

Психологія розвитку конкурентоздатності організацій: рівні аналізу, психологічні складові та характеристики, методи дослідження

О.А. Філь

кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

У статті наведено рівні аналізу, психологічні складові, характеристики, проблеми, методи та окремі результати дослідження конкурентоздатності організацій.

Стаття представляє основні рівні аналізу, психологічні складові, характеристики, проблеми, методи та окремі результати дослідження конкурентоздатності організації.

The article highlights the levels of the analysis, psychological components, characteristics, problems, methods, and some findings of the investigation of organizational competitiveness.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоздатність організацій, рівні аналізу, психологічні складові, характеристики, проблеми, методи дослідження конкурентоздатності організацій.

Постановка проблеми

Актуальність розроблення спеціального напрямку психології розвитку конкурентоздатності організацій обумовлена низкою обставин:

– по-перше, у сучасному суспільстві конкуренція є невід’ємним фактом [1] життя людини, яка практично щоденно зустрічається з конкуренцією та її проявами в професійній діяльності, сім’ї, спорті, особистому житті [2; 3] тощо. При цьому важливого значення набуває увага до використання різних стратегій конкуренції, що, здебільшого, мають деструктивний характер і заважають конструктивній професійній взаємодії її учасників [2; 3]. Тому актуальність обумовлюється потребою суспільства у здійсненні спеціальних психологічних досліджень особливостей сприйняття конкуренції, способів поведінки її учасників, використання ними адекватних конструктивних форм задоволення потреб. Таким чином, актуальною є проблема психологічної підготовки особистості до ситуацій конкурентної взаємодії та розроблення спеціального напрямку – психологічної культури конкуренції як особистості, так і організації в цілому;

– по-друге, посилення конкуренції обумовлює важливість розвитку конкурентоздатності організацій задля забезпечення успішної діяльності на сучасному ринку праці, товарів і послуг. Стрімкий економічний і соціальний розвиток, інтенсифікація професійної діяльності, підвищення психологічної культури суспільства, популяризація наукових розробок про конкуренцію, конкурентів і конкурентоздатність – «конкурентології» [4] – посилюють роль і можливість психології для розв’язання проблеми конкурентоздатності сучасних організацій. Отже, актуальним є питання здійснення психологічного аналізу проблеми розвитку конкурентоздатності організацій;

– по-третє, прояви конкуренції у світі, як на різних рівнях (рівень країни та її взаємодії в міжнародному просторі, рівень галузі функціонування організації, рівень самої організації та рівень особистості), так і в різних соціальних сферах (бізнес, медицина, освіта, наука, держслужба тощо), актуалізують важливість вивчення особливостей психологічного забезпечення розвитку конкурентоздатності організацій на різних рівнях та в різних соціальних сферах.

З огляду на вищенаведене, є актуальним розроблення, започаткування та впровадження спеціального напрямку «Психологія розвитку конкурентоздатності організацій» і визначення основних рівнів аналізу, психологічних складових, характеристик, проблем, методів і результатів експериментального дослідження конкурентоздатності організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз проблеми розвитку конкурентоздатності організацій висвітлюється в роботах, що відображають основні положення: науки конкурентології щодо конкуренції, конкурентів і конкурентоздатності (В.І. Андреев); дослідження проблеми конкуренції (Л.М. Карамушка, В.В. Корсакевич, О.А. Філь, Г.Д. Приказка та інші) і основних психологічних стратегій конкуренції в організаціях (Л.М. Карамушка, О.А. Філь, А. Шмельов); дослідження проблеми конкурентоздатності особистості (І.С. Бігун, Л.М. Карамушка, В.В. Корсакевич, О.А. Філь, О.О. Романовська та інші).

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Дослідження феномена «конкурентоздатність» аналізується, в основному, в рамках економічних підходів. Сучасні фахівці стосовно психологічного підходу досліджують, здебільшого, проблеми конкурентоздатності особистості. Щодо проблеми вивчення психологічних особливостей конкурентоздатності організацій з точки зору психологічного підходу, то вона раніше практично не була предметом спеціального дослідження, оскільки, на наш погляд, традиційно вважалася «економічною власністю».

Формулювання цілей статті

Мета статті – подати основні рівні аналізу, психологічні складові, характеристики, проблеми, методи та результати експериментального дослідження конкурентоздатності організації в контексті дослідження напрямку «Психологія розвитку конкурентоздатності організацій».

Досягнення мети може бути реалізоване в ході вирішення таких завдань:

1. Подати основні теоретико-методологічні підходи стосовно дослідження феноменів «конкуренція» та «конкурентоздатність організації».

2. Визначити рівні аналізу, психологічні складові, характеристики конкурентоздатності організації.

3. Подати психологічні проблеми, методи та результати експериментального дослідження конкурентоздатності організації (на прикладі мега- та макрорівнів).

Виклад основного матеріалу дослідження

1. Багатовекторність і еkleктизм підходів до проблем конкуренції та конкурентоздатності в сучасній науці й практиці вимагають певної міждисциплінарної інтеграції розробок сучасних фахівців у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, педагогіки, організаційної й економічної психології, конкурентології та інших наук з метою поглибленого вивчення в подальшому психологічних основ проблем конкуренції та конкурентоздатності організацій.

Проаналізуємо основні підходи до дослідження феноменів «конкуренція» та «конкурентоздатність організації».

1.1. Феномен «конкуренція» є явищем, яке з одного боку є складовим феномена «конкурентоздатність», а з іншого – за наявності якого може існувати та розвиватися феномен «конкурентоздатність організації».

Дослідження конкуренції здійснюються в рамках таких підходів:

- економічного – як «боротьба між товаровиробниками за більш вигідні умови виробництва та збуту товарів, за отримання щонайвищого прибутку (цит. за О.О. Романовською [1]);

- біологічного – як «боротьба між особинами одного або різних видів за існування» (цит. за О.О. Романовською [1]);

- соціального – як «суперництво, боротьба за досягнення кращих результатів у будь-якій царині» (цит. за О.О. Романовською [1]).

