

## РЫНОК ТРУДА

УДК 330.11

Е.А. Грахова

### МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ: ВОЗМОЖНОСТЬ АДАПТАЦИИ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

*В статье рассмотрены вопросы социального партнерства как регулятора социально-трудовых отношений; составляющие маркетинга партнерских отношений на современном этапе экономических отношений, возможность выстраивания системы социального партнерства на основе концепции маркетинга партнерских отношений и преимущества их адаптации.*

*Ключевые слова: социально-трудовые отношения, социальное партнерство, концепции маркетинга, маркетинг партнерских отношений, партнерские отношения.*

Развитие социально-трудовых отношений на рынке труда предполагает одним из ведущих факторов, определяющих его устойчивость, построение эффективного взаимодействия между работниками и работодателями. В данной статье будет рассмотрено содержание системы социального партнерства, партнерских отношений как основы построения такого типа взаимодействия и адаптации к ним концепции маркетинга партнерских отношений.

Необходимость нового подхода к управлению социально-экономическими системами на макро- и микроуровне определяется особенностями современной стадии развития общества, характеризующегося, в отличие от прежних этапов, изменением процесса взаимодействия между субъектами экономических отношений. В настоящий период основными источниками развития экономики являются не только результаты конкретного производителя (производство продукции или услуг, прибыль и т.д.), но и характер взаимодействия субъектов на рынке труда: государства в лице федеральных, региональных и муниципальных властей; работодателей различных форм собственности (частной, государственной, муниципальной); работников, объединенных в профессиональные союзы (независимые, отраслевые, межотраслевые); работников, не состоящих в профсоюзах, но оказывающих существенное влияние на рынок труда и социально-экономические отношения в обществе.

Социально-партнерские отношения – один из ведущих элементов системы социального партнерства, обеспечивающей устойчивость взаимоотношений между работниками, работодателями, органами государственной власти, органами местного самоуправления, которые способствуют достижению согласия и сотрудничества между сторонами социального партнерства по вопросам регулирования трудовых и иных, тесно связанных с ними отношений. Партнерские связи в экономике труда выступают не только важным составным элементом, обеспечивающим конкурентное преимущество, но и являются необходимым условием договорных отношений между субъектами рынка

труда, предоставляющим возможность каждому из них получить определенную выгоду за счет достижения долгосрочного компромисса.

Дальнейшее совершенствование одной из форм регулирования рыночных преобразований в Российской Федерации социально-трудовых отношений обусловлено спецификой развития в современной России социально-экономических отношений и необходимостью эффективного использования возможностей системы социального партнерства.

Сама идея социального партнерства восходит своими истоками к теории общественного договора Ж.-Ж. Руссо, обосновавшего саму возможность договорных отношений между различными социальными группами и государством как регулятора социально-экономических отношений. В последующем на идею социального партнерства оказали значительное влияние труды немецких экономистов Вильгельма Репке, Альфреда Мюллера-Армака и Людвига Эрхарда, создавших концепцию социального рыночного хозяйства, которая исходит из сочетания конкуренции, экономической свободы предпринимателей и активной роли государства в перераспределении доходов и организации социальной сферы [1. С. 9].

Современная концепция социального партнерства нашла воплощение в национальном законодательстве многих европейских государств и Евросоюзе. Экономический кризис, который в настоящее время переживают страны, входящие в Евросоюз, как раз во многом и обусловлен высоким уровнем социальных гарантий для работников со стороны государства и работодателей, что не всегда является посильным бременем для государственного бюджета и приводит к столкновению интересов участников социального партнерства. Англосаксонская модель социально-трудовых отношений предполагает более отстраненное отношение государства и, как следствие, декларирует невмешательство государства в споры между профсоюзами и работодателями.

Складывающаяся российская система права данной направленности близка не к англосаксонскому, а к континентальному праву, поскольку институциональные проблемы немецкой модели в совокупности с высокой эффективностью англосаксонской системы не являются причиной для выбора ее в качестве основы. Можно утверждать, что при компромиссности и переходности Трудового кодекса РФ германская модель более приемлема для России, чем англосаксонская. Так, на современном этапе развития России невозможна децентрализация социального партнерства, находящегося пока в зародышевом состоянии, поэтому при слабости как профсоюзов, так и союзов работодателей исключение государства из переговорного процесса нецелесообразно.

