

76.0

С 30

сборник материалов



Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России

XVII

ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ РЕКЛАМЫ,
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И СМЕЖНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**



Москва

18–20 апреля 2013

СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»

*Патласов Олег Юрьевич,
проректор по международной деятельности,
зав. кафедрой коммерции, маркетинга и рекламы
Омской гуманитарной академии;
проректор по лицензированию и аккредитации
Омского регионального института*



КАДРОВЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО БРЭНД-МЕНЕДЖМЕНТА: НОВЫЕ ТРЕНДЫ

Можно предположить, что, если теория маркетинга рынка труда находится в зачаточном состоянии, а введение в ФГОС ВПО дисциплины «Маркетинг персонала» определит потребность в написании учебников, то, вероятно, увеличится разрыв между монографической литературой, учебниками и развивающейся практикой кадрового маркетинга. Автор, взявшись за подготовку учебного пособия по дисциплине «Маркетинг персонала», исходил из того, что книжный рынок изобилует учебниками по персоналу менеджменту зарубежных и российских ученых, нашел новый подход к осмыслению материала – применил маркетинговый инструментарий к управлению персоналом.

Анализ работ «гуру» от маркетинга свидетельствует, что термин «маркетинг» используется в теории и практике в различных аспектах: 1) этот термин применяется без установки на фиксацию строгих значений и выделения четких различий в понятиях; 2) оперирование термином «маркетинг» осуществляется, исходя из конкретного содержания, в зависимости от рыночной ситуации и анализа явлений. Маркетинг, во-первых, многослойная практическая деятельность, во-вторых, научно-прикладная дисциплина, вид профессиональной деятельности, система управления, стратегический и тактический образ мышления сотрудников фирм, стиль поведения, комплекс конкретных функций. Анализ маркетинговой практики показывает, что маркетинг динамичен, изменчив, ситуативен.

Так, Ф. Котлер рассматривал персонал фирмы с такой же позиции, что и клиентов, заявляя о необходимости удовлетворения их потребностей и представляя традиционные управляемые параметры маркетингового комплекса (продукт, цена, доведение продукта до покупателя и продвижение продукта в следующие категории¹. К такой трактовке близки А. Кибанов и И. Дуракова: маркетинг персонала – это определенный, специфический подход к персоналу организации, основанный на рассмотрении взаимоотношений сотрудников и организации в качестве рыночных отношений, т. е. персонал является своеобразным клиентом организации². По мнению П. Бойдаченко маркетинг персонала означает содержательное расширение функции производственного маркетинга в область управления человеческими ресурсами. Как считает Е. Богданова, маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач. А. Железцов рассматривает маркетинг персонала (Personal marketing) как вид управленческой деятельности, направленный на определение и удовлетворение потребности организации в персонале³. Маркетинг персонала организации предполагает определение потребности этой организации в персонале как в количественном (количество штатных единиц той или иной должностной позиции), так и в качественном (образовательный и квалификационный уровень, компетенции, знания, умения и навыки сотрудников) аспектах. Данная точка зрения близка также М. Бруну⁴ и А. Алексеевой. Помимо универсальных подходов к маркетингу персонала начали формироваться взгляды на маркетинг персонала с учетом отраслевой специфики или для нестабильных условий. В управленческих компетенциях, которые наиболее востребованы в условиях кризиса: акценты смещаются в сторону лидерства; работы в команде, создания команды; эффективного персонала.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-пресс, 2005. – 763 с.

² Кибанов А. Управление персоналом организации. Стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. / А. Кибанов, И. Дуракова. – М.: Инфра-М, 2010. – 300 с.

³ Бойдаченко П. Служба управления персоналом / П. Бойдаченко. – М.: Экономика, 2008. – 152 с.

⁴ Богданова Е. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. Е. Богданова. – М.: Прогресс-Академия, 2006. – 248 с.

⁵ Железцов А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. Железцов // Маркетинг. – 2006. – №2. – С. 55-60.

⁶ Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента / М. Брун // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №6. – С. 66-71.

⁷ Алексеева М. Планирование деятельности фирмы: учебно-метод. пособ. / М. Алексеева. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 340 с.

менталитета; коммуникабельности; тактических задач бизнеса; умения принимать оперативные решения; инициативности. Как показывают исследования И. Ю. Древицкой и В. В. Крачковского, в период организационных кризисов необходимо решить следующие вопросы:

- какие именно сотрудники и с какими качествами нужны компании;
- как удержать или привлечь тех, кого не хватает⁸, т.е. авторы уверены не только сокращение персонала, но и найм новых сотрудников повысит конкурентные преимущества в условиях кризиса.

В последние годы появилось достаточно много относительно новых подходов в маркетинге: маркетинг бизнес-единиц; маркетинг, ориентированный на проблему; просвещенный; взаимодействия; сетевой; эвент-маркетинг (событийный); вирусный; интернет (электронный); статейный маркетинг; маркетинг в социальных сетях; телефонный; пассивный; партнерский маркетинг и пр. Концептуальное видение персонал-маркетинга сопряжено с анализом социально-экономических, психологических и культурных аспектов маркетинга.

Эволюция теории и практики маркетинговой деятельности привела к признанию необходимости сбалансированной увязки интересов работодателя, персонала, запросов потребителей, учета государственных интересов территорий. Глобализация социально-экономических процессов предполагает формирование новой социально-экономической парадигмы менеджмента, в том числе международного маркетинга персонала.

По различным критериям в маркетинговой практике выделяются различные классификации концепций маркетинга, в частности, принято выделять концепции:

- маркетинга,
- социально-экономического маркетинга,
- холистического маркетинга⁹.