Окрім вищеназваних доцільно, на наш погляд, виділити психологічний підхід [5; 1; 2; 3], оскільки саме явище «конку-

ренція» має глибше підґрунтя, ніж, наприклад, економічне, що виявляється в основному розумінні конкуренції як отримання прибутку та інших фінансово-економічних аспектах. Вважаємо, і про це нами було зазначено в низці попередніх публікацій, що доцільно виділяти психологічну основу конкуренції (Л.М. Карамушка, О.А. Філь) [5; 1; 2; 3], яка може бути пояснена зверненням, наприклад, до теорії психологічних потреб особистості (за А. Маслоу) та свідчити про те, що в основу конкуренції покладено психологічне підґрунтя – необхідність суб'єктів (особистостей, організацій тощо) задовольняти власні потреби різних рівнів (фізіологічні; потреби в безпеці та захисті; соціальні; потреби в повазі, самовираженні). Ідентифікація актуальних власних потреб та інших учасників конкурентної взаємодії, а також пошук способів їх задоволення може значною мірою сприяти ефективності та результативності конкуренції для всіх учасників. Дотримуючись запропонованого психологічного підходу до аналізу феномена «конкуренція», слід, на нашу думку, також перенести акценти в розумінні ключових ознак конкуренції з «боротьби» або «жорсткого змагання» на «психологічну взаємодію».

Отже, на цьому етапі аналізу проблеми можемо сформулювати таке робоче визначення феномена «конкуренція» – психологічна взаємодія суб'єктів (особистість, група, організація, країна, континент...) у процесі досягнення однаково/одночасно значущої для них мети/задоволення власних потреб (фізіологічних, у безпеці та захисті, соціальних, у повазі, самовираженні тощо) із використанням різних стратегій конкуренції (деструктивної, конструктивної, ігнорування конкуренції тощо). Відповідно, конкурент як учасник ситуації конкурентної взаємодії є особистістю зі своїми потребами та рівними психологічними правами щодо задоволення власних потреб, що можуть бути одночасно значущими для інших учасників конкуренції (О.А. Філь, 2010).

1.2. Дослідження феномена «конкурентоздатність організацій» здійснюються в

рамках, насамперед, економічного підходу, і цей термін здебільшого використовується в перекладі з російської мови як «конкурентоспроможність» та визначається як «спосіб витримки конкуренції у порівнянні з аналогічними об'єктами (іншими товаровиробниками)» (цит. за О.О. Романовською, 2009).

Щодо проблеми вивчення психологічних особливостей конкурентоздатності організацій, то вона раніше практично не була предметом спеціального дослідження [5; 1; 2; 3]. Водночас, у лабораторії організаційної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України з 2002 р. розпочато дослідження проблеми конкурентоздатності особистості (Л.М. Карамушка, О.А. Філь) [5], а з 2003 р. – дослідження проблеми розвитку конкурентоздатності організацій системи освіти, держслужби [6; 3], банківських структур [5] тощо.

2. Наведемо рівні аналізу, на яких варто вивчати проблему конкурентоздатності організації, психологічні складові, що є основою конструкту моделі конкурентоздатності організації та психологічні характеристики, які змістовно наповнюють кожен складову конкурентоздатності організації (табл. 1).

3. Розглянемо психологічні проблеми конкурентоздатності організації, методи та результати їх експериментального дослідження (на прикладі мега- та макрорівнів).

3.1. Дослідження конкурентоздатності організацій варто, на наш погляд, розпочинати з «мегарівня», тобто рівня країни (табл. 2), і здійснювати шляхом дослідження психологічної складової «конкурентоздатність країни та різних сфер функціонування організацій, товарів/послуг» через розкриття таких основних психологічних характеристик, як: «психологічна культура конкуренції в суспільстві країни» та «конкурентоздатність конкретної сфери функціонування організацій, товарів/послуг».

Далі проаналізуємо характеристику «психологічна культура конкуренції в суспільстві країни». Хоча мегарівень не

Рівні аналізу, психологічні складові та характеристики конкурентоздатності організації

Рівні аналізу КО	Психологічні складові КО	Психологічні характеристики КО
1. Мегарівень (рівень країни)	Конкурентоздатність різних сфер функціонування організацій, товарів/послуг	Психологічна культура конкуренції в суспільстві. Конкурентоздатність конкретних сфер функціонування організацій, товарів/послуг
2. Макрорівень (рівеньгалузі/сфери діяльності організацій)	Конкурентоздатність послуг організації для зовнішніх та внутрішніх клієнтів	Психологічна культура конкуренції організації з організаціями-конкурентами на ринку товарів/послуг. Конкурентоздатність товарів/послуг
3. Мезорівень (рівень організації)	Конкурентоздатність внутрішнього середовища організації	Психологічна культура конкуренції в організації. Конкурентоздатність внутрішнього середовища організації
4. Мікрорівень (рівень особистості в організації)	Конкурентоздатність персоналу організації	Розвиток базових характеристик конкурентоздатності особистості. Розвиток спеціально-конкурентоздатних характеристик конкурентоздатності особистості

є суто психологічним рівнем конкретної організації, психологічні проблеми конкуренції, що існують на рівні суспільства країни в цілому, можуть значною мірою взаємотрансформуватися в проблеми організації та навпаки, адже організація є частиною суспільства та не може існувати окремо від нього.

