

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

Выпуск 4 – 2017 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2017.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/02SFK417.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пеша А.В. Социологический аспект маркетинга труда // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2017 №4,

<https://sfk-mn.ru/PDF/02SFK417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 331.108

Пеша Анастасия Владимировна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург¹

Доцент кафедры «Экономики труда и управления персоналом»

Кандидат экономических наук

E-mail: Myrabota2011@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=864622

Социологический аспект маркетинга труда

Аннотация. В статье рассмотрен актуальный для социологии труда и социологии маркетинга вопрос, связанные с реализацией маркетинга труда в России. Автором отмечается конвергенция в различных областях научных исследований последних лет, в следствии чего возникли новые направления социологии и маркетинга. В работе анализируются имеющиеся подходы и публикации относительно предмета маркетинга в сфере труда, отмечается их многозначность и непоследовательность представлений. К нему относят множество процессов и отношений, возникающих на различных уровнях – организационном, региональном и государственном, находящих свое отражение в концепциях маркетинга персонала, маркетинга рынка труда и трудовых ресурсов, маркетинга рабочей силы. Автор предлагает свой подход к трактовке понятия «маркетинг труда» и его взаимосвязи с понятиями «маркетинг рабочей силы» и «маркетинг персонала». В статье автор приводит анализ фактов, оказывающих влияние на элементы и систему маркетинга труда в Российской Федерации и обосновывает вывод о том, что возможности маркетинга необходимо использовать при исследовании условий рынка труда и отслеживания ключевых тенденций рабочей силы для определения структуры человеческого потенциала, а также для определения количественных и качественных требований к рабочей силе и прогнозирование потребности в человеческом капитале страны.

Ключевые слова: маркетинг; труд; маркетинг труда; социология труда; рабочая сила; рынок труда; маркетинг персонала; маркетинг рабочей силы

Введение

В последние годы в различных областях научных исследований наблюдается конвергенция, появляются концепции, находящиеся на стыке научных дисциплин, появляются междисциплинарные проблемы исследований, вызванные изменениями в экономико-социальной сфере. Так, наблюдается все более плотное сближение маркетинга, управления персоналом и социологии, следствием чего явились такие направления знаний, как маркетинг персонала, социология маркетинга, социология управления.

¹ 620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 марта 62

Базовые понятия предлагаемой автором концепции маркетинга труда – «маркетинг» и «труд».

Труд, как писал еще К. Маркс, – «прежде всего процесс... в котором человек своей собственной деятельностью опосредствует, регулирует и контролирует обмен веществ между собой и природой» [9].

Труд организации, в социологической концепции бюрократии Макса Вебера, является «наиболее подходящей мерой успеха индивида и является для него основой существования» [3].

С общефилософской точки зрения и с точки зрения социологии, «труд – целесообразная деятельность человека, в процессе которой он при помощи орудий труда воздействует на природу и использует её в целях создания потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей» [4].

Труд был и остается в современном понимании основой социальной жизни личности. Вызов прогнозируемой в скором времени четвертой промышленной революции (индустрии 4.0), которая вызовет серьезные изменения в различных областях жизни человека, в том числе и изменения на рынке труда, изменение ценностных трудовых ориентаций диктует необходимость определения новых парадигм изучения труда и составляющих его элементов.

Понятие «маркетинг» происходит от английского слова market – рынок, ing – движение и буквально обозначает рыночную деятельность, рыночное движение.

Маркетинг – сложная социально-экономическая категория, имеющая порядка двух тысяч дефиниций. Так, например, маркетинг определяется Питером Друкером как «менеджмент, ориентированный на рынок» [1], Филиппом Котлером, как «умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные формы и услуги» [7]. Представленные определения не противоречат друг другу, главная задача маркетинга – понять нужды, потребности и запросы рынков и выбрать из них те, что организация сможет удовлетворить лучше других.

Анализируя имеющиеся подходы и работы относительно предмета маркетинга в сфере труда, следует отметить многозначность и непоследовательность представлений. К нему относят множество процессов и отношений, возникающих на различных уровнях – организационном, региональном и государственном, находящих свое отражение в концепциях маркетинга персонала, маркетинга рынка труда и трудовых ресурсов, маркетинга рабочей силы.

О том, что «рабочая сила является товаром, таким же товаром, как и всякий другой, но все же товаром совершенно особого рода. Дело в том, что товар этот обладает особым свойством – быть силой, создающей стоимость, источником стоимости, и притом – при надлежащем употреблении – источником большей стоимости, чем та, которую он сам имеет» говорил еще К. Маркс [8]. Сегодня, маркетинг рабочей силы выделяется в отдельное направление исследования социологов и экономистов, ориентированных на изучение и государственное регулирование спроса и предложения на рынке труда, стимулирования труда.

