

DOI: 10.51692/1994-3776\_2021\_3\_90

УДК 331.108.2

**А.Л. Слободской, М. Бартоли****СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ НАЕМНОГО ТРУДА  
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ****A.L. Slobodskoy, M. Bartoli. Social marketing of hired labor in modern conditions**

**Аннотация:** статья посвящена рассмотрению вопросов социального маркетинга в условиях перехода от государственного патернализма к либерально-рыночным отношениям в сфере социально-трудовых отношений. Утверждается, что данный переход требует пересмотра традиционного понятийного аппарата и выделения наемного труда, как особого понятия, определяющего направление маркетинговых исследований в современном бизнесе.

**Ключевые слова:** наемный труд, государственный патернализм, отношение к труду, работа, служение, бизнес, труд, прекариат, дистанционные условия труда.

**Контактная информация:** 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; тел.: (812) 310-19-04  
**e-mail:** als8@yandex.ru, slobalex@gmail.com

**Abstract:** the article is devoted to the consideration of the issues of social marketing in the context of the transition from state paternalism to liberal market relations in the field of social and labor relations. It is argued that this transition requires a revision of the traditional conceptual frame and the allocation of hired labor as a special concept that determines the direction of marketing research in modern business.

**Key words:** hired labor, state paternalism, work attitude, work, service, business, labor, precariat, distance working conditions.

**Contact information:** 193023, St. Petersburg, Sadovaya st., 21; tel.: (812) 310-19-04  
**e-mail:** als8@yandex.ru, slobalex@gmail.com

Если оставить в стороне определения социального маркетинга как «...инструмента для улучшения жизни, как отдельных людей, так и всего общества в целом» [6], а сосредоточиться на области труда и трудовых отношений, связанных с работой персонала на предприятиях в промышленности, строительстве и сфере услуг, то можно сделать два следующих заключения:

- применительно к данной сфере никакого общепринятого определения маркетинга не существует, и мы считаем возможным дать собственное определение в наибольшей степени соответствующее целям управления персоналом. Итак: социальный маркетинг это работа компании в области управления, направленная на сохранение и развитие персонала с целью продвижения бренда ответственного и качественного работодателя.

- применительно к работе на предприятии отношение к труду персонала, являющееся непосредственным объектом маркетингового управления, может рассматриваться исключительно как социальная установка [5, с. 15], зависящая от прошлого опыта работника и складывающейся социально – экономической ситуации.

Применение маркетинговых методов и маркетинговой стратегии к проблемам труда и управления персоналом связано, прежде всего, с отсутствием внятного понимания различий

---

**Слободской Александр Львович** – доктор экономических наук, профессор кафедры социологии и управления персоналом. Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

**Бартоли Марк** – независимый исследователь, Франция.

A. Slobodskoy – doctor of Economics, professor of the Department of Sociology and Human Resource Management. St. Petersburg State Economic University.

M. Bartoli – independent researcher, France.

© Слободской А.Л., Бартоли М., 2021.

между советским отношением к труду как «естественной человеческой потребности» с психологических позиций, и как «обязанности человека трудиться на благо общества» с социальных позиций. Данные положения лежали в основе патерналистской советской экономики, и полностью расходятся с современным пониманием труда исключительно как наемного труда, которое лежит в основе современного подхода к труду на основе теории экономического либерализма. Различия в понимании подходов обусловлены социокультурно.

В Европе в 12-13 веке в христианской европейской культуре при переходе от феодальной (личной) зависимости от работодателя к зависимости экономической появляются две значительные категории населения:

- достойные бедные, люди, которые способны себя содержать при незначительной поддержке государства, церкви и общества;
- трудоспособные нищие. Потенциально трудоспособные работники, которые в силу отсутствия собственности на средства производства и работы обречены на нищету.

Практически всю европейскую историю последних шести веков можно рассматривать, как это и было сделано К.Марксом, с позиций социального конфликта между наемным работником и работодателем. В европейской культуре попытки правового выхода из ситуации были начаты английским королем Эдуардом III в 1349 г. с издания Закона о наемном труде «Статут о рабочих» [3] в котором:

- ограничивалось вознаграждение за труд;
- вводился запрет на уклонение от обязанности трудиться (запрет просить и давать милостыню);
- определялся трудоспособный возраст.