Вивчення особливостей психологічної культури конкуренції в суспільстві слід розпочинати з більш широкої, фундаментальної та глобальної проблеми – психологічних проблем прояву цивілізованої ринкової психології людей (за О.М. Столяренком) і духовної культури, що виступає не формальним, а реальним, живим, дієвим, рушійним і вирішальним фактором досягнення цивілізованості та соціальної орієнтованості економіки [9]. Ця проблема є надзвичайно актуальною у зв'язку з тим, що, наприклад, на російському ринку до сьогодні, на жаль, є достатньо розповсюдженими прояви деформованої ринкової психології, пов'язаної із застосуванням золотого правила комерції – купити якнайдешевше, продати якнайдорожче, а також із криміногенними установами на власне збагачення шляхом

обману покупців та шахрайства (підробка товарів, товарних марок, термінів придатності); діями у сфері тіншової економіки (незаконний обіг наркотиків, сутенерство, хабарництво тощо); кримінальною ринковою психологією (силове привласнення майна, нав'язування кримінальних послуг («кришування»)). Щодо ситуації в українському суспільстві, то ця картина, на жаль, є практично ідентичною, про що свідчать розробки колег із Буковинської державної фінансової академії, які висвітлили основні проблеми та напрями сприяння розвитку добросовісної конкуренції в Україні. Так, автори зазначають, що останнім часом розповсюдженими є такі явища, як: рейдерство, захоплення бізнесу й інші подібні прийоми недобросовісної конкуренції, адже криза розширює можливості використання незаконних методів. У зв'язку з цим, конкурентна боротьба між підприємствами значно посилилася і зрешта спокуса досягти мети недобросовісними методами [11].

Погоджуючись із вищевказаним, хочемо звернути увагу на те, що не криза є причиною подібних методів, а проблема культури вітчизняного суспільства і, зок-

Загальне співвідношення аналізу конкурентоздатності організації на мегарівні, її психологічних складових, характеристик, проблем і методів дослідження

Рівні аналізу КО	Психологічні складові КО	Психологічні характеристики КО	Психологічні проблеми дослідження	Методи дослідження
Мегарівень (рівень країни)	Конкурентоздатність різних сфер функціонування організації, товарів/послуг	Психологічна культура конкуренції в суспільстві країни	Психологічний аналіз проблеми цивілізованої ринкової психології людей [7, с. 234]; психологічне вимірювання ринкової психології та її ефективності для суспільства [7, с. 234]; вивчення психологічних установок щодо конкуренції в суспільстві [8, с. 610-611]; стратегії конкуренції в сучасному суспільстві	Теоретичний аналіз, аналіз статистики, метод експертів, оціночні шкали, семантичний диференціал [7, с. 610-611], аналіз інтернет-ресурсів; комплекс АРКО [10] (О.А. Філь, 2010) тощо
		Конкурентоздатність конкретної сфери функціонування організації, товарів/послуг	Психологічний моніторинг ринку [7, с. 396]; дослідження соціальних орієнтацій підприємництва та менеджменту [7, с. 235]; вивчення комерційного клімату [7, с. 235]; аналіз соціальної відповідальності бізнесу [9, с.18]	Теоретичний аналіз; аналіз публікацій про товари, рекламної продукції виробників; анкетування, стандартизоване усне опитування, бесіди, спостереження, співучасть у покупках, лонгїтюдний метод, вторинні анкетування тощо

рема, культура бізнесу та кожної особистості (самоповага, взаємоповага, поваги до своєї власності та інших громадян), можливо, навіть душевні лінощі людини тощо. Відповідно, це, обумовлює й певні прояви нездорової конкуренції в суспільстві як усередині країни, так і на рівні її міжнародної активності, що може виявлятися в поведінці політиків на міжнародній арені та спричиняти проблеми в культурі ведення бізнесу з іноземними партнерами тощо.

Звичайно, можна певною мірою виправдовувати, наприклад, дику конкуренцію на різних рівнях («усі так себе поводять, не лише я» або «я нічого не можу вдіяти – у нас суспільство хворе», «подивіться на керівництво «згори» – чого можна очікувати від звичайних людей «знизу?» тощо) – це набагато легший спосіб пристосовницької поведінки. Дослідження психологічних проблем прояву цивілізованої

ринкової психології людей як одного з перспективних напрямів науково-практичних досліджень у сфері організаційної та економічної психології та пошук реальних практичних методів формування цивілізованої ринкової психології, а також зміна пристосовницької поведінки на конструктивну, асертивну конкуренцію в суспільстві є надзвичайно складними і до певної міри революційними, достатньо тривалими в часі та просторі.

Ми згодні, що ці проблеми повинні вирішуватися на державному рівні [11] шляхом юридичних, економічних заходів (запровадження кримінальної відповідальності за найбільш суспільно небезпечні антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання шляхом внесення відповідних змін до Кримінального кодексу України; налагодження взаємодії з громадськими організаціями (спілками, професійними об'єднаннями) підприємців, що

функціонують на основі професійних кодексів етики (кодексів честі) і охоплюють підприємців за різними галузями й напрямками діяльності тощо, розширення співробітництва з питань захисту конкуренції з Європейською комісією; міжнародними організаціями). Серед запропонованих заходів важливими є, на нашу думку, «пропаганда цінностей добросовісної конкуренції з використанням засобів масової інформації, спеціальних освітніх програм» [11]. З метою ефективного розв'язання проблеми необхідно інтегрувати зусилля держави, економістів, юристів, психологів, які можуть здійснювати психологічну підтримку реалізації цих заходів, а також розробляти спеціальні психологічні програми та тренінгові курси, проводити психологічний моніторинг ефективності їх реалізації на рівні держави та конкретної особистості, сприяти переходу суспільства на новий рівень цивілізованого розвитку.

