

Шатохина Ю.И., к.э.н. кафедры «Экономическая безопасность, управление и право» . Мамулян К.А. магистр кафедры «Экономическая безопасность, управление и право» ФГБОУ АСА ДГТУ», Ростов-на-Дону, Россия;

Email: kri.16.200594@yandex.ru

## ПОНЯТИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА И ЛОЯЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. В статье дано понятие внутреннему маркетингу персонала, а также понятие лояльности. Рассмотрены этапы развития концепции внутреннего маркетинга. Раскрыта сущность каждого этапа концепции непосредственно в ходе работы с персоналом, то есть выявлены аспекты, которые характерны для сотрудников при прохождении каждого этапа, показывающие степень лояльности персонала к организации.

Ключевые слова: внутренний маркетинг, лояльность персонала, менеджмент, управление персоналом, конкурентоспособность.

Shatokhina Y.I., Candidate of Economic Sciences. Mamulyan K.A. student FGBOU ASA DGTU", Rostov-on-Don, Russia;

## CONCEPT OF INTERNAL MARKETING AND LOYALTY OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Abstract. The article gives the concept of internal marketing of personnel, as well as the notion of loyalty. The stages of development of the concept of internal marketing are considered. The essence of each stage of the concept is revealed directly in the course of work with the staff, that is, the aspects that are characteristic for employees during each stage are shown, showing the degree of staff loyalty to the organization.

Keywords: internal marketing, loyalty of personnel, management, human resource management, competitiveness.

Понятие «внутренний маркетинг персонала» возникло еще в 80-е годы прошлого столетия. Именно тогда руководители высшего ранга пришли к следующему выводу: чтобы организация функционировала успешно и была конкурентоспособной, необходимо заинтересовать в ее работе каждого сотрудника [1, с.157]

Под внутренним маркетингом принято понимать современный аспект менеджмента, направленный на работу с персоналом, а также управления качеством. Увеличение объемов конкуренции на современном рынке и растущее число специалистов, создают высокие требования к лояльности сотрудников к организации и к системам стимулирования и оплаты труда.

Сущность внутреннего маркетинга состоит в следующем: взаимоотношения организации и сотрудников основываются на тех же принципах, что и организации с клиентами. То есть, руководство организации предлагает своим сотрудникам «продукт» в виде должности с правами и обязанностями, а вторые в свою очередь «покупают» продукт расплачиваясь своим трудом. Исходя из этого, можем сделать вывод, что компания придерживаясь основного классического понимания маркетинга – «ориентация на клиента», должна дополнить в своей политике ориентацию на «внутреннего потребителя» - работника.

Достоинством внутреннего маркетинга является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания стоимости, а не только на стадии выпуска конечного продукта. Благодаря ему повышается мотивация сотрудников к труду, а значит, он может рассматриваться как инструмент управления качеством продуктов и услуг [5, с.85]

Наиболее разработанным практическим аспектом внутреннего маркетинга является внутрифирменное маркетинговое исследование, цель которого - выяснить «удовлетворенность» работников компании «товарами и услугами» отдельных подразделений и компанией в целом. Особенно в таком маркетинге нуждаются компании, в которых работает большое количество

сотрудников – профессионалов, так как последние могут обладать невысоким уровнем лояльности по следующим причинам:

- Во-первых, неиерархичность знаний, которая ведёт к тому, что профессионалы не считают себя просто подчинёнными: ими невозможно повелевать, им невозможно приказывать.
- Во-вторых, профессионалы осознают, что не они нуждаются в компании, а компания нуждается в них.
- В-третьих, зачастую профессионалы имеют большую привязанность к сфере своих знаний и работы, чем к компании, в которой они работают.

Как было уже упомянуто внутренний маркетинг, а именно его концепция зародилась в 1980 – е годы. Именно тогда в самом начале развития, все силы были направлены лишь на то, чтобы сотрудники были удовлетворены трудом, концепцию рассматривали как привлечение персонала, путем стимулов.

Чуть позже Гронрус предположил, что необходимо не просто стимулировать персонал, но ориентировать их на продажи, заинтересовать сотрудников в результатах работы компании. Данный этап послужил основным шагом в развитии внутреннего маркетинга [2, с.384]

Третий этап развития концепции начался с понимания, что внутренний маркетинг необходимо воспринимать как технологию управления персоналом, для достижения целей компаний. Именно на этом этапе внутренний маркетинг стал процессом, благодаря которому сотрудники стали понимать свое место в программе организации.

Исходя из вышеизложенного, можем прийти к небольшому выводу: внутренний маркетинг представляет собой использование маркетингового подхода, ориентированного на работников, для удовлетворения клиентов, с помощью эффективного взаимодействия с мотивированным персоналом.