Социально-культурная идентификация в России, соборность, восстановление религиозных постулатов создало неплохой фон для холистического маркетинга. Русское купечество традиционно генетически ориентировалось

⁸ Древицкая И. Ю., Крачковский В. В. Особенности маркетинга персонала туристического предприятия в кризисных условиях. Вісник ДПТБ, 2010. №14. Режим доступа: <http://www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/39/3527-osobennosti-marketinga-personala-turisticheskogo-predpriyatiya-v-krizisnyx-usloviyax.html>

⁹ Келлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. - 12 изд. - СПб: Питер Пресс, 2011.

на веру в сказанное купцом слово, целостный подход к осуществлению коммерческой деятельности в России задолго до западных маркетологов. Сделка заключалась посредством честного слова, скрепленного не подписью и печатью, а крестным знаменем, а «холистика» маркетинга строилась на исключительном качестве продукта, доброй молве о меценатстве, благотворительности. Основные четыре компонента холистического маркетинга во многом отражались в соборном отношении русских предпринимателей к бизнесу:

- маркетинг взаимоотношений (сделка словом и крестным знаменем, ответственность перед Богом),
- интегрированный маркетинг (ярмарочная торговля, добрая молва о качестве и честности),
- внутренний маркетинг (долголетнее служение делу, очень редкие увольнения, увольнение по собственному желанию – поношение хозяина).
- социально ответственный маркетинг (широкая благотворительность, щедрость).

Отличие же между современным пониманием холистического маркетинга и устройством купеческого дела на Руси целевое: в первом случае – достижение благополучия, пусть даже и на условиях win-win, во втором – ответственность за свое богатство перед Богом и людьми.

Опыт маркетинговой деятельности позволяет выделить принципиальные свойства кадрового маркетинга:

- он является составной частью маркетинга как ведущей функции организаций в рыночных условиях, характеризуется определенностью цели деятельности и задач по ее достижению;
- ему подчиняется вся кадровая работа, основанная на стратегическом менеджменте персонала;
- он придает особое значение определению и покрытию потребностей персонала управления. Аппарат управления должен обладать необходимыми знаниями, мышлением, способностью принимать и реализовывать решения, соответствующие уровню иерархии управления;
- он обеспечивает штат организации сотрудниками по личным и профессиональным характеристикам, соответствующим целям ее деятельности.

Маркетинг персонала, можно рассматривать как философию компании и стратегию управления персоналом, а не только как функцию кадровой службы. Философия маркетинга персонала описывается схемой: через не-

эффективное удовлетворение потребностей сотрудников, которые взаимодействуют с потребителями, компания повышает собственные возможности эффективно удовлетворять и, тем самым, удерживать своих клиентов, чем обеспечивает себе устойчивое положение на рынке.

Кадровый маркетинг подходит к вопросу покрытия потребности в персонале с точки зрения рыночного подхода. Если экономическая теория справедливо указывает, что не существует рынка рабочих мест, т.к. работодатель приобретает внеоборотные активы, а не собственно рабочие места, то с позиции маркетинга персонала - рабочее место в компании представляет собой товар, который продается на рынке труда. Компания стремится создать такое рабочее место и такие условия труда для своих сотрудников, чтобы его можно было выгодно продать, привлечь более квалифицированных специалистов.

Поэтому маркетинг персонала можно также трактовать как вид управленческой деятельности, направленный на привлечение, удержание, обучение и мотивацию высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги клиентам организации. Маркетинг персонала использует методы, представляющие собой синтез кадровых методов управления и маркетинговых инструментов. Так, сегментирование рынка труда позволяет более продуктивно распределять трудовые ресурсы фирмы с целью достижения миссии и стратегии компании.

Как адаптировать к концепции модификаций маркетинга 1.0; 2.0; 3.0. маркетинг персонала? Итак, в маркетинге товаров и услуг среди составляющих Маркетинга 1.0: разум, продуктоцентризм, экономическая ценность, прибыль – эпоха товароцентризма; Маркетинга 2.0: сердце, ориентация на клиента, ценность человеческих ресурсов, социальный прогресс – эпоха клиентоцентризма; Маркетинга 3.0.: независимость клиента, сотрудничество, культовость – эпоха человеческого маркетинга¹⁰. Лояльность сотрудников достигается уравниванием интересов всех заинтересованных групп: относительная скромность зарплат ТОП-менеджеров, высокие компенсационные и премиальных рядовым сотрудникам; периодическое и длительное обучение персонала и др. на фоне низкой текучести кадров.

Задачи маркетинга персонала в разрезе стратегии и тактики можно сформулировать следующим образом:

¹⁰ Дж. Котлер Ф. Версия 3.0 // Управление персоналом. 2012. - №1. С. 7-17.

Стратегический уровень маркетинга персонала:

- оценка потребности в персонале;
- исследование рынка рабочей силы;
- выбор сегментов рабочей силы;
- определение целевых групп;
- определение позиций субъектов, необходимых организации.

Оперативный уровень маркетинга персонала:

- реализация мероприятий, специфических для формирования целевых групп;

- осуществление контроллинга выбранных инструментов посредством обратной связи, получаемой в процессе кадрового аудита, профессионального роста и построения карьеры;

- возможности обучения на производстве и повышения квалификации персонала;

- социально-психологический климат и корпоративная культура;

- трудовая мотивация.

