльності (клієнтська підсистема). Ця підсистема є біполярною, де один полюс утворюють споживчі характеристики товару, а другий – психологічні характеристики споживача (структура споживчих потреб, інтересів, мотивів тощо). Вказані полюси утримуються як цілісність у першу чергу за рахунок прямого контакту співробітників відповідних підрозділів організації з клієнтом як покупцем товару чи послуги. Дана взаємодія доповнюється процесами просування товару чи послуги на споживчий ринок, такими як маркетинг, реклама та паблік рілейшинз. Маркетингове ноу-хау бізнес-організації для отримання зовнішньої конкурентної переваги має спиратись на знання психології споживача. Це дасть змогу більш ефективно і з меншим ризиком впроваджувати маркетингові стратегії.

Друга підсистема утворюється сукупністю чинників, пов'язаних з процесами взаємодії бізнес-організації з зовнішнім інституційним оточенням, тобто з різного роду організаціями, взаємодія з якими є необхідною умовою інституційного функціонування самої бізнес-організації (інституційна підсистема). Така взаємодія значною мірою формалізована та позаособова, але психологічний зміст цієї підсистеми утворюється обов'язковим включенням конкретних людей у цей процес. Переважним чином особистісний чинник проявляється у процесах переговорів як знання, розуміння психологічних характеристик партнера та психологічна налаштованість представника (чи групи) самої організації. Для успішної взаємодії з іншими організаціями неабияке значення має використання керівництвом організації психологічних методів і технологій ведення переговорів.

Вказані чинники так чи інакше проявляються у діяльності будь-якої бізнес-організації. Однак завданням керівництва повинно бути їх макси-

мальна реалізація на користь організації, що передбачає впровадження комплексу заходів щодо психологічного забезпечення конкурентноздатності організації. Допомогти у цьому можуть, у першу чергу, кваліфіковані психологи. Для їх ефективної роботи і включення у бізнес-середовище необхідне чітке розуміння функцій і завдань психологічної служби щодо забезпечення конкурентноздатності організації.

У вітчизняній теорії психологічної практики склалася стійка традиція виокремлення функцій та завдань практичної психології, яка будується на усталеній практиці психологічної допомоги особистості. Тому до провідних функцій більшість авторів відносять такі, як: психодіагностична, консультативна, реабілітаційна та корекційна.

Проте, ми вважаємо, що виокремлення та класифікація функцій і завдань діяльності практичного психолога у бізнес-організації має базуватися на принципах психологічного забезпечення її конкурентноздатності. Відповідно, завдання практичного психолога мають бути спрямованими на підтримку, формування і актуалізацію психологічних чинників, які забезпечують її зовнішні ринкові та внутрішні організаційні конкурентні переваги.

Зовнішнім психологічним показником конкурентноздатності організації виступає платоспроможний попит, який складається на споживчому ринку. Динаміка попиту безпосередньо відображає, з одного боку, ставлення споживача до бізнес-організації через оцінку іміджу фірми, її торгівельної марки та самого товару (послуги), а з іншого боку, відзеркалює споживчу оцінку якості товару – його привабливість у широкому сенсі цього слова, тобто з урахуванням споживчих потреб, мотивів, інтересів установок тощо.

Таким чином, ми можемо припустити, що функції практичного психолога у забезпеченні конкурентноздатності бізнес-організації у її взаємодії з ринковим оточенням мають відповідати вказаним показникам, і, відповідно, можна виокремити дві провідні функції:

а) функція психологічного забезпечення створення іміджу організації, продукту (*іміджева функція*);

б) функція психологічної оцінки та проектування потреб і споживчих інтересів наявних та потенційних клієнтів як споживачів товарів чи послуг (*оцінно-проектувальна функція*).

З іншого боку, як вже було зазначено, узагальненим внутрішнім психологічним показником конкурентноздатності організації є її стійкість до макроекономічних коливань, які завжди виступають у якості специфічних «стресогенних» факторів стосовно життєдіяльності організації.

