

Таким образом использование событийного маркетинга организациями обеспечивает достижение следующих целей: активизация внимания целевой группы; оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR; выделение на фоне конкурентов; усиление авторитета организации; развитие и укрепление отношений с партнерами по бизнесу; создание перспектив для дальнейшего развития.

#### **Список использованных источников:**

1. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – с. 135-142. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/3210/>
2. Электронный ресурс: режим доступа: [http://www.ace-target.ru/services/event\\_marketing/](http://www.ace-target.ru/services/event_marketing/) – Дата доступа 26.02.2015г.
3. «Событийная Беларусь: алгоритм создания события»: методическое – справочное пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air/ Авт.-сост. А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск: 2014. – 98 с

*В.И. Слонимская, магистр экономических наук,  
директор ООО «Стрим Консалт», УО «Белорусский  
государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

## **АУТСТАФФИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Современная практика управления крупными отечественными предприятиями свидетельствует о том, что попытки сосредоточить все этапы хозяйственной деятельности внутри организации зачастую снижают её гибкость. Особую значимость приобретают вопросы определения степени её децентрализации, увеличение которой приводят к негативным последствиям. Для эффективного управления персоналом предприятия в современных условиях менеджментом организаций всё чаще используются инновационные приёмы, среди которых особое место занимают аутстаффинг.

Аутстаффинг представляет собой процесс, который можно условно назвать «цивилизацией» рынка. Это услуга в области кадрового менеджмента по выводу сотрудников из штата компании-заказчика и оформлению их в штат фирмы-провайдера. Специализированное агентство передает своих сотрудников для работы в клиентской компании. То есть на предприятии физически работают сотрудники по документам числящиеся в специализированном агентстве, которое выполняет для них формальные функции работодателя: оформление трудовых договоров, начисление заработной платы и т.д. таким образом предприятие решает ряд задач, связанных с управлением персонала.

Данная услуга является инновацией в управлении персоналом на предприятии, которая способствует значительному сокращению издержек организации. В этой связи применение аутстаффинга актуально для белорусских организаций, особенно в условиях современного кризиса.

Аутстаффинг появился на Западе в 1970 гг., но расцвета достиг в 1990-е годы прошлого столетия. Сейчас в Соединённых штатах услуга аутстаффинга оформлена законодательно и имеет чёткий механизм реализации. В пятидесяти штатах работает более 700 компаний, количество которых ежегодно увеличивается почти на 20%. Глав-

ная причина успеха заключается в том, что крупный американский провайдер может предложить сотрудникам то, что не может их фактический работодатель – пакет социальных льгот и страховок недоступный небольшим фирмам. В настоящее время более 80% западных компаний относящихся к малому и среднему бизнесу вывели за штат своих сотрудников, и эта тенденция не собирается идти на спад [1].

Стоимость услуги аутстаффинга, как правило, зависит от ряда факторов:

- количество работников, проводимых по условиям аутстаффинга;
- средний месячный доход сотрудников;
- региональное использование услуги;
- количество вспомогательных услуг, используемых при заказе аутстаффинга.

Существует ряд преимуществ использования аутстаффинга:

- позволяет компании сократить количество штатных сотрудников без потери квалифицированных кадров;
- помогает компании сосредоточиться на стратегически важной составляющей ее бизнеса;
- способствует снижению административных расходов на ведение кадрового учета и расчет заработной платы;
- применяется, когда компания планирует нанять работников в регионах, но при этом не намерена открывать там представительства и филиалы;
- позволяет компании использовать на временном проекте заранее отобранных людей;
- позволяет вывести за штат новых сотрудников на время их испытательного срока для оценки их профессиональной пригодности;
- способствует получению юридической защищенности в решении кадровых вопросов;
- позволяет снизить юридические риски, связанные с выплатами компенсаций при увольнении сотрудников;
- способствует сохранению непосредственного руководства работой сотрудников при сокращении административной и бухгалтерской нагрузки;
- гарантирует полное соблюдение норм трудового и налогового законодательства.

