

**Вукович Галина Григорьевна**

доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой экономики предприятия,  
регионального и кадрового менеджмента  
Кубанского государственного университета

**Королев Дмитрий Александрович**

аспирант кафедры экономики предприятия,  
регионального и кадрового менеджмента  
Кубанского государственного университета

## **ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

---

---

**Аннотация:**

*В статье рассматривается внутриорганизационный маркетинг как важнейший инструмент управленческой деятельности современной компании. Представлены главные преимущества внутриорганизационного маркетинга, его принципы, а также основные этапы его разработки и внедрения на предприятии.*

**Ключевые слова:**

*маркетинг, маркетинг персонала, внутриорганизационный маркетинг, мотивация, управление персоналом.*

---

---

**Vukovich Galina Grigoryevna**

D.Phil. in Economics, Professor,  
Head of Enterprise Economics, Regional  
and Human Resource Management Department,  
Kuban State University

**Korolev Dmitriy Aleksandrovich**

PhD student, Enterprise Economics, Regional  
and Human Resource Management Department,  
Kuban State University

## **EFFECTIVE MARKETING OF PERSONNEL AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION**

---

---

**Summary:**

*This article reviews in-house marketing as an essential tool in management of the modern company. The article represents the main advantages of in-house marketing, its principles, as well as the main stages of its development and introduction to the enterprise.*

**Keywords:**

*marketing, personnel marketing, in-house marketing, motivation, personnel management.*

---

---

На сегодняшний день одним из эффективных инструментов управленческой деятельности является маркетинг. Как вид деятельности он направлен на удовлетворение нужд и потребностей покупателей. Внутренний (внутриорганизационный) маркетинг в свою очередь направлен на внутренние ресурсы предприятия – персонал.

С момента появления в научном обороте понятия «внутренний маркетинг» возникли дискуссии касательно содержания, вкладываемого в этот термин. Некоторые ученые сводят его к созданию корпоративной культуры, другие рассматривают его как инструмент мотивации персонала. Так, Л. Берри и А. Парасураман, представляющие североамериканскую школу маркетинга услуг (1980-е гг.), внутренний маркетинг трактуют как «привлечение, развитие, мотивацию и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности» [1]. По мнению английских ученых М. Рафика и П.К. Ахмеда, внутренний маркетинг – это «планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников в целях эффективной реализации корпоративных и функциональных стратегий» [2].

Таким образом, суть внутриорганизационного маркетинга заключается в том, что он осуществляется внутри предприятия и направлен на персонал: на организацию эффективной и единой команды посредством обучения, мотивации, создания условий, удовлетворяющих нужды сотрудников [3]. Внутренний маркетинг включает в себя набор способов, приемов и мероприятий, способствующих достижению поставленных компанией стратегических и тактических задач, а также повышению уровня конкурентоспособности через эффективное управление персоналом.

Развитие концепции внутреннего маркетинга позволяет сформулировать ряд его преимуществ:

- устранение на предприятии внутренних функциональных барьеров;
- гармонизация работающего в команде персонала, который настроен на миссию, стратегию и цель компании, а также на осуществление операций, осуществляемых организацией с ее внешней средой;
- удовлетворение потребностей сотрудников для удовлетворения потребностей клиентов компании;
- усиление маркетинговой ориентированности компании;

- привлечение и удержание в штате компетентных работников;
- повышение конкурентоспособности предприятия.

Маркетинг ориентирован на внешнюю среду компании, но внутренний маркетинг – это форма управления в пределах предприятия, акцентирующая внимание на внутренней деятельности [4]. Принципами внутреннего маркетинга считаем следующие:

- забота организации о своем персонале: чтобы работники могли удовлетворять клиентов, необходимо знать и удовлетворять их собственные потребности;
- сохранение статуса персонала – игроков одной команды;
- обеспечение лояльности сотрудников к компании через механизм обратной связи.

Целью внутреннего маркетинга является достижение удовлетворенности и приверженности клиента за счет удовлетворенности персонала организации, поэтому его применение характерно для предприятий сферы услуг [5].

Маркетинг персонала представляет собой вид управленческой деятельности, которая направлена на долговременное обеспечение предприятия человеческими ресурсами. Данные ресурсы формируют стратегический потенциал, при помощи которого становится возможным решение определенных целевых задач [6]. В качестве основных направлений маркетинга персонала выделим разработку требований к сотрудникам; определение потребности и расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование работников; выбор путей покрытия потребности в персонале и т. п. [7].