Итерации реализации кадрового маркетинга состоят из шагов:

1. Расчет потребности в кадрах;
 2. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем фирменном рынках труда;
 - 2.1. Анализ привлекательности рабочего места;
 - 2.2. Выбор методов и инструментов для исследования поведения персонала;
 - 2.3. Сегментирование рынка труда.
 3. Анализ основных конкурентов.
 - 3.1. Выявление основных конкурентов на рынке труда.
 - 3.2. Анализ положения и поведения конкурентов на рынке труда.
 4. Изучение активных партнеров.
 - 4.1. Выявление системных партнеров.
 - 4.2. Определение возможных намерений системных партнеров.
 - 4.3. Разработка матрицы отношений с системными партнерами и их влияния на выбор деловых альтернатив.
 5. Анализ внутренних ресурсов фирмы.
 6. Определение целевых позиций на рынке рабочей силы.
 7. Формирование и реализация целевого плана кадровых мероприятий.
- Начиная с 1992 г. в России существенная количественная и качественная

дисбалансированность между изменением спроса и предложения на рынке труда проявляется в устойчивой тенденции роста безработицы.

Инициатива в частном секторе экономики соседствует с развитием неформальной занятости, девальвацией добросовестного труда в государственном секторе и бюджетной сфере, медленным ростом качества жизни основной массы россиян. Реальную опасность для России представляет грабация структуры рабочих мест и человеческого потенциала из-за снижения занятости в высокотехнологичных областях.

За последние три года в России занятость на крупных и средних предприятиях снизилась на 7 миллионов человек, а неформальный сектор вырос на 9 миллионов человек до 22 миллионов, или трети всех занятых. Больше всего теряет обрабатывающая промышленность, которая сокращает 3,8 процента рабочих мест ежегодно. Главной проблемой промышленников остается дефицит квалифицированной рабочей силы, которой не всегда хватает даже для обеспечения стагнирующих объемов производства¹¹.

Через механизм рынка труда устанавливаются уровни занятости населения и оплаты труда. В последние годы потеряла свою остроту проблема задержки выплат зарплаты. Законодатель установил норму денежной компенсации за задержку выплаты зарплаты за каждый день в размере 1/300 действующей ставки рефинсирования ЦБ РФ (ст. 236, 392 ТК РФ). По данным Федеральной службы государственной статистики объем просроченной задолженности по заработной плате на 1 января 2013г. составил менее 1% месячного фонда заработной платы работников наблюдаемых видов экономической деятельности. В общем объеме просроченной задолженности по заработной плате 50% приходится на обрабатывающие производства, 17% - на строительство, 11% - на сельское хозяйство, охоту и лесозаготовку, 6% - на транспорт. На 1 января 2013г., по сведениям организаций (не относящихся к субъектам малого предпринимательства), суммарная задолженность по заработной плате по кругу наблюдаемых видов экономической деятельности составила 1560 млн.рублей и по сравнению с 1 декабря 2012г. снизилась на 788 млн.рублей (на 33,6%). Просроченная задолженность по заработной плате из-за отсутствия у организаций собственных средств на 1 января 2013г. составила 1557 млн. рублей, или 99,8% общей суммы просро-

¹¹ <http://lenta.ru/news/2012/12/26/losses/>.

ченной задолженности. Задолженность из-за несвоевременного получения денежных средств из бюджетов всех уровней составила 2,5 млн. рублей и снизилась по сравнению с 1 декабря 2012г. на 113 млн. рублей (в 46 раз), в том числе задолженность из федерального бюджета отсутствовала, бюджетов субъектов Российской Федерации - составила 0,1 млн. рублей (снижение на 0,7 млн.рублей, или в 5,3 раза), местных бюджетов - 2,4 млн. рублей (снижение на 3,6 млн. рублей, или в 2,5 раза)¹².

Существенным следствием, происходящих процессов на этом рынке, является безработица – в целом негативное социально-экономическое явление, но ряд потоков безработицы неизбежен. Занятость – необходимое условие для воспроизводства населения, так как от нее зависят уровень жизни, издержки общества, работодателей и граждан на подбор, подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров, на их трудоустройство, на материальную поддержку лицам, оставшихся без работы. Занятость населения, безработица, конкурентоспособность рабочей силы и в целом ситуация на рынке труда относятся к ключевым макроэкономическим показателям. То есть рынок труда является одним из индикаторов, состояние которого позволяет судить о национальном благополучии, стабильности, эффективности социально-экономических процессов. Экономика России предъявляет новые требования к качеству рабочей силы, ее профессионально-квалификационному составу и уровню подготовки, обостряет конкуренцию между работниками, поэтому актуализируются задачи оценки закономерностей, тенденций и перспектив развития рынка труда.

Цена труда, по-прежнему, слабо связана с результатами трудовой деятельности. В ближайшей перспективе будет наблюдаться рост реальных зарплат в России и это одно из непереносимых условий модернизации. т.к. при низкой цене фактора труд замена его на другие (информацию, капитал и др.) экономически нецелесообразна, а вот проблема производительности труда (не интенсивности труда) будет выходить на передний план. Необходимы высвобождение, как был массовый исход офисного планктона в 2009-2010 гг. в разгар кризиса, ставит дополнительные задачи для маркетинга персонала, включая самомаркетинга. Западные и азиатские системы (технологии

¹² О просроченной задолженности по заработной плате на 1 января 2013 года. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/10.htm.