Процедура аутстаффинга выгодна не только компании, но и сотрудникам непосредственно выводимым за штат, поскольку его использование позволяет компании увеличить заработную плату и бонусы за счёт оптимизации управления. Компании используют аутстаффинг в тех случаях, когда бизнес непредсказуем, а работники нужны на определенное время. К аутстаффингу организации прибегают и тогда, когда необходимо постепенно избавиться от структурных подразделений или же изменить количество работников, фактически оставив его прежним.

Наряду с явными преимуществами аутстаффинг содержит в себе определённые недостатки:

- может спровоцировать серьезное снижение мотивации персонала;
- реальная экономия средств достигается при выводе за штат большого количества сотрудников;
- компания-заказчик идёт на риск утечки конфиденциальной информации.

Аутстаффинг является инновацией для белорусских организаций и ещё не получил широкого распространения. Несмотря на очевидные сдвиги в развитии новых технологий бизнеса, белорусские предприятия сталкиваются с целым рядом препятствий на пути использования аутстаффинга. К таким причинам можно отнести следующие:

- неразвитость законодательной базы в области новых бизнес технологий, полное отсутствие упоминания термина «аутстаффинг» в нормативно-правовых документах;
- неразвитость нормативно-правового поля осуществления страхования профессиональной ответственности, рисков утечки конфиденциальной информации;
- сложность выбора для работодателя компании-провайдера из-за отсутствия информации о качестве её услуг;
- нежелание руководителей организаций изменять сложившуюся практику;
- психологический барьер вывода персонала за штат организации, со стороны как работодателя, так и сотрудника.

Проведённое исследование позволило сделать ряд выводов:

- зарубежные компании активно применяют аутстаффинг в своей деятельности;
- прежде чем перевести сотрудников в компанию-провайдера, работодателю необходимо оценить все плюсы и минусы аутстаффинга. Эту услугу заказывают только те, кому он действительно необходим;
- в Республике Беларусь существует ряд препятствий для развития аутстаффинга, которые можно преодолеть только путём существенных преобразований в законодательной, правовой и экономической сферах.

### **Список использованных источников**

1. Симонова, М.А. Особенности российского рынка аутстаффинга. Перспективы развития // Ведущий портал о кадровом менеджменте [Электронный ресурс] / HR – менеджмент. – М.: HR.RU, 2014-2015. – Режим доступа: <http://www.hrm.ru/osobennosti-rossijskogo-rynka-autstaffinga-perspektivy-razvitija>. – Дата доступа: 05.03.2015.

*Т.В. Соколинская, старший преподаватель кафедры управления региональным развитием Академии управления при Президенте Республики Беларусь, Минск (Беларусь)*

## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ВЫЗОВ ВРЕМЕНИ**

Белорусский бизнес находится на пути внедрения мировых управленческих стандартов, а также инвестиций в социальную сферу. Социальная ответственность бизнеса или корпоративная социальная ответственность (КСО) – это относительно новая практико-ориентированная концепция для национального менеджмента. Она показывает возможность и пути устойчивого взаимодействия предпринимательства, государства и общества.

В мировой научной и деловой литературе, посвященной проблемам социальной ответственности бизнеса, используется множество концепций, из которых наибольшую известность получили: «корпоративная социальная ответственность», «корпоративное гражданство», «этика бизнеса», «корпоративная филантропия», «корпоративная социальная деятельность», «устойчивое развитие», «корпоративная устойчивость» и др. Обилие подходов породило многочисленные интерпретации понятия «корпоративная социальная ответственность», ее сущности, целей и форм.[1,2,3]

Не существует единого определения корпоративной социальной ответственности, что дает повод трактовать данный термин различным образом. Под социальной ответственностью бизнеса понимается и благотворительность, и меценатство, и корпоративная социальная ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спон-