В России, как известно, личная зависимость работника от работодателя сохранялась до 1861 г., а попытки законодательно регулировать возникающие отношения наемного труда были приняты только в 1882 г. с принятием Фабричного законодательства – свода правил или законов, регулирующих права и обязанности фабрично-заводских рабочих и их отношения с нанимателем на территории Российской империи. В сфере фабричного законодательства находился порядок найма и увольнения рабочих, регулирование рабочего времени, заработной платы, условий труда и расчёта с рабочими, охраны труда и техники безопасности, урегулирования трудовых конфликтов [7]. Последующую за этим советскую систему государственного патернализма скорее можно отнести к продолжению отношений личной зависимости от работодателя, которым выступало государство, а не к отношениям наемного труда.

Экономические трансформации 90-х годов принимались без учета данного социального фактора. Предполагалось, что советский человек, ориентированный на «труд для блага общества с целью построения коммунизма», сможет одномоментно адаптироваться к отношениям наемного труда и работе за зарплату, на конкретного работодателя оказались иллюзиями. Если в Европе отношения наемного труда выстраивались в течение шестисот лет, то расчет на способность отечественного работника пройти этот этап в течение жизни одного поколения оказался явно не состоятельным. Собственного говоря, для того, чтобы это предусмотреть это, достаточно было прочитать работы психолога К.Юнга [9] в области коллективного бессознательного и социолога Э.Фромма [8] по архетипическим элементам в культуре. На этом основании мы вполне можем утверждать, что на данном этапе нет никакой идеологии труда, соответствующей ей системы трудового воспитания и, как следствие, устойчивого отношения к труду у современного персонала. Соответственно, и социальный маркетинг имеет дело только с социальными установками, которые подвержены манипулятивным социотехникам и зависимы от складывающейся социально-экономической конъюнктуры.

В связи со сказанным, аппарат современных маркетинговых исследований должен строиться на понимании того, что рабочая сила — это исключительно наемная рабочая сила, а работник — это всегда наемный работник, продающий свою рабочую силу во временное пользование собственнику средств производства в обмен на заработную плату.

В современной литературе по маркетингу персонала до сих пор используется понятие «труд», которое содержит идеологию марксистского отношения к труду, реализованную в концепции советского патернализма. На наш взгляд, использование данной терминологии в действующей концепции рыночного либерализма сильно искажает характер реальных социально-трудовых отношений, что недопустимо в исследованиях по проблеме социального маркетинга, который имеет дело со стоимостью наемной рабочей силы на рынке труда, определяемой тремя маркетинговыми факторами:

- состоянием здоровья нанимаемого работника. Любой труд связан с затратами здоровья, которые в силу возрастных изменений не восстанавливаются;
- трудоспособностью или психофизиологическими возможностями выполнять определенную работу;
- квалификацией или компетенциями — способностью к выполнению уникальных операций, обладающих большей стоимостью на рынке труда.

Следует отметить, что только труд по найму и является работой, т.е. трудовой деятельностью за денежное вознаграждение по договору с работодателем, выполняемой в заранее определенный срок, с заданным качеством, которые оцениваются руководителем работы. Кроме работы для человека возможны следующие виды экономической активности:

- труд — социально-экономическая активность человека с целью создания материальных или духовных благ. в качестве одного из видов труда можно рассматривать самозанятость;
- бизнес — деятельность, направленная на получение прибыли, измеряемой в стоимостных показателях;
- служение — деятельность, построенная на общественно ценных мотивах, при исполнении которой человек ощущает обязанность добросовестно и продуктивно выполнять взятые на себя обязательства. Основные виды служения: госуправление, церковь, армия, здравоохранение, образование. Применительно к современным условиям в отечественной экономике ни один из перечисленных видов нельзя назвать служением. Все они имеют тенденцию развиваться как бизнес.

