

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗВ'ЯЗКУ

Розглянуто сутність поняття конкурентоспроможності соціально-економічної мотивації. Здійснена багатокритеріальна оцінка останньої на підприємствах зв'язку за допомогою статистичних досліджень. Проведення такої оцінки дозволяє врахувати вплив окремих соціальних і економічних факторів в одній сумарній оцінці конкурентоспроможності соціально-економічної мотивації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, соціально-економічна мотивація, оцінка, фактори.

Поява нових технологій, нових технологічних процесів, нових робочих взаємовідносин потребує від працівників швидкої адаптації до мінливого середовища. Нездатність до швидких змін означає перехід частки ринку до конкурентів. Для того, щоб уникнути цього, ми намагаємося розробити систему мотивації так, щоб вона стимулювала здібності працівників і їх бажання адаптуватися до швидких змін, які потребують не тільки нових видів робіт, але і нових прийомів виконання старих. Здібність і стимул до цього насамперед залежить від мотиваційної системи на підприємстві, в основі якої лежать соціально-економічні фактори, які повинні тісніше пов'язувати інтереси працівників з цілями підприємства. Саме це, на нашу думку, забезпечить високу конкурентоспроможність соціально-економічної мотивації на підприємстві.

Теоретичні основи та прикладні рекомендації щодо трудової мотивації викладені в працях вітчизняних вчених та вчених країн СНД: Д. Богині, О. Грішнова, В. Данюка, Г. Дмитренко, А. Кібанова, О. Князевої, А. Колода, Г. Кулікова, В. Онікієнко, М. Семикіної та ін. Аналіз наукових джерел свідчить, що конкурентоспроможність у сфері праці – новий науковий напрям у вітчизняній економічній науці, поява якого зумовлена формуванням конкурентоспроможної економіки в Україні та становленням ринку праці. Сьогодні ще не досягнуто єдності у поглядах вчених щодо визначення сутності конкурентоспроможності у сфері мотивації, не кажучи про методи її оцінки та регулювання.

Метою статті є визначення сутності поняття конкурентоспроможності соціально-економічної мотивації та обґрунтування науково-методичних рекомендацій щодо оцінювання конкурентоспроможності соціально-економічної мотивації (СЕМ) підприємств зв'язку на основі побудованої матриці вагомості впливу соціально-економічних факторів.

Термін «конкуренція» справедливо можна зарахувати до базових понять ринку. Його сутність вперше розкрив А. Сміт, порівнюючи конкуренцію з «невидимою рукою», що керує світом у ринкових умовах. Утім сучасне тлумачення цього терміну з боку науковців вражає різноманітністю підходів. Так, на думку К. П. Макконнелла і С. Л. Брю, «конкуренція» – це

наявність на ринку великої кількості незалежних покупців та продавців і можливість для покупців та продавців вільно виходити на ринок і залишати його [7, с. 231]. За М. Портером, конкуренція є конкретним механізмом, який спонукає підприємців іти за вказівками «невидимої руки» [8, с. 374], створює потужну мотивацію для учасників ринкової економіки, примушує тих, що виходять із власних інтересів, діяти на ринку в руслі інтересів суспільства.

У процесі суперництва окремі учасники конкурентних відносин на ринку праці можуть отримати (і певний час утримувати) конкурентні переваги, завдяки яким з'являється конкурентоспроможність, а з нею – певні економічні або соціальні зиски.

Аналіз світового досвіду свідчить, що в розвинених країнах із соціально орієнтованою ринковою економікою конкуренція не лише слугує регулятором попиту і пропозиції, заробітної плати, а й засобом трансформації соціально-економічних мотивів поведінки найманих працівників і роботодавців на ринку праці у напрямі орієнтацій на зростання конкурентоспроможності [9, с. 111].