чаще применяются в нашей организации производства и управления персоналом благодаря заходу ТНК, речь идет о принципах «точно в срок», «точно вовремя», TBC, JustInTime, JIT, кайдзен и др. Бережливое производство, ЛИН-менеджмент позволяет оптимизировать процесс без потери качества. В России, как правило, если стоит задача сэкономить к 1 января 1 млн руб., то это чаще всего не означает разработать новый бизнес-процесс. У нас во времена советского периода высока «внутризаводская безработица», лишние кадры, в том числе в государственном секторе экономики. Знаменитый адектот не потерял совсем своей актуальности: сколько нужно работников, чтобы закрутить лампочку? – Четверо держат табуретку, а один стоит закрутит лампочку. Среди позитивных примеров компания «Евросеть», где 100 салонов связи и занято только 24 тыс. продавцов, при этом количество людей эксплуатирующих торговые точки, за последние 3 года сократилось вдвое, а количество салонов возросло на 30%¹³.

Смена поколений, означает и смену мотивации новых сотрудников из числа молодежи, взглядов на карьерный рост, корректировку их экономического мышления. Если у поколения Y новые технологии – это технологии будущего, то родившиеся между началом девяностых и серединой нулевых годов Generation Z развивалась в период технологического бума и одновременно со слабыми ценностными установками к учебе. То есть в настоящее время рынок труда представлен поколениями X, Y и бэби-бумерами; последние не терпят традиционной трудовой регламентации. Поколение Z, интернет-технологии предопределили реализации своих способностей генезис не рамках «корпоративных аквариумов», а в системе телекомпьютинга (фриланса). В некоторых отраслях, таких как сырьевое производство, сельское хозяйство, строительство и пр. ТОП–менеджеры из числа «Красных директоров» дадут фору МВИ-мальчикам. В тоже время директорский корпус тоже меняет взгляд на управление персоналом при распространении концепции «бизнес в стиле фанк».

Государственная политика на рынке труда охватывает два направления, во-первых, регулирование уровня и продолжительности безработицы, во-вторых, социальную защиту безработных. Важнейшей макроэкономиче-

¹³ Малис А. ЛИН Емеле не товарищ. // Управление персоналом, 2012. -№18. С. 36-41.

ской задачей является снижение уровня безработицы до естественного уровня, так как к естественной безработице относятся те ее виды, которые полностью неустранимы и сопутствуют долговременному равновесию рынка труда. Регулирующий потенциал государства направляется, прежде всего, на технологическую, структурную, региональную безработицу. Мировая тенденция роста нормы естественной безработицы, объясняемая повышением уровня социально-экономической защиты населения, различия рыночной власти занятых и безработных, демонстрирует взаимосвязь различных аспектов государственного регулирования рынка рабочей силы. Социальные гарантии для занятых, как и социальная защита безработных, должны строиться на базе реальных возможностей экономики. Воздействие на область занятости желательно осуществлять такими рычагами, которые вызывают минимальные инфляционные последствия; поддержание искусственно низкой безработицы в итоге оборачивается стагфляцией. Активные меры, направленные на увеличение спроса на труд, предполагают наличие существенных финансовых затрат, поэтому превалирование активной политики занятости в наших условиях выглядит более чем проблематично. Применение маркетинг-менеджмента рынка труда на макроэкономическом уровне означает ориентацию управления маркетингом на уровень, временные границы, структуру спроса на труд в соответствии с поставленными национальными приоритетами и целями.

За масштабными политическими переменами, организационно-экономическими новациями в последние 20 лет временно в тени остаются в России вопросы структурных сдвигов в экономике, интенсификации. Негативные последствия переходного периода отклонили российскую промышленность в сторону от общемировой траектории; переход к информационному обществу осуществляется с задержкой. В отечественной экономике требуется как восстановление традиционного производства, так и поиск ресурсов для развития авангардных отраслей народного хозяйства. Здесь потребуется и политическая воля для прекращения очередного передела крупной собственности. Научно-технический прогресс, требования структурной перестройки мировой экономики, обострение конкуренции как на внутреннем, так и внешних рынках труда предъявляют требования к региональной, международной, профессионально-квалификационной мобильности рабочей силы. Данные обстоятельства поставили задачи повышения гибкости рынка труда через

стабилизацию. Широкое распространение получили нетипичные формы занятости. Под гибкостью понимается способность к структурной адаптации к изменяющимся условиям. Дисбаланс на рынке рабочей силы имеет два аспекта: количественный (спрос – предложение) и финансово-стоимостный (соотношение между равновесной и фактической оплатой труда). Исходя из этого под гибкостью рынка труда понимается способность корректировки объемных показателей в ответ на финансово-стоимостное изменение.

Общим мировым трендом стало резкое сжатие жизненного цикла компаний в среднем до 10-30 лет, а у субъектов малого бизнеса 5-10 лет и не только в результате гиперконкуренции и дефицита инновационной культуры. Хотя в книге «Живая компания» Арии де Гиуса рассказывается о 30 компаниях с историей не менее 100 лет Du Pont, Kodak, W.R. Grace, Vitsui, Sumitomo, Matsushita и др. с признанием ценности людей для компании, с организацией обучения, с формированием человеческой общности, терпимостью к инновациям и чувствительностью к окружающей среде и пр., но в целом новое десятилетие ознаменовало позицию в саморекламе невозможности делать ставку в карьере на одну пусть даже транснациональную компанию; укорочение жизненного цикла профессий и специальностей так же вносит коррективы в технологию карьерного роста и частоту переквалификации персонала. Резко возросла роль тренингов не только как метода наращивания компетенций, но как способ оценки креативности, коммуникативных навыков, обучаемости, дисциплины участников.