Продовжуючи аналіз психологічної складової мегарівня «психологічна культура конкуренції в суспільстві країни та культура конкуренції країни на міжнародному рівні», звернемося до цікавої, на наш погляд, позиції російського фахівця О.М. Столяренка [7], який вважає, що ефективно та цивілізоване вирішення завдань розвитку економіки не може бути реалізоване без комплексного та компетентного вдосконалення власне економічних факторів, умов і методів (кон'юнктура ринку, попит, ціна, технологія виробництва тощо) та неекономічних людських (психологічні характеристики людей – їх потреби, життєві цінності, культура, здібності, менталітет тощо). Дійсно, без правильного врахування цих психологічних аспектів неможливо оцінити, вдосконалити та прищепити цивілізованість і соціальну орієнтованість економічної діяльності [9], та, відповідно, сформулювати нову психологічну культуру конкуренції в суспільстві. Тому психологічне вимірювання ринкової психології та її ефективності для суспільства [7, с. 234], а також вивчення психологічних установок і поведінки людей щодо конкуренції можуть бути перспективними напрямками науково-практичних досліджень у сфері

організаційної та економічної психології.

Окреме місце може бути відведене вивченню спеціального напрямку «психології цивілізованої конкуренції в суспільстві».

Стосовно методів психологічного дослідження варто зазначити, що комплексні емпіричні психологічні методики аналізу психологічної характеристики конкурентоздатності організацій «психологічна культура конкуренції в суспільстві країни та культура конкуренції країни на міжнародному рівні», у зв'язку з інноваційністю та масштабністю порушеної проблеми, на сьогодні нам практично не відомі. Тому на цьому етапі варто використовувати теоретичний аналіз проблем цивілізованої ринкової психології людей [7, с. 234], психологічного вимірювання ринкової психології та її ефективності для суспільства [7, с. 234], вивчення психологічних установок та поведінки людей щодо конкуренції в суспільстві [8; 13], а також застосовувати методи аналізу статистики офіційних державних і громадських організацій, загальнодоступних банків даних, метод експертів, оціночні шкали, метод семантичного диференціалу тощо [7, с. 610-611], аналіз інтернет-ресурсів; комплекс психологічних методик «Аналіз розвитку конкурентоздатності організацій» (АРКО) (О.А. Філь, 2010) [13].

Проведений нами теоретичний аналіз психологічних установок щодо конкуренції в суспільстві [6] показав, як зазначалося в наших попередніх публікаціях, що конкуренція, як і будь-яке явище, подається та сприймається, як мінімум, із двох позицій:

1) розглядається в позитивному контексті як «рушійна сила розвитку суспільства», «двигун прогресу», «можливість розкрити свої потенції та здібності», «стимул для вдосконалення та саморозвитку» тощо;

2) сприймається в негативному контексті як «жорстка боротьба за право бути кращим», «відвойовування своєї перемоги», «відвоювання місця під сонцем та свого шматка пирога» (за О.А. Філь, 2009).

Як показують результати теоретичного аналізу проблеми, власного досвіду емпіричних досліджень (Л.М. Карамушка,

О.А. Філь [6]), на жаль, саме другий аспект превалує в літературі (здебільшого, до 2000 р.).

Домінування негативного контексту конкуренції налаштовує людину на її сприйняття як жорсткої взаємодії, здебільшого, з негативними проявами, формувє негативне, агресивне ставлення до конкурентів та орієнтацію на використання жорстких засобів задля власної перемоги. Відповідно, сформованість у суспільстві неоднозначного, переважно негативного ставлення до конкуренції та певна психологічна неготовність до ситуації конкурентної взаємодії (боязкість конкуренції, неадекватна поведінка її учасників тощо) обумовлює важливість підготовки особистості до здійснення ефективної конкуренції та розроблення спеціального напрямку «Психологія конкуренції в організації».

Окремо варто приділити увагу певним позитивним зрушенням у сприйнятті явища конкуренції та визначення його розвивальної ролі в життєдіяльності персоналу сучасних організацій. Так, результати власних експериментальних досліджень психологічних установок щодо конкуренції персоналу ВНЗ приватної форми власності демонструють, як на вербальному рівні представники науково-викладацького складу висловлюють власне ставлення до такого неоднозначного та багатовекторного явища, як «конкуренція». У рамках дослідження психологічних особливостей конкурентоздатності персоналу вищого навчального закладу приватної форми власності [2] (О.А. Філь, В.В. Корсакевич, 2011), в одному з приватних університетів м. Києва нами вивчались особливості сприйняття конкуренції персоналом ВНЗ із використанням спеціального комплексу діагностичних методик (О.А. Філь, В.В. Корсакевич, 2011). Аналіз результатів засвідчив, що конкуренцію розуміють як багатовекторне та неоднозначне явище. Можна виокремити такі типи її сприйняття персоналом вищого навчального закладу приватної форми власності:

1) вимушено-пасивний тип (пасивний суб'єкт), для якого характерним є, здебільшого, сприйняття конкуренції як не-

від'ємного факту та об'єктивної обставини життя людини, організації, суспільства, її активності на рівні суспільства, організації, на особистісному рівні. У рамках цієї групи виявлено домінування низки негативних аспектів сприйняття конкуренції, що, на нашу думку, свідчить про не завжди позитивний попередній досвід конкурентної взаємодії, небажаність і, можливо, відсутність або ж недостатню готовність людини до конкуренції. Тому потрібно здійснювати психологічну підготовку викладачів ВНЗ до конкурентної взаємодії, здорової конкуренції та пошуку адекватних, конструктивних підходів до задоволення потреб її учасників;

2) розвивально-активний тип (активний суб'єкт), який характеризується сприйняттям людини як активного учасника процесу конкуренції та її активності на рівнях суспільства, організації, суб'єкта.

Слід зазначити, що домінування у персоналу ВНЗ приватної форми власності саме цього типу, на наш погляд, сприятиме посиленню розвивального фактора конкуренції як можливої основи формування позитивного ставлення до неї, основи для спрямування мотивів її учасників у конструктивне професійне русло. Підтримка в особистості «+» установок щодо конкуренції як не обов'язково ворожої, агресивної боротьби, а як цивілізованої психологічної взаємодії може сприяти збереженню фізичного, психічного та духовного здоров'я всіх її учасників, налагодженню конструктивної діяльності персоналу організації та, в результаті, підвищенню конкурентоздатності всієї організації.

