

HR-маркетинг как инструмент социальной ответственности в условиях современного рынка труда

Научный руководитель – Хизбуллина Радмила Радиковна

Батуева Александра Андреевна

Студент (бакалавр)

Казанский государственный энергетический университет, Институт экономики и информационных технологий, Кафедра социологии, политологии и права, Казань, Россия

E-mail: a.grom-a@mail.ru

Рынок труда представляет собой некоторую особую сферу, где люди осуществляют торговлю своими собственными знаниями, навыками и умениями. Данный рынок рассматривается как система отношений, которые складываются между наемными работниками и работодателями по поводу предложения и спроса рабочей силы, которые обеспечивают процесс непрерывного развития общества и его сфер.

Для современного рынка труда характерны определенные диспропорции, низкие заработные платы, отсутствие мотивации в профессиональной сфере и соответствующих условий труда. Работодатель ставит своего потенциального работника на принятие заведомо невыгодных условий, иначе он может совсем остаться без работы. Такое отсутствие должного выбора приводит к возрастанию безработицы, увеличению количества населения, занятого в теневой экономике и неэффективному использованию трудового потенциала работников.

Для успешного регулирования спроса и предложения и для уменьшения негативных последствий их дисбаланса на рынке труда необходимо обращаться за помощью к маркетингу. Маркетинг персонала или HR-маркетинг предполагает создание и функционирование комплексной системы по регулированию занятости населения. Данная система осуществляет и маркетинговые функции: стратегическое планирование, маркетинговые исследования, реклама, продвижение и стимулирование трудоустройства, а также определение реальной цены рабочей силы [1].

HR-маркетинг - это системное направление по управлению человеческими ресурсами, которое детерминируется рядом внешних (технологическое развитие, текущее законодательство, кадровая политика конкурентов, социальные потребности) и внутренних (финансовые ресурсы организации, ее цели) факторов [2].

Концепция HR-маркетинга начала свое развитие за рубежом и давно применяется практиками в развитых странах для улучшения ситуации на рынке труда. Ее основное преимущество заключается в наличии возможности организовать определенное планирование для осуществления стратегии кадров. HR-маркетинг открывает организациям и предприятиям на длительную перспективу ресурсы человека, которые способны организовать стратегический потенциал.

Можно выделить два основных подхода среди предлагаемых к маркетингу в области управления персоналом:

1. Рассмотрение определенной системы и стратегии управления человеческими ресурсами. Персонал здесь рассматривается в качестве внутренних и внешних ресурсов компании.
2. Своевременное проведение маркетинговых исследований и оптимизация деятельности персонала.

В настоящее время можно выделить около десяти концепций HR-маркетинга, многообразие которых обусловлено спецификой такого товара, как «рабочая сила», а также различными интересами субъектов рынка труда и неконтролируемыми факторами внешней среды (политико-правовой, социально-экономической, демографической, экологической, социально-психологической, культурной, информационной и научно-технической).

HR-маркетинга как инструмент социальной ответственности на рынке труда определяется целями и задачами субъектов рынка. Так на общегосударственном уровне его роль заключается в своевременной диагностике и предотвращении структурных дисбалансов в сфере занятости населения; на региональном уровне роль маркетинга сводится к поддержанию соответствия между спросом и предложением рабочей силы в конкретных территориальных условиях; на локальном уровне - в стремлении эффективного использования рабочей силы (с точки зрения работодателя) [3].

Сущностные характеристики социальной ответственности системы HR-маркетинга на рынке труда включают: производство и выпуск продукции, работ, услуг высокого качества; создание новых рабочих мест в приоритетных сферах экономики; своевременную выплату заработной платы, обеспечение безопасных условий труда, предоставление полных социальных пакетов наемным работникам; соблюдение требований налогового, экологического и трудового законодательства; участие в программах социального партнерства и социально значимых проектах развития государства. Социальная ответственность HR-маркетинга в отношении наемных работников на рынке труда определяется следующими характеристиками: выполнение качественной работы и в полном объеме; рост производительности труда наемных работников; повышение квалификации и обеспечение непрерывного профессионального обучения наемных работников; соблюдение требований трудового законодательства и правил внутреннего распорядка хозяйствующего субъекта; участие в программах развития частного бизнеса; посещение семинаров, мастер-классов, тренингов по повышению эффективности трудовой деятельности наемным работником [4].

Источники и литература

- 1) Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996
- 2) Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1993
- 3) Томилов В.В., Семеркова Л.Н.. Маркетинг рабочей силы. - СПб.: Изд. СПбУЭФ, 1997
- 4) Симченко Н.А., Цёхла С.Ю., Романок Е.В. Институт социальной ответственности в регулировании интересов работодателей и работников на рынке труда // Проблемы современной экономики. №3 (63). 2017. С. 30-34.