Внутренний маркетинг как процесс включает следующие элементы:

- постоянную поддержку от менеджеров каждого уровня;
- обучение персонала, находящегося в непосредственном контакте с потребителями;
- коммуникации – обеспечение широких возможностей для получения и обмена информацией между сотрудниками всех уровней как при обучении, так и в процессе повседневной работы;
- управление персоналом – отбор работников, планирование их обучения и повышения квалификации; измерение и управление эффективностью их деятельности; оценку, оплату и вознаграждение;
- ориентацию на клиента – своевременное информирование сотрудников о выпускаемых предприятием продуктах или оказываемых услугах;
- организационную культуру [8].

Ряд маркетологов утверждает, что с учетом специфики деятельности предприятия и в целях повышения эффективности внутреннего маркетинга целесообразно разрабатывать систему мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей работников и способствующих достижению стратегических целей компании [9]. Обучение сотрудников, разработка корпоративной культуры, мотивация и моральное стимулирование способствуют увеличению эффективности внутреннего маркетинга. Обучение предполагает охват персонала, контактирующего с потребителями [10]. При этом эффективная мотивация труда представляет собой не только один из инструментов маркетинга персонала, но и механизм формирования уникальных информационно-интеллектуальных ресурсов функционирования и развития организации [11].

Процесс разработки, а также внедрения внутриорганизационного маркетинга на предприятии целесообразно осуществлять следующим образом:

- постановка целей и задач – на данном этапе определяются основные цели и задачи создания системы маркетинга, выделяются приоритеты;
- оценка системы внутреннего маркетинга – необходимо проанализировать существующую систему управления и выявить достоинства и недостатки;
- оценка уровня удовлетворенности сотрудников компанией – с помощью анкетирования можно выявить уровень удовлетворенности и лояльности персонала к организации;
- анализ эффективности кадровой политики – изучение работы отдела кадров, определение ключевых направлений развития кадровой политики с учетом оценки кадрового потенциала;
- установление потребности предприятия в персонале с учетом количественных и качественных показателей;
- разработка плана внедрения системы внутреннего маркетинга с учетом целей и конкретных сроков.

Таким образом, внутренний маркетинг служит первым шагом к новой концепции управления человеческими ресурсами – к стратегическому управлению персоналом, элементом которого выступает маркетинг персонала.

#### **Ссылки:**

1. Цит. по: Амирова Д.Р., Янаева Р.Р. Внутренний маркетинг как инструмент управления персоналом предприятия сферы услуг // Социально-экономические проблемы развития предприятий и регионов : сб. ст. XX Междунар. науч.-практ. конф. Пенза, 2016. 124 с.

2. Rafiq M., Ahmed P.K. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management // Journal of Marketing Management. 1993. Vol. 9, no. 3. P. 219–232.
3. Захарова Л.Н., Калининская Е.С. Системная трансформация профессиональной ориентации молодежи как фактор повышения эффективности управления профессиональным самоопределением // Экономика устойчивого развития. 2011. № 8. С. 55–61.
4. Молочников Н.Р., Реутова И.В., Лобовская Т.А. Конкурентоспособность образовательных учреждений: ключевые факторы успеха // Успехи современного естествознания. 2004. № 8. С. 134–135.
5. Никулина О.В., Крюченко Н.Н. Обоснование финансовой стратегии реализации инновационного проекта международной транспортной компании // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4-1 (45-1). С. 371–375.
6. Никитина А.В., Епраносян А.А. Безработица как социально-экономическое явление в современной России // Общество: политика, экономика, право. 2013. № 4. С. 102–105.
7. Валуев С.А., Игнатьев А.В. Организационный менеджмент. М., 2014.
8. Лебединцева Е.С. Эффективность совершенствования внутреннего маркетинга на предприятиях потребительской кооперации // Российское предпринимательство. 2011. № 4 (109). С. 145–150.
9. Беляева Т.А. Оценка влияния глобальных рисков на рынок ценных бумаг в России // Экономика устойчивого развития. 2014. № 1 (17). С. 41–47.
10. Крюченко Н.Н. Введение в инвестиции : учеб. пособие. Краснодар, 2011.
11. Строителева Т.Г., Борисов С.А., Беляева Т.А. Методические аспекты исследования интеллектуального потенциала // Экономика устойчивого развития. 2014. № 3 (19). С. 203–207.