В современной отечественной экономической литературе социальное партнерство определено как «особый тип регуляции социально-трудовых отношений на основе баланса интересов наемных работников, работодателей и государства, направленного на достижение социального согласия в обществе» [2. С. 87], и выступает важнейшим демократическим институтом управления различных сфер деятельности, выявляющим и учитывающим общественное мнение участников партнерских отношений по основополагающим проблемам жизнедеятельности общества.

Принимая во внимание ориентацию отечественной концепции социального партнерства на западный опыт (что отражено на законодательном уровне в виде разд. II «Социальное партнерство в сфере труда» Трудового кодекса Российской Федерации и ст. 15 Конституции РФ, устанавливающей приоритет норм международных договоров, заключенных Российской Федерацией, над национальным законодательством), необходимо отметить значительное влияние континентальной Европы на развитие системы социального партнерства в России [3, 4]. При этом важно учитывать ошибки в тенденциях развития социально-трудовых отношений и систем социального партнерства других стран, избегая слепого копирования зарубежного опыта.

Таким образом, партнерские отношения как основной элемент системы социального партнерства, являясь основой договорных отношений взаимодействия между субъектами экономики:

1) создают управленческую экономическую систему на макро- и микроуровне (на уровне субъектов рынка труда и на уровне общества в целом);

2) определяют условия конкуренции и экономической свободы предпринимателей и роль государства в организации и перераспределении доходов социальной сферы;

3) представляют собой путь регулирования социально-трудовых отношений на основе достижения социального согласия в обществе путем эффективного взаимодействия между работниками и работодателями.

Поиск новых подходов к изучению и развитию социально-трудовых отношений и системы социального партнерства позволяет рассмотреть возможность применения концепции маркетинга партнерских отношений как системы управления на пути построения долгосрочных взаимовыгодных отношений ключевых партнеров в системе социального партнерства.

В отечественной и зарубежной литературе концепция маркетинга партнерских отношений трактуется неоднозначно. При этом маркетинг партнерских отношений порой упоминается авторами как управление взаимоотношениями с клиентами, маркетингом взаимодействия, маркетингом взаимоотношений или маркетингом отношений. Суть маркетинга партнерских отношений сводится, по мнению Яна Гордона, к непрерывному процессу определения и создания совместно с индивидуальными покупателями новых ценностей, дальнейшему совместному получению и распределению выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия [5. С. 43]. Подобная ситуация складывается и в системе социального партнерства, один из принципов которой – уход от противостояния между работниками и работодателями к совместному созданию новой ценности для дальнейшего ее распределения между всеми субъектами взаимодействия (государство, работодатель, работник).

Ряд авторов (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др.) определяют маркетинг взаимоотношений как совокупность практических приемов удержания потребителей. По Ф. Котлеру, «маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [6. С. 69; 7. С. 24]. Социальное же партнерство – практика построения

долгосрочных отношений на основе механизма согласования интересов путем социального диалога с целью получения обоюдной выгоды для каждой из сторон.

Концепцию маркетинга партнерских отношений в первую очередь применяют те компании, которые исключительно за счет комплекса маркетинга не могут получить конкурентные преимущества при осуществлении коммерческой деятельности. При применении данной концепции акцент делается на внутренних и внешних коммуникациях, направленных на установление прочных и долгосрочных отношений с потребителями и партнерами в процессе взаимодействия с ними. В данном случае речь идет не о конкуренции компаний (производителей товаров и услуг), а о конкуренции коммуникационных систем и систем взаимодействия компании. Следовательно, *основная идея маркетинга взаимодействия* находит свое отражение в прочных взаимовыгодных отношениях (и эффективных коммуникациях) между субъектами (производителями, покупателями и другими участниками) процесса купли-продажи и согласуется с *основной идеей социального партнерства*: получение взаимной выгоды для каждого участника социально-трудовых отношений (работодателя, работника) возможно только на основе долгосрочного компромисса (долгосрочного взаимодействия).

Таким образом, долгосрочные отношения в деятельности структур, позволяющие добиться конкурентных коммуникационных преимуществ от внедрения маркетинга партнерских отношений, во-первых, невозможны без долгосрочной взаимовыгодной системы самих участников социально-трудовых отношений, что и определяет их эффективность; во-вторых, определяют долгосрочную взаимовыгодную систему их взаимодействия на разных уровнях данных рыночных отношений.

