

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИЙ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА**

**А. А. Прокофьева**, студентка 5 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

*В статье проанализированы современные концепции внутреннего маркетинга и маркетинга персонала. Изучена история развития и внедрения данных концепций в деятельность предприятий, выявлены их характерные особенности и различия. Раскрыты основные функции и принципы внутреннего маркетинга и маркетинга персонала.*

Ключевые слова: внутренний маркетинг, маркетинг персонала, маркетинговое управление, принципы внутреннего маркетинга

Формирование системы внутреннего маркетинга на предприятии в настоящее время является необходимым условием успешного развития фирмы. При этом создание такой системы невозможно без координации целей, деятельности маркетинга и управления человеческими ресурсами. Концепция внутреннего маркетинга впервые появилась в маркетинге услуг, и в ее основе лежала необходимость улучшения взаимодействия с клиентами через персонал компании. В настоящее время эта концепция внедряется компаниями всех отраслей экономики, при этом существуют значительные различия в механизме ее реализации, и собственно, в самой трактовке понятия внутреннего маркетинга. С учетом сказанного, возникает необходимость более детального рассмотрения применения концепции внутреннего маркетинга в управлении персоналом, а также исследование существующих подходов к определению данного понятия.

Исследование научной, учебной литературы, различных публикаций из периодических изданий относительно вопроса использования маркетинга в управлении персоналом, позволяет сделать вывод о том, что среди многообразия взглядов разное по содержанию смысловое значение имеют два понятия: маркетинг персонала и внутренний маркетинг. Многообразие используемых определений (персонал-маркетинг, HR-маркетинг кадровый маркетинг) связано

с особенностями перевода при употреблении данных терминов в русском языке [12].

Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале [3].

Внутренний маркетинг – механизм реализации стратегии и средство интеграции межфункциональных интересов различных отделов организации [1].

Таким образом, мы видим, что данные понятия имеют различные значения, но, к сожалению, как с теоретической, так и с практической точки зрения не существует разграничений предложенных терминов.

Для разрешения данного вопроса целесообразно рассмотреть историю возникновения данных концепций. Внутренний маркетинг как идея возник в конце 1970-х гг. в рамках развития маркетинга услуг. Впервые термин «internal marketing» в 1979г. был предложен представителем Северной школы маркетинга услуг Кристианом Гренроосом [2]. Согласно его разработкам система внутреннего маркетинга состоит из двух уровней: стратегического и тактического. Целью стратегического уровня является создание внутренней среды, которая бы поддерживала ориентацию на клиента всего персонала компании посредством методов управления, политики управления персоналом, политики внутренних тренингов и процедур планирования и контроля. Целью тактического уровня является продажа услуг, поддерживающих кампаний и отдельных маркетинговых усилий персоналу.

Понятие маркетинга персонала является относительно новым, нашедшим свое применение в практике управления человеческими ресурсами лишь в начале 90-х гг. прошлого столетия [5]. Что касается российской практике, то эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Выделению маркетинга персонала в самостоятельный вид деятельности способствовало повышение роли человеческого фактора в сфере производства товаров и услуг, обоснование важности человеческих ресурсов [8]. Маркетинг персонала в данном случае следует отнести к виду деятельности, который направлен на взаимовыгодное удовлетворение потребностей сто-

рон, вступающих в трудовые отношения друг с другом.

Исследование условий возникновения данных концепций демонстрирует, что основной причиной развития внутреннего маркетинга и маркетинга персонала послужило повышение роли человеческого фактора.

Для того чтобы четче выделить характерные черты исследуемых направлений, можно использовать подход, предложенный Л. Н. Мельниченко, который различает понятия «управление маркетингом объекта» и «маркетинговое управление объектом» [10]. В соответствии с данным подходом маркетинг персонала по своей сути близок к управлению маркетингом субъекта, а внутренний маркетинг – к маркетинговому управлению субъектом (рисунок 1).



Р и с у н о к 1 Разграничение определений маркетинга персонала и внутреннего маркетинга на основе подхода маркетингового управления [12]

Таким образом, использование данного подхода позволяет сделать вывод о том, что маркетинг персонала более тяготеет к традиционному маркетингу, и его следует рассматривать лишь как один из его инструментов, а внутренний маркетинг является составной частью концепции маркетинга взаимодействия, и предполагает комплексный подход к управлению деятельностью компании в целом.

Более четкое разграничение положений внутреннего маркетинга и марке-

тинга персонала отражается в различие его принципов и функций.

В существующих зарубежных организациях подходах к определению состава и содержания задач маркетинга персонала следует выделить два основных принципа. Первый принцип предполагает рассмотрение задач маркетинга персонала в широком смысле. В данном случае персонал рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов организации. Целью такого маркетинга является оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда, содействующих повышению его эффективности, развитию в каждом сотруднике партнерского и лояльного отношения к предприятию. Принцип маркетинга персонала в его широком толковании опирается на рыночное мышление, что отличает его от традиционных административных концепций управления кадрами [7]. Второй принцип предполагает толкование маркетинга персонала в более узком смысле – как особую функцию службы управления персоналом. Широкое толкование маркетинга персонала подразумевает его отнесение к одному из элементов кадровой политики организации, реализуемому через решение комплекса задач службы управления персоналом.