Деякі науковці конкурентоспроможність мотивації розуміють як одну із складових конкурентоспроможності сфери праці [1; 2; 4; 6; 10]. Більшість фахівців та практиків, що досліджували і досліджують цю проблему, визначають конкурентоспроможність мотивації як соціально-економічну категорію [3; 5; 10]. На нашу думку, під конкурентоспроможністю соціально-економічної мотивації необхідно розуміти сукупність її властивостей, що відбиває ступінь задоволення конкретних потреб, що втілюються при створенні мотиваційного пакету на підприємстві, проти репрезентованих на ринку праці аналогічних мотиваційним пакетів конкурентів.

Конкурентоспроможність соціально-економічної мотивації, як економічної категорії дуже важко оцінити кількісною величиною. Звичайно, що ця економічна категорія повинна залежати від багатьох факторів, які її характеризують. Будь-яка економічна категорія завжди оцінюється за великою кількістю критеріїв, тому ми і звертаємося до багатокритеріальної оцінки конкурентоспроможності соціально-економічної

мотивації. Для розрахунків були використані дані соціологічного опитування, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Основні показники підприємств

Підприємства Фактори	ПрАТ «Київстар»	ТОВ «Голден Телеком»	ПАТ «Укртелеком»	ТОВ «Телесистеми України»	ТОВ «Інтертелеком»	ПрАТ «МТС Україна»
1.Висока заробітна плата	252	237	256	228	244	233
2.Фізичні умови праці	222	186	203	198	211	188
3.Структурування	220	195	178	195	207	183
4.Соціальні контакти	235	223	226	211	194	198
5.Взаємовідносини	217	198	222	177	165	197
6.Визнання	207	167	213	224	185	207
7.Бажання до досягнення цілей	184	166	167	197	205	143
8.Влада та впливовість	170	145	187	199	175	204
9.Зміни в роботі	212	165	194	176	194	199
10.Креативність	215	184	206	187	156	179
11.Самовдоволення	201	173	186	145	203	211
12.Цікава та корисна робота	238	198	217	223	208	203

Наступним етапом здійснення оцінки є ранжування експертами запропонованих оцінних факторів з погляду їхнього впливу на конкурентоспроможність соціально-

економічної мотивації. Ці розрахунки систематизовано в табл. 2.

Таблиця 2. Ранжування основних показників підприємства

Експерти	Фактори												Ранг
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	12	7	6	10	8	9	2	1	4	5	3	11	78
2	12	8	4	11	9	7	1	2	6	5	3	10	78
3	12	11	4	9	6	7	1	2	8	5	3	10	78
4	10	12	6	9	7	2	3	1	8	5	4	11	78
5	12	7	6	10	8	9	2	1	5	4	3	11	78
6	12	7	6	10	8	9	2	1	4	5	3	11	78
Всього	70	52	32	59	46	43	11	8	35	29	19	64	-
Середнє значення	11,7	8,7	5,3	9,8	7,7	7,2	1,8	1,3	5,8	4,8	3,2	10,7	-

Для визначення абсолютної величини критерію загальної думки експертів використовуємо формулу 1

погоджено по табл. 2, для середнього значення рангу складаємо упорядковану матрицю-вибірку (табл. 3).

Таблиця 3. Упорядкована матриця-вибірка

Показники	Фактори											
	8	7	11	10	3	9	6	5	2	4	12	1
X_i	1,3	1,8	3,2	4,8	5,3	5,8	7,2	7,7	8,7	9,8	10,7	11,7
Y_i	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

За даними упорядкованої матриці проводимо розрахунок коефіцієнта конкордації за формулою 1:

$$W = tg \gamma = \frac{\sum_{i \leq j} (X_j - X_i)}{\sum_{i \leq j} (Y_j - Y_i)} \quad (1)$$

$$1) \sum (X_j - X_i) = 273,3$$

$$2) \sum (Y_j - Y_i) = 156$$

$$3) tg \gamma = 273,3 / 156 = 1,75$$

Надалі перевіряємо значущість розрахованого значення коефіцієнта конкордації $tg \gamma = 1,75$ по критерію X^2 Пірсона, так як критерій Пірсона не залежить від виду розподілу. Для того, щоб знайти число ступеня свободи вибірки наших показників, прийmemo, що число параметрів розподілу вибірки