Западная экономическая мысль активно обсуждает проблему дерегулирования рынка труда, ослабления системы социальных гарантий для восстановления конкурентных начал, уменьшения регулирующей роли законодательных положений области трудового права в пользу индивидуальных трудовых контрактов. В ряде стран активно проводится реконструкция системы страхования безработицы. Россия не может слепо копировать зарубежный опыт частичного демонтажа системы государственного регулирования рынка рабочей силы хотя бы потому, что цена труда, размеры пособий по безработице и в целом жизненный уровень россиян далек от зарубежных показателей. Практически несправедливо девальвировано понятие «производительность труда»; в статистическом сборнике «Россия в цифрах, 2012» в разделе «международные сравнения» производительность труда не рассматривается, хотя это косвенный показатель конкурентоспособности

экономики. Указанные замечания подтверждают правомерность попытки создания модели механизма рынка труда для стран с трансформационными процессами, сочетающей экономическую эффективность и социальный прогресс при социокультурных особенностях (официально РФ признается развитой страной).

Уникальность российского рынка труда проявляется в ярко выраженной региональной декомпозиции, дифференциации; выделилась группа субъектов Федерации с масштабом безработицы в 2–3 раза превышающим среднероссийский уровень, а это требует анализа и предложения нестандартных подходов к управлению занятостью. В России достаточно большое количество занятых относятся к «священным коровам», чьим-то родственникам или относятся к определенному клану и при этом являются малорезультативными работниками госсектора не подлежащими увольнению. Россия лидирует по количеству времени, проведенному сотрудниками компаний в социальных сетях¹⁴. В России около 66% граждан работают в госучреждениях, госкомпаниях или госсекторе (в США – 4%, во Франции – 25%) и при этом 1,8 млн. чиновников¹⁵; из госкомпании сложнее уволить человека, зарплаты, как правило «белые», они обладают стабильностью и особой корпоративной культурой, включая круговую поруку, систему откатов, поборов и взяток.

Выделяются следующие уровни маркетинга персонала:

1. Внешний маркетинг – реализуется на внешнем рынке труда; предназначен для передачи потенциальным кандидатам позитивного настроения работодателя и обеспечение компании лучшими кадрами.

2. Внутренний маркетинг – диапазон задач и ответственности сотрудников.

Декларируемая модернизация экономики требует нового подхода в части внутреннего маркетинга в новых высокотехнологичных отраслях, где изменилось содержание труда. Речь идет о практике социального восстановления, компенсации свободным временем, гибкими графиками труда и др. наряду с ростом компенсационных выплат. Нерациональное коллективное мышление в отечественных компаниях и как следствие – сопротивление инновациям, является препятствием внедрения новых стандартов управления таких как: ERP, Lean Production, ISO, KPI и др. Запуск механизма иску-

¹⁴ Спепина Л. «Наживка» для золотой рыбки. //Управление персоналом, 2012. № 12. С. 21.

¹⁵ Почему госкомпании неэффективны в сравнении с частными?// Управление персоналом, 2012. № 12. С. 72.

важного управленческого интеллекта на основе внедрения рациональной модели трудовых отношений в компании позволяет сформировать новую организационную культуру, новую модель поведения и взаимоотношений в коллективе. В настоящее время искусственный управленческий интеллект используется более чем на 500 российских предприятий перерабатывающей промышленности, машиностроения, товарного производства, строительства, торговли, пищевой индустрии, финансовой сферы¹⁶.

Для формирования компетентного персонала в сфере высоких технологий целесообразно обращаться к теряющему свою «жаренность» концепции всеобщего менеджмента качества (TQM), что позволит сформировать и оценить универсальные, профессиональные, креативные и корпоративные компетенции на всех стадиях подготовки персонала.

Внедрение системы TQM состоит в:

- создании документированных систем качества;
- взаимоотношениях с поставщиками;
- взаимоотношениях с потребителями;
- улучшении в области качества;
- мотивации сотрудников к улучшению качества.

В области маркетингового управления персоналом наблюдается появление новых кадровых технологий и методик, появляются на рынке кадровые агентства, предоставляющие услуги, которые помогают эффективнее строить бизнес. Формой временного привлечения персонала со стороны является кадровый лизинг. Сложная проблема возникает с заемным трудом (аутсорсинг, лизинг, аутстаффинг). В Трудовом кодексе РФ, иных российских законах об этой форме привлечения к труду вообще ничего не говорится, хотя она в последнее время приобретает все большее распространение. Следует либо узаконить отношения по заемному труду, включив соответствующий раздел в Трудовой кодекс, либо признать такую форму труда противоречащей закону и влекущую ответственность за нарушение законодательства о труде. Ожидается, что будут внесены изменения в ТК РФ, в части, заемной рабочей силы: по предложению Правительства РФ должна появиться ст. 351.2 “Особенности регулирования труда работников, временно трудоу-

¹⁶ Современная система управления организациями.// Саквож, 2012.№9. С. 40-41;
www.ami-system.ru

строенных у данного работодателя при оказании услуг негосударственной организации по содействию в трудоустройстве населения”.

Актуальность научным исследованиям по проблемам рынка труда придает «неустоявшееся» законодательство. Ряд российских нормативных актов нуждаются не просто в совершенствовании, а в кардинальном изменении содержания, периодические изменения в Трудовой Кодекс РФ, ФЗ «О занятости населения в РФ» (в ред. Закона №328-ФЗ от 30.12.2012 г.) являются шагом на пути формирования правового поля на рынке труда, соответствующего процессам новой экономики.