Маркетинг партнерских отношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций, распределяя ответственность за принятие маркетингового решения на весь персонал организации и требуя участия как специалистов службы маркетинга, так и менеджеров верхнего звена, ответственных за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия с клиентами. Социальная ответственность свойственна и системе социального партнерства, поскольку все участники социального партнерства (государство, работодатель, объединения работников) несут ответственность за принятые решения и согласование при достижении договоренностей. Коллективный договор, указывающий на обязательства каждой из сторон и меры ответственности за неисполнение обязательств, может служить тому примером.

Концепция маркетинга партнерских отношений с учетом предъявляемых требований должна предполагать:

- удовлетворение потребностей целевой группы огромным количеством однотипных предложений (товаров или услуг);
- успешность предприятия, зависящую от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, способствующих снижению транзакционных издержек;

- заинтересованность потребителей и партнеров в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и уровня взаимодействия.

Концепция должна предусматривать как огромное количество предложений на рынке, так и отсутствие практически не имеющих значимых для покупателей различий самого товара, а **долгосрочные доверительные отношения** будут способствовать *снижению транзакционных издержек и сокращению времени обслуживания, что приведет к повышению эффективности бизнеса, его успешности, большему удовлетворению, а следовательно, заинтересованности в нем покупателей и партнеров.*

Руководствуясь *принципом преемственности эволюции концепции маркетинга*, можно утверждать, что маркетинг партнерских отношений исходит из принципов традиционного маркетинга, хотя данные концепции существенно различаются. Маркетинг в целом, на пути достижения целей организации, определяем как процесс более качественного по сравнению с конкурентами обозначения и удовлетворения потребностей покупателей [5. С. 379]. Маркетинг партнерских отношений, основываясь на данных параметрах, обладает особенными принципами (таблица), несколько расходящимися с историческими определениями принципов маркетинга. Рассматриваемые в системе данные различия могут изменить взгляд компании на реализуемый ею маркетинг, понимание самой сути работы предприятия, осуществляемую деятельность, использованные технологии, производимые товары, структуру и подходы в достижении своих целей [8. С. 302; 9. С. 318].

**Определим преимущества долгосрочных партнерских отношений на основе маркетинга:**

- снижение издержек и финансовых потерь за счет совместных усилий организации и исполнителей услуг;
- повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности с определением общих стратегических целей и перспектив;
- внедрение инноваций при совместном прогнозировании эффективности их внедрения и рисков технологических нововведений;
- прозрачность совместной деятельности путем сбора информации о стандартах и ожиданиях партнеров.

Данные преимущества маркетинга партнерских отношений проецируемы и на систему социального партнерства:

- снижение издержек за счет совместных усилий субъектов социального партнерства;
- повышение эффективности совместной деятельности на основе общих стратегических целей и перспектив;
- внедрение инноваций, эффективность внедрения нововведений и связанные с этим риски;
- повышение прозрачности совместной деятельности с учетом анализа предыдущих проектов.

Итак, наличие общих целей, чрезмерные затраты, связанные с противостоянием, и преимущества, которые приносит эффективное сотрудничество, создают возможности для преобразования конкурентной ситуации в отношения долгосрочного взаимовыгодного партнерства.

Компании, внедряющие концепцию маркетинга партнерских отношений в свою деятельность, должны следовать принципам и подходам данной концепции [10. С. 119; 11. С. 44], адаптация которых в системе социального партнерства представлена в таблице. Целью возможной адаптации маркетинга партнерских отношений в системе социального партнерства должны явиться: повышение производительности труда и, как следствие, рентабельности производства (как основной цели маркетинговой стратегии), установление партнерских отношений, усовершенствование системы социальных коммуникаций, повышение экономической и социальной эффективности деятельности, стабилизация и экономическое благополучие, устойчивое понимание и доверие субъектов социально-трудовых отношений к друг другу, достижения их удовлетворения, лояльность субъектов, их готовность к долгосрочным партнерским отношениям.