дорівнює $Z = 2$ (розподіл лінійний, або нормальний), тоді число ступеня свободи $k = n - Z - 1 = 12 - 2 - 1 = 9$. Виходячи з цього припущення, знайдемо значення χ^2 критерію Пірсона за формулою 2.

$$\chi^2 = n(m-3)W = n(m-3) \operatorname{tg} \gamma \quad (2)$$

$$\chi^2 = 9 \times 9 \times 1,75 = 141,75$$

Відповідно до таблиці критичних точок розподілу χ^2 критерію Пірсона для рівня значущості $\alpha = 0,01$ і числу ступеня сподоби $k = 9$ знаходимо $X_{кр}^2 = 21,7$.

Оскільки $X_{наб}^2 > X_{кр}^2$, коефіцієнт конкордації статистично значущий і вибір показників статистично обґрунтований.

Використовуючи отримані результати розрахунків,

необхідно визначити «вагому» функцію, яка показує конкурентоздатність кожного із взятих показників. Для цього необхідно знайти обернену величину рангу, так як фактори соціально-економічної мотивації розподілені таким чином, що на першому місці стоїть найбільш значущий фактор, а далі менш значущий і т. д. за формулою 3.

$$Z_i = 1 / Z_i \quad (3)$$

Оскільки за визначенням сума ваги $\sum q_i$ повинна дорівнювати одиниці, для цього здійснюємо розрахунок за формулі 4 та заносимо дані в таблицю 4.

$$q_i = Z_i / \sum Z_i \quad (4)$$

Таблиця 4. Розрахунок показників вагомості функції

Показники	Фактори												Сума
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Z_i	1,3	1,8	3,2	4,8	5,3	5,8	7,2	7,7	8,7	9,8	10,7	11,7	45
$1/Z_i$	0,769	0,556	0,313	0,208	0,189	0,172	0,139	0,130	0,115	0,102	0,093	0,085	2,871
q_i	0,267	0,194	0,108	0,072	0,066	0,060	0,047	0,045	0,040	0,036	0,034	0,03	0,999

Таким чином, вагома функція з урахуванням перестановки факторів при упорядкуванні рангів для використання в табл. 5 записується наступним чином: q_i (0,03; 0,040; 0,066; 0,036; 0,045; 0,047; 0,194; 0,267;

0,060; 0,072; 0,108; 0,03). Використовуючи отриману вагову функцію, перемножимо кожен із нормованих факторів на відповідну вагу. Результати розрахунків зведено в таблиці 5.

Таблиця 5. Матриця вагомості конкурентоздатності соціально-економічної мотивації

Підприємства	Фактори											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Показники вагомості факторів											
	0,03	0,040	0,066	0,036	0,045	0,047	0,194	0,267	0,060	0,072	0,108	0,034
1	7,56	6,66	14,52	8,46	9,76	9,31	35,70	45,39	12,72	15,48	21,71	8,09
2	7,11	7,44	12,87	8,03	8,91	7,85	35,69	38,71	9,90	13,25	18,68	6,73
3	7,68	8,12	11,74	8,14	9,99	10,01	32,40	49,93	11,64	14,83	20,09	7,38
4	6,84	7,92	12,87	7,59	7,97	10,53	38,22	53,13	10,56	13,46	15,66	7,58
5	7,32	8,44	13,66	6,98	7,43	8,69	39,77	46,72	11,64	11,23	21,92	7,07
6	6,99	7,52	12,08	7,13	8,86	9,73	27,74	54,47	11,94	12,89	22,79	6,90

За даними табл.5 здійснюмо вибір двох підприємств з найбільш конкурентоспроможною соціально-економічною мотивацією. Для цього порівняємо кожне підприємство з іншими підприємствами за поданими показниками і вкажемо, який показник більше.

