

Внутриорганизационный маркетинг: какофония определений

Котляревская Ирина Васильевна

доктор экон. наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг» Уральского федерального университета

Арнаутова Людмила Ивановна

ассистент кафедры «Маркетинг» Уральского федерального университета

Kotlyarevskaya Irina, V.

Arnautova Liudmila, I.

Ural federal University

Yekaterinburg, Russian Federation

INSIDE ORGANIZATION MARKETING: CACOPHONY OF DEFINITIONS

Аннотация. В статье предоставлена критика трактовок внутриорганизационного маркетинга и смежных с ним категорий – маркетинг персонала, маркетинг рабочей силы, кадровый маркетинг; дана авторская аргументация определения «внутриорганизационный маркетинг» как управленческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей персонала компании в труде, предполагающая перенесение проблемы развития персонала из компетентностной доктрины в потребностную, удовлетворение потребительских требований работодателя как второго субъекта трудовых отношений с персоналом, стадийность и формообразование процесса развития и удовлетворения потребности персонала в труде, организационное оформление внутриорганизационного маркетинга в компании для управления персоналом на основе ценностей.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг, маркетинг персонала, маркетинг рабочей силы, кадровый маркетинг.

Abstract. The article considers criticism of definitions of inside organization marketing and some concepts closely-related to it such as: personnel marketing, labor force marketing, staff marketing. The article also represents authors' argumentation of the "inside organization marketing" definition as a managerial activity aimed at meeting the needs of the company's personnel in labor, proposing transference of the problem of personnel's development from the competence doctrine to the needs doctrine, meeting consumer requirements of employers as a second subject of labor relations with personnel, staging and forming the process of developing and meeting the needs of personnel in labor, organizational decoration of inside organization marketing in the company for managing personnel on the base of values.

Keywords: inside organization marketing, personnel marketing, labor force marketing, staff marketing.

В политэкономии советского периода ученые развернули длительную и активную дискуссию по поводу категории «рабочая сила». Не рискуя критиковать К. Маркса, утверждавшего, что рабочая сила – это способность к труду, они вводили в свои разработки новые конструкты, например личный фактор производства, кадры и т.д., тем самым, по их мнению, развивая предмет исследования.

Нечто подобное происходит сейчас с категорией «внутриорганизационный маркетинг», концептуальное осмысление которой насчитывает уже несколько десятилетий, но которая в сфере бизнеса так и не получила широкого применения. Одной из важнейших причин, препятствующей практической реализации этой концепции, является многообразие понятий маркетинга во внутренней среде компаний, которые вводятся и являются предметом их обоснования специалистами. Особенно эта тенденция проявилась в публикациях последних лет.

Так, наряду с определением «внутриорганизационный маркетинг», в литературе присутствуют такие категории, как «маркетинг персонала», «маркетинг рабочей силы», «маркетинг рынка труда», «кадровый маркетинг» и т.п. Их авторы претендуют на научную и практическую значимость этих категорий, часто вообще не связывая их с сущностью маркетинга как концепции управления, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена. Так, внутренний маркетинг определяется как ориентированная на

персонал деятельность по обеспечению эффективного управления сотрудниками поставленных задач для достижения намеченных маркетинговых целей организации [6]. Определение сущности внутриорганизационного маркетинга в вузе звучит как система мер, направленных на формирование эффективных подходов к управлению образовательным процессом [8]. При таком подходе возникает вопрос: чем же должна заниматься служба управления персоналом в первом случае и департамент проректора по учебной работе во втором? На этот же вопрос нет ответа, если опираться на определение внутреннего маркетинга как планомерных действий по использованию маркетинговых инструментов внутри организации, направленных на мотивацию и межфункциональную интеграцию клиентоориентированного персонала, преодоление сопротивления изменениям в целях эффективного удовлетворения потребностей внешних клиентов [7].

Трактовка маркетинга персонала воспринимается как его выведение на рынок труда за пределы предприятия в проблему спроса и предложения. В этом случае маркетинг персонала определяется как специфические маркетинговые действия предприятия по привлечению потенциальных потребителей его (предприятия) заявляемых возможностей на рынке труда, а также по обеспечению взаимовыгодных параметров реализации указанных возможностей, формированию отношений, удовлетворению потребностей и удержанию работников-клиентов [9].

Маркетинг рабочей силы представлен как категория рынка труда, характеризующаяся предпочтениями в процессе распределения между регионами и отраслями [4].

В определении кадрового маркетинга он рассматривается как функция маркетинга персонала и пересекается с функциями маркетинга на предприятии, например продвижением бренда, а затем подается как кадровая политика [5].

Распространяется попытка представить внутриорганизационный маркетинг как подсистему в маркетинге персонала. Внешний маркетинг персонала направлен на постоянный мониторинг конъюнктуры на рынке трудовых ресурсов, определение характеристик потенциальных клиентов–сотрудников, моделирование платежеспособного спроса и нацеливание на соответствующие сегменты, формирование персонал-имиджа организации и ее позиционирование на рынке труда посредством использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подсистема внутреннего маркетинга подразумевает введение персонала в организацию, трансформацию во внутреннего клиента, его адаптацию, стимулирование, развитие и высвобождение [9]. Но, по мнению автора, есть еще и внутриорганизационный маркетинг, который, являясь реализацией маркетингового подхода к деятельности компании, направлен на обеспечение удовлетворенности рыночно-ориентированных внутренних клиентов предприятия, что усиливает его позицию на рынке основной продукции [8].