Отримані дані доцільно враховувати в процесі здійснення спеціальної підготовки всіх категорій персоналу вищого навчального закладу приватної форми власності до ситуації конкуренції та реалізації конструктивних стратегій щодо задоволення власних потреб учасників конкурентної взаємодії та здійснення професійного управління процесом конкуренції в організації [2].

Наведемо також результати експериментальних досліджень аналізу стратегій конкуренції в суспільстві в системі державної служби серед 60 новопризначених

голів сільських рад, проведених нами в рамках реалізації спеціального тренінгу з проблеми розвитку конкурентоздатності організації системи державної служби в закладі післядипломної освіти «Київський центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій» [3]. Використовуючи діагностичний комплекс АРКО [10] (О.А. Філь, 2010), учасникам дослідження було запропоновано індивідуально, анонімно, на двох окремих аркушах паперу відповісти на два запитання: «Чи зустрічаю я прояви конкуренції у своєму житті?» та «Частіше за все люди в нашому суспільстві в ситуації конкуренції поводять себе...»

Аналіз відповіді на перше запитання засвідчив той факт, що конкуренція є достатньо розповсюдженим явищем у житті сучасної людини з точки зору керівників сільських рад. Про це свідчить 100% позитивних відповідей (жоден із респондентів не дав відповіді «ні»). Отримані дані вказують на важливість підготовки держслужбовців до ситуації конкуренції як до природного явища, цивілізованої взаємодії, у якій для задоволення власних потреб можливим є використання конструктивно спрямованих стратегій конкуренції.

З метою більш детального розуміння особливостей стратегій поведінки людей у ситуації конкуренції у вітчизняному суспільстві, перейдемо до аналізу відповідей на друге запитання. Базуючись на низці досліджень сучасних фахівців і власних роботах [4; 6; 12; 11; 1; 8; 3], нами було розроблено класифікацію стратегій конкуренції (рис. 1):

Отже, нами було визначено три основні стратегії конкуренції (на вказаному прикладі):

Так, деструктивна стратегія конкуренції (агресивно-маніпулятивна) є стратегією конкурентної взаємодії, що передбачає жорстку боротьбу двох або більше конкурентів у процесі досягнення значущої для них мети/задоволення їх потреб і пошук шляхів перемоги над суперником методами, здебільшого, нечесної конкуренції.

Звернемо увагу насамперед на те, що саме цей тип стратегії (див. рис. 1), на жаль, є найбільш популярним (81% респондентів). Після аналізу та систематизації конкретних відповідей стосовно способів поведінки в процесі конкуренції було зроблено висновок про те, що деструктивна стратегія може виявити такі типи поведінки учасників конкурентної взаємодії (відповіді подано в «сирих» балах та проранговано за кількістю повторювань):

а) деструктивно-агресивний тип («надзвичайно гіперактивно», «агресивно»);

б) деструктивно-викличний тип («нахабно», «зверхньо», «з викликом»);

в) деструктивно-ворожий тип («вороже», «недоброзичливо»);

г) деструктивно-некоректний тип («підло», «брудно», «некоректно», «зверхньо-зневажливо», «розпускаючи плітки», «блокування своєю владою можливостей конкурента», «пригнічення конкурента», «погано»);

г) деструктивно-емоційно-неадекватний тип («принизливо», «неадекватно», «нервово», «із заздрістю», «емоційна «блокада» в спілкуванні», «розрив відносин», «капризна королева» тощо).

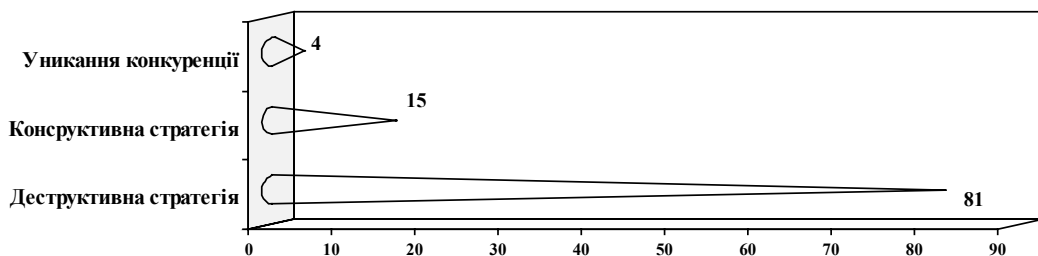


Рис. 1. Стратегії конкуренції в суспільстві
(на прикладі оцінки новопризначених голів сільських рад)

Вважаємо, що отримані результати означили важливу проблему – в умовах значного поширення конкуренції практично всі її учасники використовують деструктивні методи досягнення перемоги та задоволення власних інтересів. Відповідно, проєктуючи отримані дані на більш широкий загал системи державної служби та співвідносячи їх із нашими попередніми дослідженнями серед інших категорій керівників та працівників державних адміністрацій [3], можна говорити про необхідність привернення уваги як керівництва органів державної влади, так і самих держслужбовців до розв'язання проблеми деструктивних стратегій конкуренції, тобто профілактики та подолання жорстких і нецивілізованих засобів здобуття перемоги.

Конструктивна стратегія конкуренції (асертивно-гуманістична), що, на нашу думку, є альтернативою попередньому варіантові та може бути охарактеризована як стратегія конкурентної взаємодії, яка передбачає цивілізовану психологічну взаємодію особистостей у процесі досягнення однаково значущої для них мети/задоволення їхніх потреб, причому не за рахунок жорсткого зіткнення або дискредитації авторитету опонента, а завдяки розвитку та презентації своєї конкурентної власності. Як засвідчують дані (рис. 1), лише 15% сільських голів зазначили використання саме конструктивної стратегії конкуренції. Більш детальний аналіз показав, що в процесі реалізації цієї стратегії конкуренції можуть проявлятися такі типи поведінки учасників конкурентної взаємодії:

а) конструктивно-асертивний («впевнено у своїх силах та можливостях», «самодостатньо»);

б) конструктивно-лідерський («як лідер», «показуючи приклад»);

в) конструктивно-обережний («обережно»);

г) конструктивно-орієнтований тип («намагається поводитись чесно», «думає про бажання іншої людини»);

г) конструктивно-емоційно-адекватний тип («адекватно», «спокійно», «стримано»).