Перше підприємство порівнюємо з іншими підприємствами за всіма дванадцятьма показниками:

1:2: 7,56<7,11; 6,66<7,44; 14,52>12,87; 8,46>8,03; 9,76>8,91; 9,31>7,85; 35,70>35,69; 45,39>38,71; 12,72>9,90; 15,48>13,25; 21,71>18,68; 8,09>6,73.

1:3: 7,56<7,68; 6,66<8,12; 14,52>11,74; 8,46>8,14; 9,76<9,99; 9,31<10,01; 35,70>32,40; 45,39>49,93; 12,72>11,64; 15,48>14,83; 21,71>20,09; 8,09>7,38.

1:4: 7,56>6,84; 6,66<7,92; 14,52>12,87; 8,46>7,59; 9,76>7,97; 9,31<10,53; 35,70<38,22; 45,39<53,13; 12,72>10,56; 15,48>13,47; 21,71>15,66; 8,09>7,58.

1:5: 7,56>7,32; 6,66<8,44; 14,52>13,66; 8,46>6,98; 9,76>7,43; 9,31>8,69; 35,70<39,77; 45,39<46,72; 12,72>11,64; 15,48>11,23; 21,71<21,92; 8,09>7,07.

1:6: 7,56>6,99; 6,66<7,52; 14,52>12,08; 8,46>7,13; 9,76>8,86; 9,31<9,73; 35,70>27,74; 45,39<54,47; 12,72>11,94; 15,48>12,89; 21,71<22,79; 8,09>6,90.

Друге підприємство порівнюємо з іншими підприємствами, що залишилися:

2:3: 7,11<7,68; 7,44<8,12; 12,87>11,74; 8,03<8,14; 8,91<9,99; 7,85<10,01; 35,69>32,40; 38,71<49,93; 9,90<11,64; 13,25<14,83; 18,68<20,09; 6,73<7,38.

2:4: 7,11>6,84; 7,44<7,92; 12,87=12,87; 8,03>7,59; 8,91>7,97; 7,85<10,53; 35,69<38,22; 38,71<53,13; 9,90<10,56; 13,25<13,46; 18,68>15,66; 6,73<7,58.

2:5: 7,11<7,32; 7,44<8,44; 12,87<13,66; 8,03>6,98; 8,91>7,43; 7,85<8,69; 35,69<39,77; 38,71<46,72; 9,90<11,64; 13,25>11,23; 18,68<21,92; 6,73<7,07.

2:6: 7,11>6,99; 7,44<7,52; 12,87>12,08; 8,03>7,13; 8,91>8,86; 7,85<9,73; 35,69>27,74; 38,71<54,47; 9,90<11,94; 13,25>12,89; 18,68<22,79; 6,73<6,90.

Третє підприємство порівнюємо з іншими підприємствами, що залишилися:

3:4: 7,68>6,84; 8,12>7,92; 11,74<12,87; 8,14>7,59; 9,99>7,97; 10,01<10,53; 32,40<38,22; 49,93<53,13; 11,64>10,56; 14,83>13,46; 20,09>15,66; 7,38<7,58.

3:5: 7,68>7,32; 8,12<8,44; 11,74<13,66; 8,14>6,98; 9,99>7,43; 10,01>8,69; 32,40<39,77; 49,93>46,72; 11,64=11,64; 14,83>11,23; 20,09<21,92; 7,38>7,07.

3:6: 7,68>6,99; 8,12>7,52; 11,74<12,08; 8,14>7,13; 9,99>8,86; 10,01>9,73; 32,40>27,74; 49,93<54,47; 11,64<11,94; 14,83>12,89; 20,09<22,79; 7,38>6,90.

