

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД КООРДИНАЦИИ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕРСОНАЛА В ПРОЦЕССЕ ЭФФЕКТИВНОГО ЗАДЕЙСТВОВАНИЯ СОВОКУПНОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

© 2009 Е.Э. Головчанская*

Ключевые слова: маркетинг персонала, товар, способность к труду, трудовая услуга, компетенции, компетентность, уровень компетентности.

Рассматривается товар с точки зрения маркетинга персонала как уровень компетентности работника, формируемой в процессе эффективного использования совокупности компетенций в деятельности организации. Сделан вывод о том, что главным элементом товара, связывающим компетенции работника, трудовую услугу и уровень его компетентности, является совокупность способностей работника осуществлять определенную деятельность по воспроизводству капитала в конкретных условиях.

В настоящее время становление постиндустриального общества сопровождается развитием новых механизмов в организации деятельности предприятия основу которых составляют концептуальные маркетинговые подходы в системе управления персоналом. Одним из таких механизмов является маркетинг персонала. Товарная политика в концепции маркетинга персонала занимает одно из ключевых мест и охватывает круг вопросов, связанных с формированием, накоплением, совершенствованием и поддержанием жизненного цикла способностей к труду работника содержание которых может быть различным в зависимости от уровня образованности человека, сферы предыдущей деятельности, а также его личностных характеристик.

Современный маркетинг в качестве товара рассматривает физические объекты, услуги, идеи, места, организации и даже определенные личности в том или ином ее проявлении. Поскольку маркетинг персонала фокусирует свое внимание на функциональном аспекте работника в рамках какой-либо организации, требует уточнения, на наш взгляд, категория “товар” и ее составляющие

С точки зрения маркетинга товаром является все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления¹. В понятие “товар” включаются такие составляющие как

продукт, его свойства или характеристики, значимые для потребителей, а также мероприятия, сопутствующие процессу создания и доведения продукта до потребителя.

Для того чтобы товар мог включиться в процесс обмена, он должен заинтересовать потенциального потребителя, т.е. соответствовать определенным потребностям, служить удовлетворению их нужд.

Потребности организации в заполнении рабочих мест удовлетворяются путем использования собственных трудовых ресурсов, а именно, перемещения персонала внутри организации (ротация кадров), а также путем привлечения работников извне. При этом организация покупает не столько работника, сколько его труд как фактор производства. Труд рассматривается как умственный и физический процесс, осуществляемый при помощи таких усилий (способностей) человека, которые направлены на производство товаров и услуг². В обмен на усилия руководство “предлагает” работнику особый продукт - рабочее место с его специфическими правами и обязанностями. Работник “покупает” этот продукт, “оплачивая” его своими способностями в процессе трудовой деятельности, т.е. рабочей силой, которая в рыночной экономике является товаром и имеет потребительскую и денежную стоимость.

В результате, функционирующие способности человека к труду с позиций работника выс-

* Головчанская Елена Эдуардовна, кандидат экономических наук, доцент Волгоградского государственного педагогического университета. E-mail: belenteva@rambler.ru.

тупают как “сам” труд, с позиции работодателя - как фактор производства, с позиции отношений “работник-работодатель” - как трудовая услуга, являющаяся предметом отношений найма³.

Учитывая вышеизложенное можно предположить, что, в системе маркетинга персонала в качестве продукта, на наш взгляд, может выступать рабочая сила индивида, имеющая определенные характеристики, т.е. набор способностей к труду. Посредством маркетинговых мероприятий рабочая сила индивида доводится до работодателя, после чего, при условии возможного удовлетворения потребностей обеих сторон, формируется цена. В результате, рабочая сила, объединяясь с маркетинговым подкреплением в процессе предоставления работником трудовой услуги организации, совершенствуется и приобретает форму товара.

Чем в большей степени рабочая сила удовлетворяет потребностям работодателя, т.е. организации, тем более эффективной будет ее деятельность.

Таким образом, с этих позиций, товар в системе маркетинга персонала можно определить как совокупность способностей к труду работника, которые формируются и совершенствуются под воздействием маркетинговых мероприятий в процессе предоставления работником трудовой услуги организации. В качестве маркетинговых мероприятий могут выступать как отдельные инструменты, так и комплексные подходы в направлениях определения цены, движения и продвижения совокупностей способностей к труду. Трудовая услуга определяется как процесс функционального задействования способностей к труду в системе воспроизводства капитала на конкретном рабочем месте конкретного предприятия.

Для того, чтобы удовлетворять потребности работодателя, как мы уже выяснили, рабочая сила должна обладать определенными характеристиками, т.е. способностями. В настоящее время инновационные процессы в экономическом развитии страны формируют новые запросы работодателей в отношении рабочей силы. Ощущается потребность в высококвалифицированных специалистах, способных обеспечить превосходство компании над конкурентами, что, соответственно, предопределяет возрастающую роль способностей работника к труду.