Патласов О.Ю. дает определение маркетинга рабочей силы, как деятельность «предполагающую создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования занятости населения, осуществляющей, в частности, и маркетинговые функции, такие, как маркетинговые исследования спроса и предложения рабочей силы, продвижение, реклама и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы, стратегическое планирование и менеджмент» [12, С. 1].

Эскадштейн Д. и Шнеллингер Ф. отмечали в своих работах: «компания предлагает продукт «рабочее место» занятым и потенциальным сотрудникам, при этом корпоративная культура играет решающую роль в свойствах продукта» [14, С. 14].

Кибанов А.Я. и Дуракова И.Б. отмечают, что в современном маркетинге рабочая сила – с одной стороны, товар, который приобретается работодателем, а с другой стороны – покупатель, который в обмен на труд покупает свое рабочее место [2].

Что касается понятия маркетинг персонала, то оно появилось за рубежом и впервые упоминается Шубарта в 1962 году [2, С. 115].

Сегодня существует несколько подходов к толкованию данного понятия. Так, Никольская Е.Ю. определяет маркетинг персонала, как: «вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами» [11, С. 171].

Основную цель маркетинга персонала Старкова Н.О. определяет, как: «оптимальное использование человеческих ресурсов организации путем создания максимально благоприятных условий труда и коммуникаций, способствующих повышению их эффективности; развитию в каждом сотруднике приверженности, лояльности своей организации и стремления к достижению целей фирмы» [13, С. 251].

Ключевая задача маркетинга персонала при реализации стратегии управления персоналом современной организации заключается в определении и удовлетворении потребности, как в количественном, так и в качественном составе персонала [5]. Основным элементом маркетинга персонала являются привлекаемые сотрудники и потенциальные работники организации («товар»), а также, важную роль играет трудовой коллектив как особым образом организованное «место» продажи и как сложившаяся система взаимоотношений между персоналом и работодателем. HR-бренд, созданные в организации достойные условия труда и всесторонняя забота и поддержка о сотрудниках оказывают влияние на достижение общеорганизационной эффективности и эффективное продвижение на рынке труда.

В нашем понимании, **маркетинг труда** – вид деятельности, направленный на обеспечение баланса трудовых ресурсов на рынке труда посредством детализации, планирования и прогнозирования профессионально-квалификационной структуры и повышения эластичности рабочей силы в соответствии с приоритетными направлениями развития экономики; всестороннего анализа рынка труда; сетевого взаимодействия между работодателями, отраслевыми союзами, службами занятости населения, учреждениями основного и дополнительного образования, и другими стейкхолдерами рынка труда; формирования имиджа работодателя.

На государственном уровне маркетинг диагностирует будущие структурные дисбалансы на рынке труда, то есть организует процесс целенаправленного воздействия на использование рабочей силы через систему экономических, правовых, административных, организационных мер. На уровне региона – управление балансом его трудовых ресурсов. На уровне организации – максимально эффективно использовать рабочую силу, определяя и удовлетворяя потребности, как в количественном, так и в качественном составе персонала и обеспечивая достойные условия труда.

Таким образом, маркетинг рабочей силы и маркетинг персонала являются, по нашему мнению, составными элементами маркетинга труда.

Экономически занятое население сегодня – важнейший и эластичный капитал производства, на который оказывают влияние предметно-действенные, экономические, социально-психологические, физиологические аспекты процесса труда [10]. По данным отчета

«Россия 2025: от кадров к талантам», представленным консалтинговой компанией Boston Consulting Group, проанализировавшей положение на рынке труда в современной России, обнаружилось, что к 2025 году в России дефицит кадров в области Знания, высококвалифицированных специалистов составит 10 миллионов человек, в тоже время, порядка 10 миллионов специалистов в других областях окажутся невостребованными². Представленные факты актуализируют конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, обладающие высоким человеческим капиталом, что особенно ярко проявляется в инновационных секторах современной экономики, в которой добавленная стоимость продукта формируется применением инструментов продвижения.

Существует ряд фактов, оказывающих влияние на элементы и систему маркетинга труда в Российской Федерации.

1. Сокращение численности экономически-активного населения. На основе данных демографического прогноза Росстата, численность населения в 2019 году составит 147,4 млн человек. Будет наблюдаться снижение численности населения трудоспособного возраста и рост численности населения старше (на 1,9 млн человек к 2019 году относительно 2016 года) и моложе трудоспособного возраста (на 1,4 млн человек соответственно). Численность населения трудоспособного возраста сократится с 2016 к 2019 на 2,5 млн человек или на 3,0 %.³

