

УДК 339.138

Арент Екатерина Павловна,

магистрант

ЭУВМ-203412

Институт экономики и управления

Школа управления и междисциплинарных исследований

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

89058032835

ekaterina.arent@gmail.com**Мальцева Юлия Анатольевна,**

Институт экономики и управления

Школа управления и междисциплинарных исследований

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

375-95-93

i.a.maltceva@urfu.ru**ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НА БИЗНЕС-СТРАТЕГИЮ ОРГАНИЗАЦИЙ***Аннотация:*

В статье рассмотрено новое влияние в менеджменте - внутренний маркетинг, его теоретические аспекты и оценка влияния на бизнес-стратегии организаций.

Ключевые слова:

В статье рассмотрено новое влияние в менеджменте - внутренний маркетинг, его теоретические аспекты и оценка влияния на бизнес-стратегии организаций.

Одним из наиболее существенных факторов достижения надёжной, прибыльной, эффективной работы любой компании является управление. Но, к сожалению, во многих компаниях управление HR стратегией не связывается с бизнес-процессами и в итоге мы получаем Департамент персонала с классическим набором функций – подбор, кадровое делопроизводство и обучение, который меряет свою результативность воронкой подбора персонала и текучестью.

В настоящее время организации, вне зависимости от размеров и сферы деятельности, для достижения своих бизнес-показателей используют маркетинговые стратегии, в которых персонал играет ключевую роль. Такое внимание к персоналу как одному из ключевых факторов успеха компании, привело к появлению нового направления в менеджменте - внутренний маркетинг. Трактовка понятия внутреннего маркетинга предполагает, что персонал рассматривается в качестве внутренних клиентов, а не как «инструмент» достижения целей организации.

Несмотря на достаточно большое число исследований, посвященных проблемам маркетинга, вопросы внутреннего маркетинга затрагиваются в основном в работах зарубежных авторов: Л. Берри, К. Гренроос, П. Ахмед, И.Н Лингс и др., но в них нет терминологической чистоты и как следствие готового инструментария, между «внутренний маркетинг», «маркетинг персонала» и «внутриорганизационный маркетинг».

Так, Л.Бери опубликовал статью “Работник как клиент”, в которой рассматривал персонал банковской сферы, как внутренних клиентов. Согласно его теории, внутренний маркетинг связан с совокупностью целей и принципов, определяющих содержание и направление работы с персоналом, что в свою очередь связано с подбором, адаптацией, развитием и удовлетворением потребностей высококвалифицированных сотрудников [2].

Подобной точки зрения придерживается К. Гренроос, который представил модель, утверждая, что персонал должен стать элементом стратегического управления компании для успешного маркетинга персонала. [3].

Персонал как внутренних клиентов компании рассматривают в своих работах П. Ахмед и М. Рафик, что позволило дальше развивать концепцию внутреннего маркетинга. Ученые считают, что увеличение прибыли компании достигается за счет удовлетворения клиентов, которая в свою очередь зависит от

лояльности и вовлеченности сотрудников, необходимой компании для расширения границ ответственности персонала.

Английский ученый И.Н. Лингс разработал модель ориентации на внутренний рынок, согласно которой персонал - это ресурс организации, с помощью которого достигаются поставленные задачи компании, а с другой стороны необходимость удовлетворять. Он рассматривал внутренний маркетинг в личностном и процессуальном аспектах. Личностный подход предполагает, что эффективность внешнего маркетинга зависит прежде всего от мотивации и удовлетворения контактного персонала. Сотрудники рассматриваются как потребители работы. Поэтому внутренний маркетинг – это применение теоретических и практических аспектов маркетинга к персоналу, который обслуживает клиентов. Процессуальный подход основывается на концепции управления качеством. Объектом внутреннего маркетинга является процесс оказания услуг, в котором сотрудники компании рассматривают друг друга как внутренних потребителей и стараются удовлетворить внутренних потребителей, предоставляя качественные услуги.