Таким образом, современный маркетинговый подход имеет дело с четырьмя видами экономической активности: работа, труд, служение и бизнес, в каждом из которых могут быть две исходные установки, определяемые социокультурно усвоенными парадигмами. Это, как мы уже отмечали, либо установка на патернализм, либо установка на рыночные отношения и экономический либерализм.

В связи с экономическими трансформациями патерналистские установки наемных работников делятся либо на государственный патернализм советского образца, либо на патерналистскую позицию работодателя. Следует отметить, что наемный работник не является в настоящее время объектом патерналистской политики государства, а патерналистская политика работодателя может рассматриваться как элемент социального маркетинга. В принципе это означает переход от модели социального человека в советской экономике, к модели поведения «экономического человека», ориентированного на собственные интересы (self-interest) и получение максимальной выгоды. «Критерий деятельности homo economicus — его собственная функция полезности... homo economicus обладает внутренней способностью к оцениванию, которая совершенно независима от оценок других людей» [1]. Наконец, К. Эрроу пишет: «свободно действующий homo economicus... эгоцентрически, без каких-либо чувств ненависти и любви, реализует свои

представления о выгоде и поддерживает с себе подобными лишь эквивалентно-ценностные отношения» [10]. Проблема состоит в том, что поведение каждого наемного работника определяется собственными социальными установками, которые на этапе смены парадигмы не имеют одинакового понимания в социологии и экономике. Как отмечает В. Ю. Кондратьев «вера в социальность чисто экономических факторов делает невозможным не только генерирование собственных идей в экономической социологии, но и заимствование западных» [2]. Различия в теоретических подходах на практике привели к тому, что правила и законы рыночной экономики были приняты независимо от социокультурного контекста. В связи с этим в работе с персоналом стала реализовываться идеология предпринимательства, при которой и условия труда, и затраты на организацию рабочего места, и объем и качество выполняемой работы стали рассматриваться как результаты реализации стратегии маркетинга. Естественно, что любая маркетинговая стратегия реализуется в первую очередь в интересах бизнеса и никакое добавление типа «социальный маркетинг», этой сущности не меняет. Никакой бизнес в условиях конкуренции не может выйти за пределы рентабельности. Реальные последствия применения маркетинговых методов к управлению персоналом проявляются в следующих основных социальных тенденциях в области современного наемного труда:

дезафиляция - разрыв социальных связей, утрата чувства принадлежности (аффиляция-потребность принадлежать к социальной группе). Проявляется в неопределенности положения наемного работника в социальной структуре общества. Неустойчивость в отношении к труду проявляют следующие категории наемных работников: хронически безработные; получающие пособие; молодежь, ищущая работу; работающие дистанционно. Нестабильная занятость лишает работника вхождения в сеть социальных отношений;

- бедность людей наемного труда. Согласно данным Росстата, в январе-сентябре 2018 года за чертой бедности проживали 20,3 млн. россиян, или 13,9% населения страны. Если считать бедностью зарплату в 17 тыс. руб., то бедными в стране окажутся более 40% наемного персонала;

- модернизация экономических и социальных компетенций. Значительный рост невостребованных массовых профессий в различных видах физического и офисного труда. Направленность процесса модернизации на снижение затрат на использование наемного труда;

- появление прекариата как социальной группы [11], представители которой, в отличие от плановой экономики не обеспечиваются рабочими местами, работают исключительно за оплату непосредственно выполненной работы, не имеют социальных гарантий в виде пенсий и пособий по безработице, часто лишены определенных гражданских прав.

В настоящее время к прекареальности могут быть отнесены следующие факторы:

- отсутствие стабильной занятости, проявляющееся в оформлении работника на срочный трудовой контракт, или гражданско-правовые договоры подряда, неформальные контракты, в виде устной договоренности.

- низкий заработок. Работа под постоянной угрозой возможного увольнения лишает людей возможности согласовывать с работодателем условия оплаты труда. В начале трансформационного процесса 90-х годов люди с советской ментальностью продолжали работать даже без оплаты труда.