2. Существующая система профориентации и самоопределение подрастающего поколения. Развитие профессионально важных личностных качеств является ключевой составляющей процесса трудового воспитания, обучения, профориентации. В этой связи мы согласимся с О.А. Коропец и М.И. Плутовой в том, что «Первичной основой профессиональной успешности работника являются психологические свойства личности, присущие ему не только в силу рождения, но и воспитания, социализации. Поэтому очень важно на начальных этапах профессионального становления и на протяжении всей трудовой жизни координировать развитие личных и профессионально важных качеств» [6, С. 2]. Проведенный в 2016 году опрос некоммерческим партнерством «Эксперты Рынка Труда» проанализировало мнение работодателей относительно необходимости их участия в профориентации детей и подростков. Выяснилось, что подавляющее большинство – 93 % участников опроса уверены в необходимости профориентации, а 89 % согласны с мнением о необходимости участия в профориентационной деятельности работодателей. Эффективно участвуют в процессе профориентации на момент исследования – 23 % респондентов, а 37 % планируют внедрение профориентационных программ в своих компаниях⁴.

По данным другого исследования, проведенного также ПН «Эксперты Рынка Труда» порядка половины россиян в 2014 году, работали не по полученной специальности, 51 % опрошенных недоволен своей профессией, а около 60 % кандидатов подходят к построению карьеры «по наитию», неосознанно или за компанию, а также «по наследству». Лишь 20 % кандидатов выбирают будущую профессию осознанно⁵.

Из результатов исследования мы видим некоторую несогласованность слов и действий – понимают необходимость участия в профориентационной работе с детьми и молодежью 89 % работодателей, а реализуют и собираются реализовать соответствующие программы лишь

² 80 % россиян не готово для работы на современных рынках / Электронный ресурс. – URL: <http://hr-portal.ru>.

³ Официальный сайт Министерства труда РФ. URL: <http://rosmintrud.ru/docs/mintrud/migration/95>.

⁴ Итоги исследования НП "Эксперты Рынка Труда": «Пусть меня научат!». URL: <http://lmexperts.ru/analysis/itogi-issledovaniya-np-eksperty-rynka-truda-pust-menya-nauchat.html>.

⁵ НП "Эксперты Рынка Труда". URL: <http://lmexperts.ru/>.

60 %. В этом большая проблема, так как система образования и реальный сектор экономики не всегда в нашей стране идут одной дорогой, и одна из задач маркетинга труда состоит в том, чтобы связать в единую сеть взаимодействия всех стейкхолдеров.

3. Уровень и качество образования. По данным официальной статистики за 2015 год, представленной на сайте Росстата, среди экономически активного населения 90,2 % имеют профессиональное образование, численность занятых в экономике с высшим образованием составляет 81,6 % от общей численности занятых⁶. Высшее образование в России стало всеобщим, утратило свою ценность, понятие «образованность» сменилось термином «дипломированность».

4. Ограничения со стороны законодательства. Вступление в силу поправок в Трудовой кодекс Российской Федерации о введении профессиональных стандартов (статьи 195.2 и 195.3 ТК РФ) отразится на процессах планирования и прогнозирования в маркетинге персонала организаций, в частности при разработке требований к кандидатам на вакантное место, а также при принятии решения о соответствии занимаемой или вакантной должности.

Перечисленные факты определяют перспективы развития сетевого стратегического взаимодействия между акторами маркетинга труда в России: работодателями, отраслевыми союзами, службами занятости населения, учреждениями основного и дополнительного образования, и другими стейкхолдерами, направленного на обеспечение баланса трудовых ресурсов.

Заключение

Динамичность экономики 21 века влечет за собой необходимость своевременной апробации и внедрения в практику деятельности организаций теоретических изысканий в реальном секторе экономики. Сегодня становится актуальным комплексное воздействие на человеческий капитал, через реализацию совместных маркетинговых программ как на государственном, так и на региональном, отраслевом и организационном уровне. Возможности маркетинга необходимо использовать при исследовании условий рынка труда и отслеживания ключевых тенденций рабочей силы для определения структуры человеческого потенциала, а также для определения количественных и качественных требований к рабочей силе и прогнозирования потребности в человеческом капитале страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бойетт Д. Гуру маркетинга. – Litres, 2017.
2. Болдырева И.В. Эволюция представлений о маркетинге персонала // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 115-118.
3. Вебер М. Избранные произведения / Пер. с немецкого Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; Предисл. П.П. Гайденко. – М.: ПрогрессГод: 1990. – 808 с.
4. Горшков А. Социология труда. – Litres, 2017.

⁶ Образование и рынок труда. URL:

<https://www.hse.ru/data/2017/06/29/1171183177/IO%202017.%202.%20Obrazovanie%20i%20rynok%20truda.pdf>.