Так, Федеральный закон № 236-ФЗ от 03.12.2012 «О внесении изменений в Трудовой кодекс РФ и статью 1 Федерального закона «О техническом регулировании» дополняет ТК РФ статьей 195.1, в которой устанавливаются понятия «квалификация работника» и «профессиональный стандарт». В частности, под квалификацией работника понимается уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника. Профессиональный стандарт определяется, как характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности. Важной задачей становится синхронизация образовательных и профессиональных стандартов. В качестве проектов внесения изменений и дополнений в ТК РФ рассматриваются следующие положения:

1. Легализация заемного труда.

К заемному труду относятся аутстаффинг — вывод персонала за штат при котором функцию работодателя берет на себя агентство,— и аутсорсинг — передача определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание. Законопроект «О защите прав работников, нанимаемых частными агентствами занятости с целью предоставления их труда третьим лицам» находится в стадии обсуждения. В случае возникновения вопросов о разграничении трудовых и гражданско-правовых отношений в ст. 11 ТК РФ отражена позиция Пленума Верховного Суда РФ: «Если в процессе судебного заседания будет выяснено, что под «личинкой» гражданско-правовых договоров скрываются трудовые отношения, то суд применит трудовое законодательство. Бесспорно для работодателя гражданско-правовые отношения - оптимизация расходов на персонал. При гражданско-правовых отношениях не выплачиваются выходные пособия; если работник, который трудился по гражданско-правовому договору, причинил ущерб, то возме-

ние ущерба можно возложить на его личное имущество, что недопустимо при наличии трудовых отношений.

2. Регламентация фриланса. На рассмотрение в Госдуму РФ поступил Законопроект № 88331-6 «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статью 1 Федерального закона «Об электронной подписи» (далее - Законопроект). Данный документ вносит в Трудовой кодекс РФ изменения, касающиеся регулирования труда лиц, которые выполняют работу на условиях удаленного доступа, то есть вне места расположения работодателя (дистанционную работу). Одной из наиболее значимых новелл Законопроекта является положение, предусматривающее возможность заключения трудового договора с дистанционным работником в электронном виде. Для подписания таких договоров сторонам необходимо будет использовать усиленную квалифицированную электронную подпись. Дистанционные работники смогут распределять свое рабочее время и время отдыха по своему усмотрению, если иное не будет предусмотрено трудовым договором. Что получит фрилансер, если закон будет принят?

- Клиентов обяжут заключать с удаленными сотрудниками трудовые договоры и заботиться о фрилансерах не хуже, чем об офисных сотрудниках.

- Подписать трудовой договор и знакомиться с другими документами можно будет по электронной почте, при этом клиенту потребуется направить бумажный договор заказным письмом.

- Будут описаны условия, связанные с режимом труда фрилансеров и охраной их труда.

Если закон примут, много ли найдется работодателей и клиентов, желающих все оформить по трудовому законодательству? А если клиент находится за границей? Заметим, что положения Законопроекта о дистанционных работниках не будут действовать в отношении надомников, правовой статус которых определен в гл. 49 ТК РФ.

3. Правительство РФ одобрило проект федерального закона «О внесении изменений в статью 22 Трудового кодекса РФ», которым предусмотрено создание в организациях производственных советов, а также определение их полномочий.

Возможно, что ряд законов, регулирующих вопросы занятости, можно было бы объединить в кодекс занятости. Законодательного решения ждут проблемы регулирования материальной помощи частичным безработным и

лицам, находящимся в административных отпусках и получающим компенсации из региональных источников, а не средств работодателя. Отсутствие четкое правовое понимание массового увольнения и последствий для работодателей и высвобождаемых в потоке массового увольнения. Гарантии, предоставляемые матерям по уходу за ребенком, в значительной мере сокращают их трудовые возможности, а санкции за дискриминацию при приеме на работу возможны только на основании судебных решений. В условиях неблагоприятной конъюнктуры на рынке труда целесообразно было бы удлинить действующий срок уведомления работника об увольнении, хотя это снижает гибкость рынка труда. Помимо создания новой правовой базы не менее важно предусмотреть и механизмы реализации законов. К примеру, хотя законодательство гарантирует занятость в течение как минимум трех лет вновь вступающим на рынок труда, заключившим в период учебы соответствующие договоры с будущими работодателями, практически это не выполняется. Если в малом бизнесе повсеместно нарушаются права наемных работников, в лучшем случае трудовые отношения регулируются контрактами, которые предполагают условия работы, не соответствующие Трудовому кодексу РФ, что является грубым нарушением российского законодательства, то при эксплоярных формах занятости вообще отсутствуют гарантии.

Недостатки системы занятости, высокий уровень безработицы, низкая цена труда трансформируются в сознании населения в негативное отношение к политическому курсу модернизации.

Используя методологический подход Й. Шумпетера, можно разделить экономическую науку на анализ и мысль. Экономическая мысль аналогична экономической публицистике, несет национальную окраску, социальную и политическую составляющую, отражает менталитет, а экономический анализ, привлекая экономико-статистический, математический аппарат, приближает экономическую теорию к точным наукам, позволяет с определенной вероятностью оценивать оптимальную траекторию экономического развития. В прогнозах безработицы, программах содействия занятости населения, при выработке политики занятости полезно опираться на этот методический подход. Традиционная логика «причина – следствие», «причина – результат» не является порой столь полезной в усложняющемся мире. В работе автор находился между поиском причинно-следственных связей и пытался учесть все многообразие взаимодействующих, часто разнонаправ-

нных факторов. Такой подход отражает концепция интегрированного маркетинга, по которой продукт и потребитель могут и должны создаваться одновременно и то же время. Адаптируя маркетинговую концепцию к рынку труда, можно данный подход интерпретировать как готовность работодателя получать рабочую силу для удовлетворения производственных нужд, а наемный работник должен прилагать усилия по подготовке своей рабочей силы необходимого качества. Применение маркетингового подхода в менеджменте рынка труда позволяет повысить уровень интенсивности происходящих изменений процессов, уменьшить степень неопределенности в принятии решений, выявить причины, по которым прежние действия оказались ошибочными, оценить ситуацию и дать достоверный прогноз изменения конъюнктуры рынка труда.