Основным принципом внутреннего маркетинга будет являться системный и стратегический подход к управлению внутренней активностью компании. Маркетинговая активность должна быть направлена на достижение целей организации и удовлетворение внешних клиентов. Принципом внутреннего маркетинга является рассмотрение внешних клиентов, как первичный и наиважнейший рынок для организации, но при этом основополагающей является ключевая роль работников и важность удовлетворения их потребностей.

Сравнение основных положений внутреннего маркетинга и маркетинга персонала, позволяет более наглядно представить существующие сходства и различия, а также продемонстрировать соответствующие функции данных подходов (таблица 1).

## Сравнительный анализ концепций внутреннего маркетинга и маркетинга персонала

| Элемент анализа      | Маркетинг персонала  | Внутренний маркетинг   |
|----------------------|--|--|
| Определение          | Кадровый маркетинг (marketing of staff)<br>Маркетинг персонала (marketing of personnel)<br>Персонал-маркетинг (personnel-marketing)<br>HR-маркетинг (Human Recourses – marketing)  | Внутрифирменный маркетинг<br>Внутренний маркетинг (internal marketing)   |
| Период возникновения | конец 70-х – 80-х гг. XX ст.   | 90-е гг. XX ст.  |
| Характеристика       | Управленческая деятельность, направленная на определение и покрытие потребности в персонале  | Механизм реализации стратегии маркетинга и средство интеграции межфункциональных интересов различных отделов организации   |
| Принципы             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– учет пожеланий потребителей при формировании человеческих ресурсов компании;</li> <li>– создание информационной базы для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда</li> <li>– ориентация на требования рынка;</li> <li>– влияние на рынок и потребительский спрос с целью формирования его в необходимых для общества направлениях;</li> <li>– удовлетворение потребностей наемных сотрудников;</li> <li>– информирование персонала компании и влияние на него с целью управления [6].</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентация на удовлетворение потребностей клиента, персонала и предпринимателя;</li> <li>– интеграция усилий всех функциональных подразделений организации;</li> <li>– выстраивание лояльных отношений</li> <li>– как с внешними клиентами, так и с персоналом компании;</li> <li>– организация обратных информационных потоков по выявлению удовлетворенности субъектов бизнес – отношений [4].</li> </ul> |
| Функции              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– установление потребности в персонале;</li> <li>– изучение имиджа организации как работодателя;</li> <li>– сегментирование рынка труда и выбор целевых сегментов;</li> <li>– подбор и оценка персонала;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– исследование лояльности и удовлетворенности сотрудников работой;</li> <li>– разработка внутрифирменных стандартов обслуживания клиентов;</li> <li>– формирование программ</li> </ul>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучение и развитие персонала;</li> <li>– сохранение и стимулирование производительности труда;</li> <li>– изучение внутриорганизационных связей [9].</li> </ul> | <p>лояльности внутри компании [11].</p> |
|--|---|---|

Анализ функциональных составляющих предложенных концепций позволяет сделать вывод о том, что применение маркетинга персонала ориентировано на долгосрочное обеспечение организации квалифицированными кадрами, создание максимально благоприятных условий труда, содействующих повышению эффективности труда, развитию в каждом работнике партнерского отношения к организации. В свою очередь внутренний маркетинг представляет собой целую философию маркетингового управления не только персоналом, но и компанией в целом.

Таким образом, представленные концепции не являются взаимоисключающими и в современной практике управления используются параллельно предприятиями сферы материального и нематериального производства.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ahmed P. Internal Marketing / P. Ahmed , M. Rafiq. - London: Butterworth Heineemann. – 2002. – 320 p.
2. Gronroos C. Internal marketing-theory and practice // C. Gronroos / Services marketing in changed environment/ American Marketing Association, Chicago. – 1985. – P. 41–47.
3. Головчанская Е.Э. Фундаментальные основы формирования маркетинга персонала на рынке труда / Е.Э Головчанская // Управление персоналом. – 2009. – №5. – С. 94-103.
4. Драчева Е.Л. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками. / Е. Л. Драчева, А.М. Либман // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №2 – С.9-16.
5. Захаров Д. Целевые задачи маркетинга персонала / Д. Захаров // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – № 11. – С. 29–36.
6. Калашникова Л. Маркетинг персонала / Л. Калашникова // Служба кадров и персонал. 2006. – №8. – С. 63-65.
7. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – С. 509.
8. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу / В. М. Колпаков. – К.: МАУП. – 2006. – 408 с.
9. Мартыненко О. Маркетинг персонала: теоретический и методический аспекты / О. Мартыненко // Управление персоналом. – 2007. – №8. – С. 74-80
10. Мельниченко Л. В. Эволюция маркетингового управления: основные и современные тенденции / Л. В. Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. –

2009. – №5. – С.36-40

11. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 25-31.
12. Шостак М.А. Компаративный анализ подходов к использованию концепции маркетинга в управлении персоналом предприятий сферы услуг / М.А. Шостак // Инновационная экономика. – 2009. – №2. – С. 180-188.