

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТРУДА



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

Словосочетание «рынок труда» в микроэкономической теории традиционно не имеет точного обоснования. В первую очередь это относится к маркетингу. Маркетинг на рынке товаров или рынке услуг прост и понятен, но маркетинг и рынок труда существуют в параллельных вселенных. Противоречие состоит в том, что на практике трудовые отношения регулируются отдельным трудовым законодательством, а не рынком труда. В корпоративной среде они относятся к сфере менеджмента, но не маркетинга. В трудовых отношениях нет четко выраженного предмета сделки и взаимной ответственности участников за результаты труда. Вероятно поэтому теория маркетинга охватывает все сферы рыночных отношений, но трудовые отношения остаются за ее пределами.

Развитие сетевых технологий изменило практику организации труда. Параллельно с традиционными формами организации труда появились альтернативные формы: фриланс, аутсорсинг, контрактное производство и другие. Сегодня эти формы бурно развиваются вне рамок институционального регулирования и трудового законодательства. Они формируют полноценный рынок труда, регулируемый взаимодействием спроса и предложения, инструментом которого служит маркетинг. В статье доказывается тезис о том, что современный рынок труда имеет общую природу с рынками товаров или услуг, а также о том, что теория маркетинга обладает важным прикладным значением и на этом рынке.

Ключевые слова: рынок труда; комплекс маркетинга; маркетинг персонала; целевой маркетинг; планирование маркетинга; аутсорсинг; фрилансинг; контрактное производство; трудовые отношения; трудовая сделка; маркетинг на рынке труда; организация труда.

Введение. «Маркетинг на рынке труда» претендует на статус самостоятельного научного направления в маркетинге. Мы привыкли рассматривать труд как нечто абстрактное в рамках макроэкономической теории, совместно с безработицей, рабочей силой и регулированием занятости. Однако на микроэкономическом уровне все это имеет крайне слабое отношение к реальности. Работодателя (покупателя труда) интересует исполнитель, который за определенную плату выполнит определенную работу. И ему абсолютно все равно, каков при этом уровень безработицы в стране или любой другой макроэкономический показатель. Для него имеет значение одно — есть ли на рынке необходимый исполнитель и во сколько обойдется в итоге его использование.

Для того чтобы рассматривать труд на микроэкономическом уровне, следует сделать важное допущение: **труд не является**

объектом сделок на рынке труда. Труд — не предмет (как товар) и не благо (как услуга), но лишь процесс их создания. Сам по себе труд ничего не стоит. **Рыночную стоимость обретает результат труда.** Все сделки на рынке труда заключаются не в отношении труда, а в отношении его результатов. Результатом труда может быть что угодно, но объектом сделок служит одна из трех форм материализации результатов труда:

- 1) *товар* — как предмет, создаваемый в результате трудовой деятельности;
- 2) *работа* — как незавершенная трудовая деятельность, часть более длительного технологического цикла;
- 3) *услуга* — как трудовая деятельность, удовлетворяющая чью-то потребность.

Отношения работника и работодателя являются рыночными только до заключения трудовой сделки. После ее заключения работник становится инструментом для по-

лучения результата труда, правом собственности на который он уже не обладает. Отношения работодателя с наемным работником — не рыночные **отношения купли-продажи, а отношения управления**, в которых работник становится **объектом управления**, а не партнером по сделке. Важно и то, что трудовые сделки не обязательно заключаются с работниками. Кроме персонала, стороной таких сделок могут быть **посредники на рынке труда**, предоставляющие персонал в аренду, либо **контрактные производители**, предоставляющие заказчикам не только свой персонал, но и свои производственные мощности [1; 204].

Рыночные отношения описываются теорией маркетинга, которая вполне применима к рынку труда так же, как и к любому другому рынку. Термин «*маркетинг*» произошел от английского слова *market* — рынок. Маркетинг в дословном переводе обозначает