Идеальным показателем отношения общества и государства к наемному труду является ситуация с эпидемией covid-19. Первым проявил инициативу экс-президент В.Медведев, предложивший сократить рабочую неделю до 4-х дней без каких-либо идей, связанных с оплатой труда. Инициатива, очевидно, предполагала, что наемный работник, получающий среднюю зарплату в 17 тыс.руб., имеет значительные ресурсы для того, чтобы существовать на 12 т.р.

В дальнейшем процесс адаптации к covid-19 сосредоточился на переводе наемных работников на дистанционные условия труда. Естественно, без объявления чрезвычайной ситуации и каких-либо гарантий по сохранению оплаты труда. Что делать с персоналом, не имеющим возможности работать дистанционно, т.е. в основном связанным со сферой обслуживания в малом и среднем бизнесе, должен был решать работодатель, который и пошел по естественному пути сокращения персонала. Там, где перевод на дистанционную работу оказался возможен, он осуществлялся без каких-либо исследований взаимосвязи тяжести и интенсивности труда с его оплатой. Применительно к преподавательскому труду, по мнению самих преподавателей, интенсивность туда значительно возросла.

В русле данной тенденции имеет место решение некоторых руководителей о препятствии к месту работы персонал, не сделавший прививки, и не оказывать медицинской помощи людям, не имеющим соответствующих справок о прививках от вируса. Все это делается, несмотря на десяток постановлений и закон, утверждающий добровольность проведения любых медицинских вмешательств в качестве одного из основных прав человека и гражданина.

Заметим, в данной логике является совместное обращение Союза Предпринимателей (РСПП) и Профсоюзов (ФНПР) к правительству «...с просьбой провести всеобщую вакцинацию от covid-19 всех взрослых, кроме имеющих противопоказания и титр антител» [4]. Таким образом, власть, работодатели и профсоюзы достигли единства в отношении к наемному труду.

Согласно социологическим исследованиям доля людей, работающих по найму в возрастной категории от 21 года до 34 лет на 36 % меньше в сравнении с другими группами населения. Люди данной возрастной категории предпочитают быть само занятыми и реализовываться в таких профессиях как блогеры, коперайторы, веб-дизайнеры, косметологи, интернет-коучи, тренеры творческих состояний и пр., а наемный труд в промышленности, строительстве и сфере услуг переориентируется в основном на миграцию.

#### Литература

1. Вайзе П. Homo economicus и homo sociologicus: монстры социальных наук // THESIS. –1993. – Вып. 3. – С. 115–130.
2. Кондратьев В. Ю. Экономическая социология: поиск междисциплинарных оснований // Социологические исследования. – 1993, № 8. – С. 57–62.
3. Кастель Р. Метаморфозы социального вопроса. Хроника наемного труда. Изд-во. «Алатейя», 2009. С.74-75
4. РСПП И ФНПР попросили ввести обязательную вакцинацию от COVID-19 всех взрослых [Электронный ресурс]// Известия: 25 июня 2021 г. URL: <https://ria.ru/20210625/vaktsinatsiya-1738613845.html> (дата обращения 26.06.2021)
5. Слободской А.Л. Персонал предприятий в трансформирующейся экономике. СПб, Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
6. Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. URL: [https://yandex.ru/search/?lr=117640&clid=1923017&textsuggest\\_Pers](https://yandex.ru/search/?lr=117640&clid=1923017&textsuggest_Pers) ( дата обращения 07.06. 2021)
7. Трудовое законодательство в России в XIX веке [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/92169> (дата обращения 15.06.2021)
8. Эрих Фромм. Бегство от свободы. –М: М.: АСТ, 2011. — 288 с.
9. Юнг К. Г. Психология бессознательного. — М.: Когито-Центр, 2010. — 352 с.
10. Arrow K. J., Hahn F. H. General Competitive Analysis. San Francisco; Edinburgh, 1971.
11. Standing G. The Precariat: The New Dangerous Class. – London, New York: Bloomsbury Academic, 2011. – P. 328