Четверте підприємство порівнюємо з іншими підприємствами, що залишилися 4:5: 6,84<7,32; 7,92<8,44; 12,87<13,66; 7,59>6,98; 7,97>7,43; 10,53>8,69; 38,22<39,77; 53,13>46,72; 10,56<11,64; 13,46>11,23; 15,66<21,92; 7,58>7,07.

4:6: 6,84<6,99; 7,92>7,52; 12,87>12,08; 7,59>7,13;

7,97<8,86; 10,53>9,73; 38,22>27,74; 53,13<54,47; 10,56<11,94; 13,46>12,89; 15,66<22,79; 7,58>6,90.

П'яте підприємство порівнюємо з іншими підприємствами, що залишилися:

5:6: 7,32>6,99; 8,44>7,52; 13,66>12,08; 6,98<7,13; 7,43<8,86; 8,69<9,73; 39,77>27,74; 46,72<54,47; 11,64<11,94; 11,23<12,89; 21,92<22,79; 7,07>6,90.

Таким чином, найбільш конкурентоспроможним щодо соціально-економічної мотивації є третє підприємство, на другому місці – перше підприємство. Для визначення, яке із двох підприємств необхідно вибрати працівникові і чи є різниця між двома підприємствами статистично значущою, знову використаємо χ^2 критерію Пірсона (табл. 6).

Таблиця 6. Розрахунок спостережуваного значення χ^2 -квдрат критерію Пірсона

Фактори	Показники				
	1	2	3	4	5
	n_i	n'_i	$n_i - n'_i$	$(n_i - n'_i)^2$	$(n_i - n'_i)^2 / n'_i$
1	3,0	7,68	-4,68	21,90	2,8518
2	4,0	8,12	-4,12	16,97	2,0904
3	6,6	11,74	-5,15	26,52	2,2591
4	3,6	8,14	-4,54	20,61	2,5321
5	4,5	9,99	-5,49	30,14	3,0170
6	4,7	10,01	-5,31	28,20	2,8167
7	19,4	32,40	-13,0	169,0	5,2160
8	26,7	49,93	-23,23	539,63	10,8077
9	6,0	11,64	-5,64	31,81	2,7327
10	7,2	14,83	-7,63	58,22	3,9256
11	10,8	20,09	-9,29	86,30	4,2958
12	3,4	7,38	-3,98	15,84	2,1463
Σ	99,9	191,95	x	x	44,6912

Таким чином, за проведеним математично-статистичним дослідженням двох підприємствами, ми дійшли висновку, що різниця між підприємствами значуща, оскільки $X_{наб}^2 > X_{кр}^2$, тобто 44,67>21,7.

Відповідно, ці спостереження підтверджують гіпотезу про те, що конкурентоспроможна соціально-економічна мотивація саме на третьому підприємстві.

Мотиваційний механізм будь-якого підприємства повинен мати у своєму складі систему контролю у вигляді мотиваційного моніторингу, яка повинна забезпечувати відстежування змін як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі, контроль за ходом нарощування мотиваційного потенціалу («мотиваційні ресурси підприємства»+ «мотиваційний потенціал працівників») підприємства, пропорційністю розвитку об'єкта і суб'єкта управління, їх відповідності етапам виконання стратегічних рішень, а також за реалізацією загальної стратегії розвитку. За наслідками мотиваційного моніторингу, спрямованого на оцінку соціально-економічної ефективності та конкурентоздатності системи мотивації, досягнення поставленої мети може проводитися коректування ухвалених рішень і процесу їхнього виконання. Важливим предметом діяльності механізму управління мотивацією є комунікації та інформація, а основне призначення – створення результативної і ефективно працюючої системи виявлення, збору, аналізу, передачі інформації. Системно-інформаційний аналіз

орієнтований на інформаційний аналіз процесів мотивації. У ньому інформація розглядається як засіб досягнення мети при обов'язковому обліку її цінності.