В другой теоретической схеме, где внутренний маркетинг является частью маркетинга персонала организации, он соотносится почему-то с ресурсами: человеческими, информационными, финансово-экономическими, техническими и т.д. [4].

Еще в одной теоретической конструкции корпоративная система маркетинга персонала связывается с дифференциацией маркетинговых усилий в зависимости от маркетингового профиля трудоспособности конкретного работника – рабочая сила, кадры, человеческий капитал [1].

Нельзя сказать, что представленные в литературе разработки не имеют значимости. Но постоянное смешение понятий, характеризующих внутриорганизационный маркетинг и/или смежных с ним категорий, приводит к размыванию его границ и девальвации даже в академическом смысле. Маркетинговые инструменты и технологии достаточно эффективны для решения самых разнообразных задач в деятельности предприятий, их применение может быть не связано напрямую с теми или иными потребностями внешних и внутренних клиентов, но в таком случае возникающие маркетинговые функции, наверное, все же называть внутриорганизационным маркетингом не следует.

Мы намеренно не обращаемся к анализу определений внутриорганизационного маркетинга, данных зарубежными маркетологами. Их сущность и эволюция не единожды были в центре изучения отечественными коллегами. В одной из последних публикаций, представляющих квалифицированный анализ внутриорганизационного маркетинга в трактовках зарубежных специалистов, справедливо подчеркиваются

два его основных аспекта – удовлетворение потребностей работников и управление внутренними взаимоотношениями [2].

Мы неоднократно обосновывали свое определение внутриорганизационного маркетинга как управленческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей персонала в труде посредством обмена. Наш подход предполагает:

во-первых, перенесение акцента в изучении амбиций персонала из компетентностной доктрины в потребностную, предполагающую формирование способностей из потребностей работника;

во-вторых, удовлетворение потребительских требований второго субъекта трудовых отношений – работодателя, роль которого амбивалентна роли работника;

в-третьих, стадийность процесса развития и удовлетворения потребности в труде и ее форм, характеризующихся разным состоянием взаимодействия потребностей и способностей;

в-четвертых, организационное оформление внутриорганизационного маркетинга как службы в департаменте маркетинга предприятия, предполагающей разработку совместных программ с HR-подразделением, совершенствующих управление на основе ценностей для удовлетворения персонала в труде и, в конечном счете, развитие отношений с внешними клиентами [3].

Выделение категории «маркетинг персонала» в одном ряду с категорией «внутриорганизационный маркетинг» нам представляется непродуктивным, хотя применение маркетинговых методов работы, например HR-менеджерами, отрицать не будем.

Столь же непродуктивным нам представляется выделение категории «маркетинг рабочей силы». На предприятии объектом управления внутриорганизационного маркетинга является потребность персонала в труде, на рынке труда рабочая сила объектом управления внутриорганизационного маркетинга не выступает.

Введение в категориальный аппарат маркетинга различных дефиниций, связанных с его внутриорганизационными функциями, следует осуществлять с большой осторожностью. В противном случае их многообразие затрудняет обоснование объекта управления и его целеполагание ведет к растерянности специалистов перед выбором использования маркетинговых инструментов.

Список литературы

1. *Ванян М.Н.* формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с работником в корпоративных системах маркетинга персонала: автореф. дис. канд. экон. наук. [Кубанский государственный университет]. Краснодар, 2015. 28 с.
2. *Ивашкевич Т.В.* Этапы развития внутриорганизационного маркетинга //Вестник Омского университета. 2011. №2. с.226-231.
3. *Котляревская И.В.* Механизм взаимодействия способностей и потребностей как основа компетентностной доктрины: маркетинговый подход/ Болонский процесс: реализация компетентностного подхода в сфере образования: сборник статей/ отв.ред. Ю.А. Мальцева. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. 306 с.
4. *Kotlyarevskaya I.V., Arnautova L.I., Yazovskikh E.V.* Inside organization marketing: theoretical approach. Book of proceedings of 10th International May Conference on Strategic Management – IMKSM 2014. Bor, 23-25May 2014/ ISBN: 987-86-6305-019-8. P 113-117.
5. *Котляревская И.В., Арнаутова Л.И.* Внутриорганизационный маркетинг: теоретические подходы/ Устойчивое развитие российских регионов: от Таможенного союза к Евразийскому. Материалы XI Междунар. научн.-практ. конф. по проблемам экономического развития в современном мире. 18–19 апреля 2014. – Екатеринбург. УрФУ, 2014 – С. 236-241.
6. *Kotlyarevskaya I.V., Yazovskikh E.V.* Client Orientation as a from of spiritual needs of personnel in Labor. ISSN 154-6591, USA Journal of US-China Public Administration. December 2014. Number 12. Serial number 110. P. 1015-1021.
7. *Крылов А. О.* организация маркетинговых исследований рынка труда и персонала предприятия: автореф. дис. канд. экон. наук. [Государственный университет управления] М., 2015. 27 с.
8. *Морозова Г.А.* Муниципальный маркетинг [Электронный ресурс]. URL: http://vasilievaa.narod.ru/mu/stat_rab/books/Mynm_mrzv/Munm_ogl.htm
9. *Неганова И.С.* Внутренний маркетинг для повышения конкурентоспособности организации // Стандарты и качество. 2011. №2. С. 57-59.
10. *Сумарокова Е.* Организационные формы инвестирования в человеческий капитал // Маркетинг. 2015. С. 97-112.