Данные обстоятельства обуславливают переориентацию всех субъектов рынка труда с подхода “знаний, умений и навыков” на подход, формирующий комплекс способностей человека к эффективной профессиональной деятельности, характеризующей его компетентность.

Учитывая эти перемены необходимо, на наш взгляд, внести некоторые уточнения в сущность категории “товар”, для чего сфокусируем свое внимание на основных элементах, характеризующих понятия “компетенция” и “компетентность”. Так, компетенция определяется как: “совокупность полномочий...”⁴; “комплекс прав и обязанностей...”⁵; “совокупность определенных знаний, умений и навыков...”⁶; “система способностей человека...”⁷; “круг вопросов хозяйствования...”⁸; “устойчиво демонстрируемые работником знания, умения и навыки...”⁹; “способность применять знания, умения, отношения и опыт...”¹⁰; “личностная способность специалиста...”¹¹; “область деятельности...”¹².

Компетентность же трактуется как: “обладание компетенцией или обладание знаниями...”¹³; “сфера деятельности, где какое-либо лицо имеет право принимать решения...”¹⁴; “знания, опыт в той или иной области; совокупность необходимых знаний и качеств личности...”¹⁵; “результат и качество профессиональной деятельности...”¹⁶; “адекватное поведение...”¹⁷; “совокупность компетенций: наличие знаний и опыта; уровень достижений индивида...”¹⁸.

Приведенный краткий обзор основных составляющих элементов понятий “компетенция” и “компетентность” не является исчерпывающим. Однако мы видим, что общенаучной точки зрения по характеристикам данных понятий пока не существует. (Например, понятия “компетенция” и “компетентность” могут определяться как “способность индивида к труду”.)

Учитывая эти обстоятельства нам необходимо сформировать свою позицию по данному вопросу. Поскольку рабочая сила, посредством которой формируется персонал организации, определяется как способности индивида к труду вполне логичным, с нашей точки зрения, является мнение авторов, которые определяют понятие “компетенция” как совокупность способностей человека необходимых для решения профессиональных задач в оп-

ределенной области деятельности. Кроме того, понятие “компетенция” применимо (соотносится) как к соискателю рабочего места, обладающему совокупностью способностей к труду в рамках определенного вида деятельности, так и к работодателю, формирующему требования к потенциальному работнику в виде набора компетенций, необходимых для выполнения определенных задач организации. О компетентности же можно говорить только в результате задействования работником своих компетенций в профессиональной деятельности. Мы согласны с учеными которые считают, что компетентность - это уровень достижений работника в профессиональной деятельности, основанный на его способностях т.е. компетенциях.

Возвращаясь к нашей проблеме определения товара с точки зрения маркетинга персонала, важно заметить, что при найме работника работодателя, безусловно, интересуют его компетенции, но как только вопрос найма решен, объектом внимания становится результат профессиональной деятельности работника в процессе задействования им своих компетенций в воспроизводстве капитала, а именно - его компетентность.

Таким образом, товар с точки зрения маркетинга персонала можно определить как компетентность работника, формируемая посредством задействования маркетинговых механизмов в процессе эффективного использования совокупности компетенций в деятельности организации. Способности персонала осуществлять какую-либо деятельность выступают главным элементом товара “компетен-

тность” связывающим компетенции и компетентность работника.

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности “Маркетинг”. 6-е изд., стер. М., 2009. С. 236.

² Егоршин А.П., Зайцев А.К. Организация труда персонала: Учебник. М., 2008. С. 10.

³ Михнева С.Г. Рынок труда: методологические и теоретические основы познания (системно-эволюционный подход) : Монография. Волгоград, 2001. С. 69.

⁴ Новый экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2006. С. 335.

⁵ Большая экономическая энциклопедия. М., 2007. С. 293.

⁶ Словарь по образованию и педагогике / В.М. Полонский. М., 2004. С. 57.

⁷ Образование компетентного профессионала: Монография / А.В. Дьяченко (рук. авт. кол.) и др.; Под ред. А.В. Дьяченко. Волгоград, 2008. С. 31.

⁸ Там же.

⁹ Там же.

¹⁰ Олейникова О.Н., Муравьева А.А., Коновалова Ю.В., Сартакова Е.В. Разработка модульных программ, основанных на компетенциях: Учеб. пособие. М., 2005. С. 19.

¹¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

¹² Психологический толковый словарь // <http://magazine.mospsy.ru>.

¹³ Новый экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2006. С. 335.

¹⁴ Большая экономическая энциклопедия. М., 2007. С. 293.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Образование... С. 31.

¹⁷ Олейникова О.Н., Муравьева А.А., Коновалова Ю.В., Сартакова Е.В. Разработка модульных программ... С. 19.

¹⁸ <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

Поступила в редакцию 15.04.2009 г.