Слід звернути увагу на усвідомлення керівництвом і персоналом організацій наявності альтернативних стратегій досягнення мети та успіху в конкурентній взаємодії, що є настільки ж результативними, як і деструктивна стратегія, лише засоби досягнення перемоги або виграшу принципово відрізняються своєю спрямованістю.

Цікавою для подальшого аналізу є виділена нами третя стратегія «ігнорування/уникання» конкуренції (пасивно-залежна, фрустраційна), яка може, на наш погляд, характеризуватися як стратегія конкурентної взаємодії, що передбачає свідоме або несвідоме уникнення особистістю ситуацій участі в конкуренції та взаємодії з потенційними/реальними конкурентами (відмова від досягнення раніше значущої мети/задоволення власних потреб, пасивність, зниження рівня домагань тощо). У процесі реалізації цієї стратегії можуть проявлятися такі типи поведінки учасників конкурентної взаємодії:

а) ігнорування («пасивно»);

б) уникання («занурити голову в пісок»).

Аналізуючи особливості прояву цієї стратегії, варто зазначити важливість окремої уваги до її наявності в діяльності сучасної особистості. Незважаючи на нечисленність відсоткового вияву вказаної стратегії порівняно з деструктивною, хочемо зазначити, що ігнорування конкуренції та уникання ситуацій конкурентної взаємодії є до певної міри одним із найпростіших варіантів, оскільки практично не вимагає жодних зусиль з боку особистості. Однак він є не зовсім реальним, тому що конкуренція – достатньо глобальне суспільне явище [6; 3], на що також вказують наведені дані (рис. 1). Відтак жодна особистість не спроможна, на наш погляд, заборонити конкуренції існувати в сучасному світі.

Тому потрібно на всіх рівнях розв'язувати проблему психологічної підготовки особистості, незалежно від віку, соціальної сфери, до ситуації конкурентної взаємодії та пошуку адекватних, конструктивних підходів до задоволення потреб її учасників. Особливого значення

це набуває, на нашу думку, в контексті розвитку професійної кар'єри, кадрових ротацій в організаціях, наприклад, системи державної служби тощо, адже, як засвідчують фахівці, «важливим напрямом реформування системи державної служби України є забезпечення конкурентності, об'єктивності і гласності під час прийому і просування по службі» [1]. Отримані дані можуть бути використані керівниками та працівниками системи державної служби та організацій інших соціальних сфер для розв'язання проблеми підготовки держслужбовців до конкуренції та використання конструктивних стратегій конкуренції з метою задоволення власних потреб її учасників.

Переходячи до аналізу психологічної характеристики «конкурентоздатність конкретної сфери функціонування організацій, товарів/послуг», слід з'ясувати, чим забезпечується з точки зору саме психологічних аспектів конкурентоздатність тієї чи іншої сфери послуг, чому, наприклад, та або інша сфера є найбільш привабливою та здатна задовольняти потреби як її клієнтів, так і реальних або потенційних працівників конкретних організацій. З метою аналізу множини психологічних особливостей функціонування кожної сфери окремо та у своїй взаємодії на території однієї країни слід започатковувати на вітчизняному просторі напрям «психологічний моніторинг ринку» [8, с. 396], щоб відстежити й оцінити психологічні складові та причини процесів господарювання для максимального зниження невизначеності та ризиків прийняття повсякденних рішень. Так, необхідно дослідити психологічні за своєю природою фактори (ступінь довіри населення до ринкових пропозицій, мода, психологічні особливості поведінки покупців тощо). Слід зауважити також важливість дослідження таких психологічних феноменів, як: інтереси та потреби людей у суспільстві, вимоги до товарів, виявлення незадоволення якістю, ціною тощо, у контексті вивчення попиту населення на товари та послуги конкретних сфер. Також важливо, підтримуючи ідею О.М. Столяренка [7], здійснювати дослід-

ження спонукальних мотивів споживачів під час вибору товарів і послуг, їхніх смаків, вимог до властивостей певного товару та послуги конкретної галузі/сфери, щоб вичленити саме конкурентну власність кожної сфери, розвивати її та посилювати на рівні державного регулювання економіки, окремих сфер. Особливе місце належить вивченню комерційного клімату – інтегрального соціально-психологічного феномена, утвореного сумою особливостей взаємовідносин, співробітництва та конкуренції суб'єктів ринку, наявних на ньому загроз і небезпек. Як вважає автор, на цій психологічній основі можуть оцінюватися ризики маркетингових і менеджерських рішень.

Також однією із суттєвих проблем на рівні різних сфер товарів та послуг є дослідження соціальних орієнтацій підприємництва та менеджменту [7, с. 235] – прояв у економічній і менеджерській діяльності намагання його суб'єкта (власника, менеджера) приносити користь не лише собі, а й найманим працівникам; сприяти вирішенню перспективних завдань, що стоять перед державою, забезпечуючи гармонійне поєднання власних інтересів із суспільною корисністю або соціальною відповідальністю бізнесу [9, с. 18]. Зауважимо, що соціальна відповідальність передбачає дещо більше, ніж витрати певної кількості грошей і часу на справи суспільства, це – особливий склад розуму, тип мислення, що має бути прийнятий менеджерами як нерозривна та природна частина їх професійного світосприйняття. І суттєвим є той факт, що вихідною психологічною умовою виступає прийняття підприємцем або менеджером соціальної спрямованості на головні ціннісні орієнтації своєї діяльності, реалізація якої забезпечується досягненням задовільного рівноважного стану між прибутком і соціальною доцільністю, а також виключенням зі справи всього, що завдає шкоди людям і суспільним інтересам. Вважаємо, що саме соціальна відповідальність конкретної сфери/галузі за безпечно задоволення потреб її споживачів є однією з важливих проблем, подолання якої стає автоматично

суттєвою конкурентною власністю певної сфери товарів/послуг.

