

РЫНОК ТРУДА В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД



Калужский Михаил Леонидович,

кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами», Омский государственный технический университет; 644050, г. Омск, пр. Мира, 11
frsr@inbox.ru

Распространение облачных технологий вызвало глубокие структурные изменения на рынке труда. В результате началась институциональная трансформация рыночных отношений, которая продолжается до сих пор. Традиционный рынок труда постепенно уступает место сетевому рынку труда, основанному на горизонтальной интеграции, децентрализации и делегировании полномочий. Это порождает новые формы и виды трудовых отношений, меняет тенденции и закономерности их развития. Движущей силой институциональных изменений становится сокращение издержек и распространения новых методов организации труда. Вместо двух основных участников трудовых контрактов – работодателя и работника, на сетевом рынке труда действуют три участника – заказчик, исполнитель и посредник. Особое значение в этих условиях приобретают методологические вопросы формирования маркетинговой концепции сетевого рынка труда, основанной на анализе институционального поведения его участников. В статье предложена классификация структуры и инфраструктуры сетевого рынка труда, определены методологические основания оценки и прогнозирования дальнейших институциональных изменений.

Ключевые слова: рынок труда; виртуальный рынок труда; сетевой рынок труда; спрос на труд; предложение труда; логистический провайдинг; лизинг персонала; заемный труд; сетевая занятость; нестандартная занятость.

ВВЕДЕНИЕ

Традиционно рынок труда рассматривался в качестве сферы формирования спроса и предложения на рабочую силу. В маркетинге такая трактовка встречает возражения ввиду того, что термин «рабочая сила» абстрактен и не может быть отнесен ни к материальным товарам, ни к услугам, ни к работам. Не менее расплывчаты трактовки определения «рынок труда». Как ни странно это может прозвучать, но единой, общепризнанной трактовки понятия «рынок труда» на микроэкономическом уровне не существует. Определений рынка труда чрезвычайно много, но ни одно из них не стало доминирующим [1]. С позиций маркетинга подавляющее большинство таких определений достаточно уязвимо методологически, поскольку не учитывает рыночную основу трудовых отношений. Ключевое правило маркетинга гласит, что **товаром является все, что может быть предложено рынку для возмезд-**

ного удовлетворения определенных желаний и потребностей [2; 363].

Упрощенно, **рынок труда – это место, где совершаются сделки между покупателями и продавцами труда** [3; 537]. Экономическое значение имеет лишь эффект, получаемый участниками сделок и побуждающий их к вступлению в трудовые отношения. Этот эффект представляет собой *экономическое основание рынка труда*. Тогда как *экономическое содержание рынка труда* определяют возмездные трудовые отношения в конкурентной среде.

Не случайно существует близкое *«рынку труда»* понятие, по поводу которого практически нет методологических разногласий. Это понятие – *«трудовые отношения»*, определяемое в западной экономической теории как взаимоотношения *«между работодателем и работником на рабочем месте»* [3; 213]. Аналогичным образом оно определяется и действующим законодатель-

ством РФ, как *«отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником за плату трудовой функции»* (Ст. 15 Трудового Кодекса РФ).

Различие этих базовых двух понятий состоит в экономическом основании описываемых ими явлений. Интерпретации понятия *«рынок труда»* включают в его определение рабочую силу, трудовые ресурсы и прочие мало относящиеся к повседневной практике рыночных отношений термины. Такой подход неоправданно расширяет объем этого понятия. В логике существует т.н. *«закон обратного отношения»*, который гласит: *чем шире объем понятия, тем уже и беднее его содержание*. Для того, чтобы успешно оперировать понятием «рынок труда», придется максимально сузить его объем и конкретизировать содержание. Имеет смысл ввести важное методологическое допущение: **предметом**