Одним из ключевых механизмов внутреннего маркетинга является система формирования, развития и оценки лояльности персонала. Особенности процесса формирования лояльности персонала с использованием инструментов

внутреннего маркетинга, позволяют сделать вывод, что привлекательность компании для сотрудников зависит от всего комплекса менеджмента человеческих ресурсов: стиля управления; условий и компенсации труда; социальной политики; политики формирования мотивации; корпоративной культуры; взаимоотношений с партнерами, клиентами и представителями общественности. При этом каждый сотрудник находится на разном этапе лояльности применительно к своей организации.

Рассмотрим этапы формирования лояльности персонала.

В научной литературе обозначены четыре основных этапа лояльности персонала:

- адаптация;
- первоначальная лояльность или ложная;
- принадлежность к компании;
- истинная лояльность, приверженность.

На первом этапе происходит знакомство как с коллективом, так и с должностью (если специфика работы незнакома). Сотрудник привыкает к новым условиям, присматривается к окружающей среде и решает оставаться работать или нет. Данный этап может продолжаться полгода. Как правило, в этот период лояльность еще отсутствует. Именно поэтому организации на данном этапе необходимо применять такие инструменты как: наставничество, тренинг адаптации. Это может положительно отразиться на этапе адаптации для сотрудника.

На втором этапе, работник знакомится с корпоративной культурой, именно в этот период целесообразно подключать мотивацию сотрудника. Необходимо вовлечь его в организацию и проведение различных мероприятий внутри организации. Это могут быть презентации, праздники, собрания и т.д. В этот момент улучшаются взаимоотношения и коммуникации работников.

Этап принадлежности к компании характеризуется принятием работником своей организации. Сотрудник уже чувствует себя неотъемлемой частью коллектива. Работа на данном этапе достаточно активна, работник принимает

самостоятельные решения, проявляет лидерские качества, в таком случае возможно привлечение работника как наставника.

В этом случае необходимо не сдерживать работника, а наоборот давать больше возможности проявить себя, это необходимо для карьерного роста, а также личного, духовного развития и удовлетворения.

Сотрудники относящие себя к четвертому этапу, является частью организации, единым целым с ней. Такие работники активно работают на результат и развитие своей компании и занимают в ней ключевые места. Этап истинной лояльности, присущ большим компаниям, эффективно функционирующим, в которых возможен рост персонала.

Подводя итог, можем сказать, что формирование лояльности с применением инструментов внутреннего маркетинга организации позволяют работодателю изучить персонал, понять структуру их потребностей и целей, выстроить с учетом полученной информации систему мотивации, стимулирования, обучения, возможность вертикального и горизонтального перемещения, организационную структуру, наладить внутреннюю коммуникацию и создать уникальную модель корпоративной культуры.

#### Список литературы:

1. Говорова Н.А. Маркетинг персонала: Учебник для специалитета и магистратуры. Издательский дом – «Кнорус», 2017. - 157с.
2. Журавлев П.В. Управление персоналом: Учебная литература. Издательство – «М- Финстатинформ», 2017.-374с.
3. Конорева К.В. «Маркетинг персонала как главный инструмент привлечения высококвалифицированных кадров»: Статья. Научный журнал «Дискурс», 2017.
4. Мамонтова Е.В. «История развития маркетинга персонала» // Новая наука: проблемы и перспективы, 2016.
5. Мельников И. Кадровик: разработка концепции маркетинга персонала. Издательство – «Инфра-М», 2016. – 85с.

6. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала: учебник. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016.

7. Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Говорова Н.А. Маркетинг персонала: Учебное пособие. Издательский дом – «Кнорус», 2018. - 114с.

#### References:

1. Govorova N.A. Marketing of personnel: The textbook for a specialist programme and a magistracy. Publishing house – Knorus, 2017. - 157 pages.

2. Zhuravlev P.V. Human resource management: Educational literature. Publishing house – "М - Finstatinform", 2017. - 374 pages.

3. Konoreva K.V. "Marketing of personnel as main instrument of involvement of highly qualified personnel": Article. Scientific magazine "Diskurs", 2017.

4. Mamontova E.V. "History of development of marketing of personnel"//New science: problems and prospects, 2016.

5. Melnikov I. is a personnel officer: development of the concept of marketing of personnel. Publishing house – "Infra-M", 2016. – 85 pages.

6. Patlasov O.Yu. Marketing of personnel: textbook. Publishing and trade corporation "Dashkov and Co", 2016.

7. Shapiro S.A., Samrailova E.K., Govorova N.A. Marketing of personnel: Manual. Publishing house – Knorus, 2018. - 114 pages.