Отже, мотиваційна стратегія персоналу ПАТ «Укртелеком» має спрямовуватися:

- на посилення кадрового складу;
- стимулювання отримання працівниками найкращих результатів;
- поповнення кадрів за рахунок обдарованої молоді;
- створення ефективної системи підвищення кваліфікації та універсальності персоналу підприємства з метою вдосконалення професійних знань та навичок;
- комунікацію та співпрацю між керівництвом та працівниками;
- діагностику персоналу з метою встановлення його відповідності кількісним та якісним потребам підприємства;
- визначення цінності кожної посади для підприємства, порівняння її ринкової і внутрішньої цінності;
- підвищення трудової активності та ін.

Отже, підсумовуючи сказане вище, можемо зробити висновки, що на сьогоднішньому етапі соціально-економічного розвитку на досягнення та збереження конкурентних переваг підприємств зв'язку, втілених у конкретних послугах, найбільше впливають інновації, що є похідними від здобутків праці. З огляду на це висока мотивованість працівників, яка впливає на

якість послуг на підприємствах зв'язку, стає сьогодні конкурентоспроможності як самих працівників, так і найважливішою передумовою високої підприємства загалом.

Список літератури

1. Балабанова Л. В. *Управління персоналом: [навч. посіб.]* / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 512с.
2. *Дослідження проблем оплати праці: порівняльний аналіз (Україна та країни ЄС): моногр.* / [А. М. Колот, Г.Т. Куліков, О. М. Поплавська та ін.]; заг. ред. А. М. Колота, Г.Т. Кулікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 274 с.
3. Дмитренко Г. А. *Мотивація и оценка персонала: [учеб. пособие]* / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапатова, Т. М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 248 с.
4. *Енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://ru.wikipedia.org/wiki/Персонал>.*
5. Карпенко Т. И. *Дни самоопределения* / Т. И. Карпенко // *Выпускник: профессия и карьера. Приложение к журналу "Персонал".* – 1998. – № 1. – С. 3 – 9.
6. *Конкурентоспособність робочої сили в системі соціально-трудова відносин: моногр.* / [Д. П. Богиня, Г. Т. Куліков, Л. С. Лісогор та ін.]; заг. ред. Д. П. Богині, Г. Т. Кулікова, – К., Ін-т економіки НАН України, 2003. – 214 с.
7. Макконнелл К. П. *Экономикс: принципы, проблемы и политика* / Кэмпбелл П. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. В 2-х т.: Пер. с англ. – М.: Республика, 1992. – Т.2. – 686 с.
8. Портер М. *Международная конкуренция* / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1996. – 896 с.
9. Семикіна М. В. *Нова парадигма мотивації праці в системі розвитку соціально-трудова відносин* // *Економіка і управління.* – 2011. – № 3. – с. 111-117.
10. Семикіна М. В. *Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання* / відп. ред. В. В. Онікієнко. – Кіровоград: ПВЦ «Мавік», 2004. – 124 с.

РЕЗЮМЕ

Коваленко Татьяна

Конкурентоспособность социально-экономической мотивации на предприятиях связи

Рассмотрена сущность понятия конкурентоспособности социально-экономической мотивации. Осуществлена ее многокритериальная оценка на предприятиях связи с помощью статистических исследований. Проведение такой оценки позволяет учесть влияние отдельных социальных и экономических факторов в одной суммарной оценке конкурентоспособности социально-экономической мотивации.

RESUME

Kovalenko Tetyana

Efficiency of socio-economic motivation in the communication enterprises

The essence of the concept of efficiency of socio-economic motivation is considered. There has been committed its multicriteria efficiency on the communication enterprises with the help of statistical research. Conduction of such an assessment allows to take into account the impact of certain social and economic factors in a total assessment of efficiency of socio-economic motivation.

Стаття надійшла до редакції 05.03.2013 р.