Среди составляющих персонал- маркетинга:

- разработка качественных требований к персоналу;
- определение количественной и качественной потребности в кадрах;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование рабочей силы;
- выбор каналов покрытия потребности в персонале;
- деловая оценка персонала;
- анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям;
- диагностика организационной культуры.

Особую роль маркетинг персонала имеет в определенных секторах занятости. к примеру, служба в армии, таможенных органов, полиции по контракту, неаттестованных сотрудников УФСИН РФ, МЧС; гражданских, военных, арбитражных и особенно, третейских судов; для творческих работников концертных организаций, профессиональных спортсменов, плавсостава судов и пр. Так, отсутствие мотивации на безопасный труд зачастую выливается в так называемый человеческий фактор не только при промышленных авариях, техногенных катастрофах, но и ДТП. Специалисты, осуществляющие свою деятельность на опасных производственных объектах, подпадают под аттестационные процедуры¹⁷, но изначально «попадание» в профессию могло быть ошибочным. В литературе данные об уровне группы риска – числа

¹⁷ О внесении изменений в «Положение об организации работы по подготовке и аттестации специалистов организаций, осуществляющих деятельность в области обеспечения безопасности объектов опасных производственных объектов, эксплуатируемых в опасных условиях» от 27.08.2010г.

сотрудников непригодных к выполнению трудовых обязанностей, заняться в опасных производственных объектах – варьируется от 12% до 90%¹⁸.

Классическим методом освоения Северных территорий в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям выступает вахта. Согласно ст. 297 ТК РФ вахта- особая форма организации труда вне места постоянного проживания работников, когда не может быть обеспечено ежедневное возвращение к месту проживания. Несмотря на наличие в настоящее время постоянного населения в данных местностях, на этой организации труда теперь лежит и функция предоставления возможности приложения трудовых усилий жителям депрессивных территорий и сельских поселений «большой земли». Механизмы набора вахтовиков содержат свои особенности во внешнем маркетинге персонала со стороны работодателей.

Особую актуальность и особенности должны проявляться в кадровой работе в рамках маркетинга персонала, формировании кадрового резерва государственных и муниципальных служащих в условиях констатации борьбы с коррупцией, при том, что россияне воспринимают коррупцию почти как норму поведения чиновников. По индексу коррумпированности Россия находится на одном уровне с Таджикистаном, Лаосом, Папуа-Новая Гвинея, Кенией, Конго-Браззавиль, Коморскими островами; занимает по уровню противодействия коррупции в 2011 г. 143 место среди 183 стран¹⁹. Так, в данном ФОМ 54% россиян терпимо относятся к тому, что должностным лицам приходится давать взятки; 2/3 опрошенных давали взятки должностному лицу, 49,9% респондентов считают, что коррумпированность чиновников у нас высокая, 53,8% полагают, что коррупцию победить в принципе невозможно, более 85% оценивают состояние коррупционной преступности в РФ как высокое и очень высокое²⁰. Ориентация молодежи на карьеру в органах власти создает на рынке труда чиновников фон «молодых циников».

Откаты, воровство не только менеджеров среднего звена, но и преступное поведение ТОП-менеджеров может наносить существенный ущерб

¹⁸ Ульянов В. О подготовке персонала, эксплуатирующего опасные производственные объекты // Человек и труд. 2012, - № 1. С. 59; Нежданова Н. Интегральный метод оценки и прогнозирования. Профилактика негативного проявления «человеческого фактора». ТЕХНАДЗОР, 2011. - №9. С. 38-40.

¹⁹ "Индекс коррумпированности": Израиль – на 36 месте, Россия – 143-я // Режим доступа: <http://www.polit-sovet.com/abroad/politika/indeks-korruptirovannosti-izrael-na-36-meste-rossiya-143-ya-54.html>.

²⁰ Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены // сайт ВЦИОМ. Режим доступа: www.wciom.ru

собственникам фирм и требует мер противодействия (профилактики) еще на этапе приема на работу. Политика безопасности многих компаний выражается как у DHL в принципе «безопасность-ответственность каждого» но для контроля за сотрудниками фирмы часто прибегают к видеонаблюдению. Мировая практика знает достаточно много примеров разорения компаний из-за умышленных действий «белых воротничков»: энергокомпания «Энрон», молочный комбинат «Пармалат», оператор связи «УорлдКом» В США даже создана Межведомственная комиссия по по корпоративным преступлениям (Corporate Fraud Task Force), возглавляемая замгенпрокурора США.

Значительная часть обращений к услугам коучей вызвана падением доходности компаний. Формирование установок, ориентиров основывается не на консультировании в решении конкретных задач, а в помощи клиенту самому думать. По-прежнему дискуссионным остается вопрос о территории коучинга; если тренер работает только с проблематикой бизнес-процессов, не касаясь психологии, социального, то возможен дисбаланс связей между сферами, к примеру, образ жизни бизнесмена означает отсутствие четкой грани между проектом и личной жизнью. При сертификации профессии, как это происходит, например, в Чехии, будет поставлен барьер на пути размыывания коучинга, включения экзотических околонучных видов деятельности таких как астрологический коучинг.