Стосовно методів психологічного дослідження варто зазначити, що для аналізу психологічної характеристики конкурентоздатності організацій «конкурентоздатність конкретної сфери товарів/послуг» також досі не існує комплексного інструментарію, однак ми погоджуємося з підходом О.М. Столяренка, який визначає можливість продуктивного використання таких психологічних методів дослідження: аналіз публікацій про товари, рекламна продукція виробників, анкетування, стандартизоване усне опитування (інтерв'ювання), бесіди, включене психологічне спостереження, співучасть у купівлях із обговоренням їх вигод і позитивів з іншими покупцями, лонгitudний метод, вторинні анкетування тощо.

3.2. Аналіз проблеми конкурентоздатності організацій на макrorівні варто здійснювати через складову «конкурентоздатність послуг організації для зовнішніх і внутрішніх клієнтів» шляхом вивчення таких психологічних характеристик, як: «психологічна культура конкуренції організації з організаціями-конкурентами на ринку товарів/послуг» і «конкурентоздатність товарів/послуг» (табл. 3).

Проаналізуємо психологічну характеристику «психологічна культура конкуренції організації з організаціями-конкурентами на ринку товарів/послуг». Щодо психологічних проблем, на які варто звернути увагу, є використання різних стратегій конкурентної взаємодії організації з іншими організаціями на актуальному ринку товарів/послуг», сприйняття феноменів «організація-конкурент» та визначення умов ефективної конкуренції власної організації з іншими організаціями та стратегії рекламної політики організації на актуальному ринку товарів/послуг.

Щодо методів дослідження, то з вивчення характеристики «психологічна культура конкуренції організації з організаціями-конкурентами на ринку товарів/послуг» може здійснюватися шляхом оцінки персоналом організації шкал «стратегії конкурентної взаємодії організації з інши-

ми організаціями на актуальному ринку товарів/послуг»; розуміння персоналом особливостей феноменів «організація-конкурент» та «умови ефективної конкуренції власної організації з іншими організаціями»; стратегії рекламної політики організації на актуальному ринку товарів/послуг (авт.) тощо.

Як видно з вищенаведеного, на сьогодні існує достатньо глобальна проблема недостатньої культури конкуренції, що проявляється в неетичній, забороненій рекламі.

Щодо психологічних проблем, які варто аналізувати відносно характеристики «конкурентоздатність товарів/послуг», то вони стосуються сприйняття поняття «конкурентоздатність послуг організації», оцінки загального рівня конкурентоздатності послуг організації, актуальності розвитку конкурентоздатності послуг організації, ефективності презентації товару/послуг; орієнтації організації на клієнта тощо.

Стосовно психологічних методів дослідження характеристики «конкурентоздатність товарів/послуг», то з комплексу АРКО можуть використовуватися, наприклад, такі оціночні шкали, як: розуміння персоналом організації поняття «конкурентоздатність послуг організації»; оцінка внутрішніми клієнтами (персоналом організації) шкал «загальний рівень конкурентоздатності послуг організації» та «актуальність розвитку конкурентоздатності послуг організації»; оцінка зовнішніми клієнтами шкал «загальний рівень конкурентоздатності послуг організації» та «актуальність розвитку конкурентоздатності послуг організації»; оцінка зовнішніми клієнтами шкал «конкурентоздатність послуг для зовнішніх клієнтів»; оцінка внутрішніми клієнтами (персоналом організації) шкал «конкурентоздатність послуг для зовнішніх і внутрішніх клієнтів» (авт.); ефективність презентації товару/послуг (методика ефективності презентації товару або надання послуг організації, за В.А. Уткіним, 1996, модифіковано О.А. Філь, 2010) [13]; орієнтація організації на клієнта (Lytle, 1998); аналіз статистичної документації організації щодо показників

Таблиця 3
Загальне співвідношення психологічних складових, характеристик, проблем і методів дослідження конкурентоздатності організації на макрорівні

Рівні аналізу КО	Психологічні складові КО	Психологічні характеристики КО	Психологічні проблеми дослідження	Методи дослідження
Макрорівень (рівень галузі/сфери діяльності організації)	Конкурентоздатність послуг організації для зовнішніх та внутрішніх клієнтів	«Психологічна культура конкурентів організації з організації на ринку товарів/послуг»	Стратегії конкурентної взаємодії організації з іншими організаціями на актуальному ринку товарів/послуг; сприйняття феноменів «організація-конкурент» та «умови ефективної конкуренції власної організації з іншими організаціями»; стратегії рекламної політики організації на актуальному ринку товарів/послуг тощо (О.А. Філь, 2010)	Комплекс АРКО [10] (О.А. Філь, 2010); аналіз інтернет-джерел; аналіз рекламної продукції то-варів/послуг організації тощо
	«Конкурентоздатність товарів/послуг»		Сприйняття феноменів «конкурентоздатність послуг організації»; загальний рівень конкурентоздатності послуг організації та актуальність розвитку конкурентоздатності послуг організації; конкурентоздатність послуг для зовнішніх і внутрішніх клієнтів; ефективність презентації товару/послуги (О.А. Філь, 2010); орієнтація організації на клієнта (Lytle, 1998)	Комплекс АРКО [10] (О.А. Філь, 2010);

їх конкурентоздатності/офіційних рейтингів організацій сфер освіти, держслужби, торгівлі тощо.