Отечественный исследователь – Ю.П. Соловьева в своих работах обобщила основные подходы к определению внутреннего маркетинга и определила его как “планомерные маркетинговые действия, которые направлены на мотивацию и преодоление сопротивления персонала нововведениям с целью удовлетворения клиентов через философию создания мотивированного и клиентоориентированного персонала” [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что внутренний маркетинг – это выявление и удовлетворение потребностей сотрудников как следствие удовлетворения потребностей потенциальных клиентов компании. И если изначально про внутренний маркетинг говорили только в сфере услуг, то на сегодняшний день это является одной из ключевых тенденций ведения любого бизнеса.

Данные теоретические предпосылки, а также тенденции развития бизнеса и технологий цифровизации сформировали современные направления внутреннего маркетинга организации.

В первую очередь рассмотрим подход - Data-driven HR (подход к управлению персоналом и внутреннему маркетингу, основанный на данных). В центре подхода лежит идея, что персонал найти также трудозатратно, как и клиентов, поэтому важен правильный подход к поиску сотрудников. В данном случае внедрение data-driven подхода позволит всегда иметь актуальные данные по самым эффективным каналам привлечения и грамотно распределять ресурсы, не вкладывая их в нерабочие каналы, благодаря чему быстро и качественно закрывать потребности в персонале. Центральными исследователями данного подхода в отечественной науке являются Илья Бахалин и Сергей Худовиков.

Второй тенденцией современного внутреннего маркетинга является формирование бренда работодателя и подсчет eNPS (Employee Net Promoter Score). Этот подход, был разработан исходя из того, что средняя стоимость закрытия вакансии растет с каждым годом и умело управление лояльностью кандидатов и сотрудников представляют большую ценность для компании.

С помощью индекса eNPS в компании замеряется:

- готова ли компания расти и развиваться дальше на данном этапе;
- насколько грамотно выстроен процесс работы с персоналом;
- управляется ли корпоративная культура в организации;
- есть ли в организации «амбассадоры» с высоким уровнем лояльности и креативности.

Помимо прочего анализ eNPS позволяет спрогнозировать различные параметры, связанные с управлением персоналом. Например, какой может быть текучка кадров в следующем квартале или году, сколько сотрудников готовы сменить место работы прямо сейчас и на каких условиях, есть ли те, кто хотел бы расти и развиваться только на текущем месте работы, другое.

Важной частью исследования современного внутреннего маркетинга является построение EJM (Employee Journey Map). Карта пользовательского пути кандидата позволяет проанализировать весь опыт взаимодействия сотрудника с компанией, увидеть болевые точки и изменить их в лучшую сторону. Подход позволяет разобраться, где ожидания сотрудников не соответствуют реальности и какие разрывы пользовательского опыта у них происходят.

Итак, на сегодняшний день внутренний маркетинг является необходимым составляющим успеха любой организации. Выявление факторов удовлетворенности персонала, удовлетворение их потребностей и повышение лояльности к компании, приводит к повышению внешней клиентоориентированности компании и, как результат, достижению ее бизнес-показателей. При этом, основываясь на проведенном нами теоретическом анализе подходов к внутреннему маркетингу отметим, что практически отсутствуют научные работы, посвященные аналитической модели взаимосвязи между внутренним маркетингом и успехом компании, что составляет предметное поле для дальнейших эмпирических исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4. С. 125-132
2. Berry L.L., Parasuraman A. Marketing Services: Through Quality. N. Y.: Free Press, 1991. P. 299.
3. Gronroos C. Internal marketing-theory and practice // Services marketing in changed environment / Т.М. Bloch ^d.); American Marketing Association. Chicago, 1985. P. 41-47.

Arent Ekaterina Pavlovna,

Master's student

EUVM-203412

Institute of Economics and Management

School of Management and Interdisciplinary Studies

Ural Federal University

named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

89058032835

ekaterina.arent@gmail.com

Maltseva Yulia Anatolyevna,

Institute of Economics and Management

School of Management and Interdisciplinary Studies

Ural Federal University

named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

375-95-93

i.a.maltceva@urfu.ru

INTERNAL MARKETING: THEORETICAL ASPECTS AND ASSESSMENT OF THE IMPACT ON THE BUSINESS STRATEGY OF ORGANIZATIONS

Abstract:

The article considers a new influence in management - internal marketing, its theoretical aspects and assessment of the impact on the business strategies of organizations.

Keywords:

The article considers a new influence in management - internal marketing, its theoretical aspects and assessment of the impact on the business strategies of organizations.