Таким образом, исследовав понятийный аппарат, исторические аспекты происхождения концепций системы социального партнерства и маркетинга партнерских отношений, адаптированные принципы маркетинга партнерских отношений в системе социального партнерства, можно утверждать, что принципы, приемы и способы, применяемые в концепции маркетинга партнерских отношений, могут быть использованы при построении концепции и системы социального партнерства как регулятора социально-трудовых отношений на пути к долгосрочным доверительным отношениям между основными субъектами.

#### Маркетинг партнерских отношений и его адаптация в системе социального партнерства

№ п/п	Принципы маркетинга партнерских отношений (МПО)	№ п/п	Адаптированные принципы МПО в системе социального партнерства (СП)
1	Переход от противостояния партнеров к <b>совместному созданию новой ценности для клиента</b> , ее распределение между субъектами взаимодействия	1	Стремление от противостояния между работниками и работодателями к совместному созданию новой ценности для ее дальнейшего распределения между всеми субъектами взаимодействия – государство, работодатель, работник
2	Признание значимой роли каждого клиента, понимание его индивидуальных интересов и потребностей, требующих удовлетворения, на основе изучения и совместного формирования потребительских ценностей	2	Признание значимой роли каждого субъекта социально-трудовых отношений и понимание их интересов, требующих равноправного их удовлетворения в качестве ценности
3	Создание и согласование компаниями <b>стратегии маркетинга</b> партнерских отношений, внутренних бизнес-процессов, технологий и подготовки персонала для обеспечения предпочтений клиента	3	Создание и согласование субъектами СП с целью достижения компромисса собственной структуры, дополнительных процессов и подразделений (создание комиссий по разрешению споров), обеспечивающих тесное взаимовыгодное сотрудничество и соблюдение условий и договоренностей между сторонами
4	Развитие упорядоченной совокупности стадий и действий, связанных с поиском и отбором новых потребностей, воплощением их в <b>систему реализации</b> с учетом исследований процесса маркетингового взаимодействия на основе <b>необходимости коммуникационного признания ценности постоянных клиентских контактов</b>	4	Развитие различных форм социального партнерства, социализации современной рыночной экономики на основе <b>необходимости коммуникационного признания</b> ценности постоянства тесных взаимовыгодных долгосрочных партнерских отношений между субъектами СП как основы регулирования социально-трудовыми процессами

Применение принципов и программ маркетинга партнерских отношений в системе социального партнерства на основе правовой культуры позволит системно стабилизировать бизнес за счет укрепления внешних и внутренних связей; увеличить отдачу от положительного межличностного взаимодействия; прописать правила общения с представителями каждой контактной группы (инструкции, документы, законы); разработать и использовать рекомендации по успешной реализации принципов работы на всех этапах стимулирования лояльности, предусмотреть риски, составить долгосрочный план взаимодействия и стимулирования лояльности, повысить ответственность партнеров, что обеспечит:

- снижение издержек;
- сокращение времени на согласование при принятии решений;
- удовлетворение интересов всех участников социально-трудовых отношений в связи с нахождением более объективного и быстрого компромисса взаимодействий;
- заинтересованность в конструктивном и взаимовыгодном сотрудничестве путем достижения оптимальной стабильности структуры долгосрочного социального взаимодействия за счет эффекта синергии в условиях информационного общества.

#### *Литература*

1. Беззубко Л.В., Нехода Е.В. Российская и украинская модели социального партнерства // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. № 1 (13). С. 9–19.
2. Башмаков В.И., Санатулов Ш.З. Профсоюзы современной России: социологический аспект. М.: АТиСО, 2007. 368 с.
3. Конституция Российской Федерации (1993 г.), с изм. от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ // Российская газета. 2008. 31 дек. № 267.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 28.07.2012) (Официальный Интернет-портал правовой информации: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru), 30.07.2012).
5. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: пер. с англ. Е. Нестеровой; ред. пер. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2012. 896 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. 752 с.
8. Берри Л., Селтман К. Клиника Мэйо: менеджмент и сервис мирового уровня. М.: ЭКСМО, 2010. 304 с.
9. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки: пер. с англ. СПб. и др.: Питер, 2010. 686 с.
10. Андерсон П. Маркетинг, стратегическое планирование и теория фирмы // Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс. М.П. Москва; СПб.: Питер, 2001. С. 109–128.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учеб. для вузов. 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2008. 736 с.