Слід також зазначити, що до структури психологічних складових конкурентоздатності організації на мезорівні (рівень організації) включено складову «конкурентоздатність внутрішнього середовища організації», що розкривається через такі психологічні характеристики, як: «психологічна культура конкуренції в організації» та «конкурентоздатність внутрішнього середовища організації».

До психологічних складових конкурентоздатності організацій на мікрорівні (рівень особистості в організації) віднесено «конкурентоздатність персоналу організації», що розкривається змістом таких психологічних характеристик, як: «розвиток базових характеристик конкурентоздатності особистості» та «розвиток спеціально-конкурентоздатних характеристик конкурентоздатності особистості» [10].

Варто зазначити, що значна частина теоретичних та експериментальних досліджень на мезо- і мікрорівнях аналізу конкурентоздатності організацій було наведено в наших попередніх розробках [5; 1; 14]. Щодо висвітлення загального співвідношення психологічних складових, характеристик, проблем і методів дослідження конкурентоздатності організації на всіх рівнях, то його буде подано в наших наступних публікаціях.

Психологічні складові, проблеми та характеристики, що виникають на різних рівнях аналізу, можуть виступати окремими перспективними напрямками науково-практичних досліджень у межах психоло-

гії розвитку конкурентоздатності організацій.

Висновки

1. У рамках психологічного підходу до дослідження проблеми конкурентоздатності організації термін «конкуренція» необхідно розуміти як психологічну взаємодію суб'єктів (особистість, група, організація, країна, континент...) у процесі досягнення однаково/одночасно значущої для них мети/задоволення власних потреб (фізіологічні, в безпеці та захисті, соціальні, в повазі, самовираженні тощо) із використанням різних стратегій конкуренції (деструктивної, конструктивної, ігнорування конкуренції тощо). Відповідно, конкурент як учасник ситуації конкурентної взаємодії є особистістю зі своїми потребами та рівними психологічними правами щодо задоволення власних потреб, які можуть бути одночасно значущими для інших учасників конкуренції (О.А. Філь, 2010).

2. Термін «конкурентоздатність організації» (КО) варто розуміти як комплекс психологічних характеристик організації, що забезпечують її ефективну конкуренцію порівняно з аналогічними/іншими суб'єктами на сучасному ринку праці, товарів і послуг.

3. Системний аналіз на мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях психологічних складових, характеристик, проблем, методів, результатів і умов забезпечення конкурентоздатності організації становлять основу нового напрямку дослідження у сфері організаційної та економічної психології – «Психологія розвитку конкурентоздатності сучасних організацій».

Список використаних джерел

1. Психологічні умови розвитку конкурентоздатності організацій : тези VI науково-практичної конф. з організаційної та економічної психології (м. Керч, 25–27 червня 2009 р.) / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки, О.А. Філь. – К. : Інтерлінк, 2009. – 240 с.
2. Філь О.А. Особливості сприйняття конкуренції персоналом вищого навчального закладу приватної форми власності / О.А. Філь, В.В. Корсакевич // Правничий вісник ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». – Вип. 9. – К., 2011. – С. 155-161.
3. Fil, A. The problem of competition in work of organizations of the civil service system / A. Fil // Abstracts of Ukrainian-Polish Workshop: Psychological aspects of innovative changes in organization and organizational development (20–24 October 2010, Kyiv, Ukraine). – Kyiv, 2010. – P. 20-21.
4. Андреев В.И. Конкурентология. Учебный курс для творческого саморазвития конкуренто-

способности / В.И. Андреев. – Казань : Центр инновационных технологий, 2004. – 468 с. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nftm-resurs.ru/file.php?f=259>

5. Карамушка Л.М. Психологічне забезпечення конкурентоздатності банків / Л.М. Карамушка, О.А. Філь, І.С. Бігун // Актуальні проблеми психології. Т. 1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К. : А.С.К., 2010. – Ч. 25. – С. 117-132.

6. Карамушка Л.М. Формування конкурентоздатної управлінської команди на матеріалі діяльності освітніх організацій : монографія / Л.М. Карамушка, О.А. Філь. – К. : ІНККОС, 2007. – 268 с.

7. Столяренко А.М. Психология менеджмента : учебное пособие для студентов вузов / А.М. Столяренко, Н.Д. Амаглобели. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 608 с.

8. Романовська О.О. Конкурентоздатність і проблема підготовки майбутніх фахівців до діяльності в ринкових умовах / О.О. Романовська / Теорія і практика управління соціальними системами // Щоквартальний науково-практичний журнал. – Харків : НТУ «ХПІ», 2009. – №4. – С. 36-43.

9. Симхович В.А. Формы социально ответственной деятельности бизнеса / В.А. Симхович // Психология и социология в бизнесе : актуальные проблемы современности : м-лы Второго международного конгресса, 20-21 апреля 2007 г., БГПУ, г. Минск. – Минск. : Бестпринт, 2007. – С. 18-21.

10. Філь О.А. Методичний інструментарій для комплексної психологічної діагностики рівня розвитку конкурентоздатності освітніх організацій / О.А. Філь // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. праць / за ред. Л.Л. Товажнянського, О.Г. Романовського. – Вип. 27 (31) : у 3-х ч. – Ч. 1. – Харків : НТУ «ХПІ», 2010. – С. 326-335.

11. Приказка Г.Д. Основні проблеми та напрями сприяння розвитку добросовісної конкуренції в Україні [текст] / Г.Д. Приказка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010

12. Материалы конференции «Конкуренция: стратегия, тактика, модели, обучение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/competition_conf.shtml

13. Апопій В.В. Організація та технологія надання послуг : навч. посіб. / В.В. Апопій, І.І. Олександрів, Н.О. Шутовська, Т.В. Футало / за ред. В.В. Апопія. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.

14. Філь О.А. Чинники конкурентоздатності освітніх послуг в умовах організаційного розвитку освітніх організацій / О.А. Філь // Актуальні проблеми психології. Т. 1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К. : А.С.К., 2010. – Ч. 27. – С. 86-93.