5. Долженко Р.А., Ветрова Т.В. Место и роль концепции внутреннего маркетинга в системе современных маркетинговых практик // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – №3. – С. 198-207.
6. Коропец О.А., ПлUTOва М.И. Соответствие свойств личности и требований трудовой деятельности на этапе профессионального становления // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, №3 <http://mir-nauki.com/PDF/61PSMN317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
8. Маркс К. Наемный труд и капитал. – Госполитиздат, 1951. – С. 5.
9. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Том первый. К. Маркс, Ф. Энгельс, Собр. соч., изд. 2, т. 23, с. 188.
10. Методическое обеспечение управления человеческими ресурсами / под ред. проф. И.А. Кульковой. Екатеринбург. Изд-во УрГЭУ, 2016. 144 с.
11. Никольская Е.Ю. Маркетинг персонала-формирование кадрового потенциала предприятия // Российское предпринимательство. – 2007. – №. 5-1. – С. 171-176.
12. Патласов О.Ю. Цели, условия, доминанты, направления и концепции маркетинга персонала // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2013. – № 2.
13. Старкова Н.О., Тиминова Е.В. Организация маркетинга персонала на зарубежных и российских предприятиях // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 3-4. – С. 250-254.
14. Eckardstein D. von. Personal marketing / D. von Eckardstein, F. Schnellinger // Gangler E. Handwörterbuch des Personalwesens.

Pesha Anastasiia Vladimirovna

Ural state university of economics, Russia, Yekaterinburg
E-mail: Myrabota2011@gmail.com

Sociological aspect of labour marketing

Abstract. The article considers relevant for the sociology of labor and sociology of marketing question related to marketing labor in Russia. The author notes that the convergence in different areas of scientific research in recent years, in consequence of which arose new directions in the sociology and marketing. The paper analyzes existing approaches and publications on the subject of marketing in the sphere of labour, emphasizes the ambiguity and inconsistency of ideas. It consists of a set of processes and relationships occurring at different levels – organizational, regional and state reflected in the concepts of marketing staff, marketing of the labor market and labor resources, and marketing workforce. The author proposes his own approach to the interpretation of the concept "marketing labor" and its relationship with the concepts of "marketing labor" and "marketing staff." In the article author gives the analysis of the facts influencing elements and the marketing system of labour in the Russian Federation. It concludes, that marketing opportunities should use in the study of the conditions of the labour market and tracking key trends in the labour force for structure determination of human potential and for identify quantitative and qualitative requirements for the workforce and forecasting the need for human capital of the country.

Keywords: marketing; labour; marketing labour; sociology of work; labor force; labor market; marketing staff; marketing of the workforce

REFERENCES

1. Bojett D. (2017). Guru marketinga. [*Marketing Guru.*].
2. Boldyreva I.V. (2012). Evolution of ideas about the marketing of personnel. *Vestnik VGU. Series: Economics and Management*, 2, pp. 115-115. (in Russian).
3. Veber M. (1990). *Selected Works*. [Russ. ed.: Izbrannye proizvedenija. Authorized transl. and ed. by Ju.N. Davydov, P.P. Gajdenko. Moscow: Progress Year, p. 808.]
4. Gorshkov A. (2017). *Sotsiologija truda. [Sociology of labor.]* Litres.
5. Dolzhenko R.A., Vetrova T.V. (2016). Place and role of the concept of internal marketing in the system of modern marketing practices. *Marketing and marketing research*, 3, pp. 198-207. (in Russian).
6. Koropets O.A., Plutova M.I. (2017). Correspondence of personality characteristics and requirements of labor activity at the stage of professional development. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 3(5). Available at: <http://mir-nauki.com/PDF/61PSMN317.pdf> (in Russian).
7. Kotler F. (2006). *Marketing Management*. [Russ. ed.: Marketing menedzhment. Authorized transl. and ed. by S.G. Bozhuk. Saint Petersburg: Peter, p. 464.]
8. Marks K. (1951). *Naemnyj trud i kapital. [Wage labor and capital.]* Moscow: State Publishing House, p. 5.
9. Marks K., `Engel's F. (n.d.). *Capital. Criticism of political economy. Volume One*, 2(23), p. 188. (in Russian).
10. (2016). *Methodical support of human resources management*. [Russ. ed.: Metodicheskoe obespechenie upravlenija chelovecheskimi resursami. Authorized transl. and ed. by I.A. Kul'kova. Ekaterinburg: Publishing house of the USUE, p. 144.]
11. Nikol'skaja E.Ju. (2007). Marketing of personnel-formation of personnel potential of enterprise. *Journal of Russian Entrepreneurship*, 5-1, pp. 171-176. (in Russian).
12. Patlasov O.Ju. (2013). Goals, conditions, dominants, directions and concepts of marketing personnel. *Science of man: humanitarian research*, 2. (in Russian).
13. Starkova N.O., Timinova E.V. (2014). Organization of marketing of personnel in foreign and Russian enterprises. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*, 3-4, pp. 250-254. (in Russian).
14. Eckardstein von D., Schnellinger F., Gangler E. (n.d.). *Personal marketing. Handwörterbuch des Personalwesens.*