Интернет-рекрутмент прочно удерживает лидирующие позиции снижая востребованность кадровых агентств. Эйчары используют соцсети, а это 3 млн. пользователей и 700 тыс. компаний, для закрытия вакансий, причем если HH.ru и SuperJob.ru представляют базы данных ищущих работу, то ресурс Профессионалы.ru позволяет переманивать сотрудников. Сегодня для закрытия проблемной вакансии приходится порой «расплавлять» (собеседование, интервью, тестирование) сотни кандидатов чтобы получить золото.

Сохраняется проблема этического поведения некоторых кадровых агентств по целенаправленным переманиванию от одного заказчика к другому (хэд-хантингом) ранее устроенных соискателей, а также других сотрудников компаний-заказчиков, имена которых были раскрыты заказчиком в ходе выполнения предыдущих заказов.

Аутплейсмент как программа поддержки сокращаемых работников сопряжена с элегантностью процедуры увольнения сотрудников, позволяет избежать слива компромата на фирму, жалоб в Рострудинспекцию, хище-

нию баз данных, включая клиентской или иной конфиденциальной. Если типичный риплейсмент (replacement) предполагал введение новичка (прежде всего, выпускников учебных заведений) в организацию, то в настоящее время в рамках международного маркетинга персонала речь идет об этнической рабочей силе в рамках целевого маркетинга, например, в торговле, строительстве и пр.

По данным МОТ число безработных в 2013 г. в мире вырастет на 5,1 млн. чел., до 202 млн. и будет расти в ближайшие 5 лет до 2010, 6 млн. чел., сохраняя уровень безработицы на отметке 6%²¹. Новые задачи международного маркетинга рынка труда связаны как с оттоком высококвалифицированной рабочей силы за рубеж, так и масштабами трудовых мигрантов в российских мегаполисах. Так, на 1 января 2013 г. по данным Росстата общая численность безработного населения в РФ составила 4 млн. чел., т.е. 5,4 % экономически активного населения страны (в государственных учреждениях службы занятости зарегистрировано 1,1 млн. чел.); между тем по оценкам экспертов в стране около 11 млн. рабочих мест заняты гражданами иностранных государств²². Упрощение процедур привлечения иностранной рабочей силы согласно «Концепции государственной миграционной политики до 2025 года» изменит приоритеты у работодателей в найме неквалифицированной рабочей силы в некоторых отраслях, прежде всего, в строительстве исключительно в сторону мигрантов. В то же время по результатам опроса ВЦИОМа (март, 2012; опрошено 1600 чел. В 138 населенных пунктах 46 субъектах Федерации) уехать из России на постоянное место жительства хотят 11% населения, в 2011 г. таких было в 2 раза больше, примечательно, что четверть молодежи до 24 лет мечтает покинуть родину²³.

Персонал-маркетинг отличается от классических общепринятых методов планирования кадровой политики тем, что маркетинг персонала рассматривает рынок труда именно как рынок, то есть сферу, функционирующую по рыночным законам; что позволяет маркетингу персонала повысить конкурентоспособность компании. Главной задачей брендинга в персонал-маркетинге является формирование корпоративной и организационной культуры, привлекательного имиджа компании как работодателя. Положи-

²¹ <http://www.forbes.ru/news/233286-chislo-bezrabotnyh-v-mire-v-2013-godu-prevysit-200-mln-chelovek>.

²² Аргументы и факты, 2012. - №14. С. 12; http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/10.htm.

²³ Четверть молодежи мечтает свалить за бугор. // Аргументы и факты, 2012. -№14.

тельный образ работодателя обеспечивает фирме конкурентные преимущества на рынке рабочей силы.

Подходы к маркетингу в области управления персоналом могут основываться на 2 основных принципах:

1. рассмотрение определенной философии и стратегии управления человеческим потенциалом. Персонал, работающий в компании и потенциальный персонал, рассматриваются в качестве внешних и внутренних клиентов компании;

2. толкование особой задачи HR-менеджера — своевременное проведение маркетинговых исследований (анализ 11 «Р»), и оптимизации деятельности персонала, которая оценивается с помощью проведения аттестации или оценки персональной деятельности.

Основное отличие в вышеназванных принципах заключается в том, что первый является одним из элементов кадровой политики фирмы, реализуемым через комплекс задач управления персоналом (разработка целевой системы, планирование потребности, деловая оценка, управление карьерой, мотивация и пр.), а второй предполагает выделение специфической деятельности кадровой службы — персонал-маркетинг.

Среди основных концепций маркетинга рабочей силы:

- концепция эффективного формирования профессиональной рабочей силы;

- концепция человеческого капитала (увеличение потребительской стоимости рабочей силы);

- концепция продвижения товара «рабочая сила»;

- ценовая концепция;

- концепция традиционного маркетинга;

- концепция социальных предпочтений;

- маркетинг персонала в узком смысле является частью снабженческого маркетинга, поскольку его основная задача состоит в кадровом обеспечении продовольствия;

- концепция потребительского выбора;

- концепция внутриорганизационного маркетинга;

- концепция эго - маркетинга (самомаркетинга) - это системный подход к самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определить свое положение в обществе. Эго-маркетинг - программа реали-

зации личности, которая может составить для себя каждый и мобилизует личность на конкретные действия.

Создание имиджа компании в контексте управления персоналом в рамках бренд-интегрированного менеджмента позволит решать задачу не удержания и развития кадров.