Відомо, що на індивідуальному рівні стресостійкість визначається наявністю потенціалу зміни когнітивних моделей діяльності та поведінки у нових умовах, а також емоційною врівноваженістю. Аналогічним чином можна визначити й психологічну стійкість організації до дії стресогенних чинників. Когнітивну складову утворює інноваційний потенціал організації, який відображує психологічну готовність керівництва та співробітників до нововведень і трансформацій у всіх сферах

життєдіяльності: від стилю управління до перекваліфікації усіх співробітників. Емоційну складову утворює соціально-психологічний клімат організації, який відображує особистісну прихильність співробітників до організації та їх готовність докладати максимум зусиль для її виживання і розвитку.

Отже, ми можемо припустити, що функції практичного психолога у забезпеченні внутрішньої конкурентної переваги бізнес-організації мають відповідати вказаним показникам і, відповідно, виокремити дві провідні функції:

а) функція психологічного забезпечення зростання інноваційного потенціалу організації (*інноваційна функція*);

б) функція формування соціально-психологічного клімату організації (*соціально-психологічна функція*).

Таким чином, аналіз психологічних чинників конкурентноздатності організації дозволяє побудувати функціональну типологію завдань діяльності практичного психолога у бізнес-організації (табл. 1).

Розроблена функціональна модель дає змогу цілеспрямовано розробляти сучасні технології діяльності практичного психолога, а також удосконалити освітню практику щодо підготовки студентів до даного виду діяльності.

Таблиця 1

Функціональна типологія завдань діяльності практичного психолога у бізнес-організації

Сфера діяльності	Функції	
Зовнішні взаємодії	Іміджева функція: завдання психологічного забезпечення маркетингу, реклами, паблік рілейшнз та комерційних переговорів	Оцінно-проектувальна функція: завдання психологічної оцінки та проектування споживчих потреб, інтересів, установок тощо
Внутрішньо-організаційні процеси	Інноваційна функція: завдання формування готовності до інновацій, створення груп якості, формування команд, впровадження систем мотивації інноваційних перетворень тощо	Соціально-психологічна функція: завдання психологічного забезпечення підбору, мотивації та навчання персоналу організації, формування психологічного клімату, психологічне забезпечення розвитку корпоративної культури тощо

Висновки

Таким чином, на конкурентноздатність бізнес-організації, стабільність її функціонування та можливості у подоланні соціально-економічних криз впливає комплекс психологічних чинників. Безпосередніми психологічними показниками конкурентноздатності бізнес-організації є наявність стійкого платоспроможного попиту на товари чи послуги, які виробляє дана організація, з боку клієнта як споживача, а також стійкість організації до незалежних від неї макроекономічних змін, які завжди виступають

як стрес-фактори для неї. На нашу думку, підтримка, формування і актуалізація психологічних чинників, які забезпечують внутрішні організаційні та зовнішні ринкові конкурентні переваги бізнес-організації, мають бути змістом діяльності її психологічної служби, яку доцільно здійснювати відповідно до запропонованої типології завдань практичного психолога бізнес-організації.

Література

1. Грибов В. Конкурентоспособность предприятия [Електронний ресурс] / В. Грибов, В. Грузинов. – Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/>
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и решения / Питер Друкер; [пер. с англ. М. Котельниковой]. – М.: Фаир-Пресс, 1998. – 288 с.
3. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: Навчальний посібник / Дуткевич Т.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; [пер. с франц., адаптация Б.И. Лифляндчик, В.Л. Дунаевский]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ.]. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
6. Портер М.Э. Конкуренция / Портер М.Э.; [пер. с англ. О.Л. Пелявского и др.]. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 496 с.
7. Стивенсон В. Дж. Управление производством / Вильям Дж. Стивенсон. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 1998. – 928 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-м, 2000. – 312 с.
9. Філь О.А. Психологічні особливості забезпечення конкурентоздатності сучасних організацій / О.А. Філь // Психологічні умови розвитку конкурентоздатності організацій: Тези VI наук.-практ. конф. з організаційної та економічної психології (25-27 червня 2009 р., м. Керч) / За наук. ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки, О.А. Філь. – К.: Видавництво «Інтерлінк», 2009. – С. 18-22.
10. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

The article is devoted to the problem of psychological providing competitiveness of business-organization. Psychological factors, that enable internal stability of an enterprise and its effective cooperation with an external environment are defined by the author, on their basis the model of functions of industrial psychologist on providing competitiveness of organization is developed.

Key words: *industrial psychologist, competitiveness, psychological factors, functions, model.*