

Но не надо забывать, что мы находимся в самом начале пути и нам предстоит сделать немало для признания белорусских страховщиков равноправными игроками страхового рынка за пределами нашей республики.

Первые шаги в этом направлении уже предприняты:

- в сентябре 2007 года страховой организацией «Белэксимгарант» получен международный рейтинг финансовой устойчивости «В» в международном рейтинговом агентстве Fitch Ratings, прогноз по рейтингу «Стабильный»;

- в 2008 году страховой организацией ОАСО «Би энд Би иншуренс Ко» получен рейтинг финансовой устойчивости С++ с прогнозом «Стабильный» и кредитный рейтинг В+ с прогнозом «Стабильный» в одном из самых авторитетных рейтинговых агентств в сфере страхования А.М. Best.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Основы страховой деятельности» / Под ред. Т.А. Федорова. М.—2002.
2. О страховой деятельности: Указ Президента Республики Беларусь от 25.08.2008 № 530.
3. Интернет-ресурс: www.minfin.gov.by.

УДК 339.138.65

Вермейко Л.В.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА И ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗА

Сегодня неоспорим тот факт, что персонал является одним из факторов бизнеса, входящим в ключевую тройку, наряду с финансами и информацией. Однако не всегда есть понимание того, что в современной быстрорастущей конкурентной экономике персонал не просто ресурс, а капитал, создающий дополнительную стоимость. В последнее время на смену представлению о работе с персоналом как кадровой работе пришло представление об управлении персоналом как особом направлении управленческой деятельности.

Необходимо отметить, что современная экономика требует не простого увеличения числа образованных работников, а специалистов, обладающих инновационным типом мышления и фундаментальными знаниями, способными эффективно использовать новые информационные технологии. Логично предположить, что в период изменения мировой динамики, глобализации и прогресса в различных сферах деятельности, вопросы обеспечения качественного образования приобретают особую актуальность.

Кроме того, специалисты отмечают существование зависимости качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги. Решение данной задачи требует методологического и практического сближения управления персоналом и маркетинга.

Органической частью управления персоналом является *маркетинг персонала*. Любое предприятие заинтересовано в привлечении высококвалифицированных специалистов. С этой целью параллельно с функциями планирования потребности в кадрах, их обеспечения и использования осуществляется маркетинг персонала, который реализуется за счет поиска и привлечения из внешних источников необходимой рабочей силы.

Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач.

По мнению специалистов, в данной области *сущностью маркетинговой концепции управления персоналом* является утверждение того, что одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Анализ *структуры маркетинга персонала* позволяет выделить следующие элементы:

- *создание продукта* – формирование трудового коллектива;
- *распределение продукта по каналам товародвижения* – распределение трудового коллектива и перераспределение;
- *обмен между участниками рынка* – обмен услугами между сторонами: трудовых отношений.

Мероприятия по маркетингу в области персонала касаются как связей с рынком рабочей силы, так и отношений с собственными сотрудниками.

Отсюда вытекают *основные функции маркетинга персонала*:

- исследование рынка для установления текущих и перспективных потребностей организации в области персонала;
- изучение развития производства для своевременной подготовки рабочих мест и требований к сотрудникам;
- поиск и приобретение персонала, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым фирмой.

Следовательно, основной задачей маркетинга персонала является владение ситуацией на рынке труда (как внутреннем, так и внешнем) для своевременного и эффективного покрытия потребности в рабочей силе и реализации тем самым стратегических задач фирмы. Для ее решения необходима практическая реализация *информационной и коммуникационной функций* маркетинга персонала.

Таким образом, основная задача по формированию маркетинга персонала заключается в том, чтобы вызвать внимание интересующего организацию кандидата; желание остаться в ней работать.

Внутренний маркетинг играет важную роль в интеграции маркетинговой и кадровой политики. При этом персонал рассматривается как потенциальный ресурс для реализации маркетинговых функций.

Внутренний маркетинг – это один из современных аспектов менеджмента, наиболее применимый в работе с персоналом и в управлении качеством. Ужесточение конкуренции и увеличение в современных компаниях числа профессионалов формируют повышенные требования к лояльности работника к компании и к системам стимулирования и оплаты труда. Именно здесь руководителю могут пригодиться идеи внутреннего маркетинга.

Таблица 1 – Основные инструменты внутреннего маркетинга

Инструменты	Характеристика
Продукт	Это должность сотрудника в организации с ее специфическими задачами, правами и обязанностями.
Цена внутреннего продукта	Это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудниками за свою работу, которая определяется степенью стимулирования их труда.
Место (способ доведения внутреннего продукта)	Это такое распределение сотрудников и поручаемой им работы внутри организации, которое бы учитывало эффективность организационной структуры, распределения задач, прав и ответственности.
Продвижение внутреннего продукта	Это создание системы маркетинговых коммуникаций (СМК) между участниками внутреннего рынка, с целью выявления их эффективности и целесообразности для качественной работы персонала.

Источник: собственная разработка автора

Как видно из таблицы 1, суть **внутреннего маркетинга** заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что отношения компании с клиентами. Руководство «предлагает» особый продукт – должность с ее специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Соответственно, ориентация на клиента – основа традиционного понимания маркетинга – дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» – сотрудника.

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, **внутренний маркетинг** может рассматриваться как инструмент управления качеством продуктов и услуг, в частности образовательных.

Именно те сотрудники учебного заведения, которые каждый день контактируют с клиентами, делают его успешным, они – его «лицо» и «руки». Поэтому стандарты качества оказания образовательных услуг внешним потребителям можно рассматривать как внутренний продукт, который нужно продать персоналу компании как внутреннему потребителю.

С этой точки зрения, персонал учреждения образования – это его внутренний целевой рынок. Он так же, как и внешний, сегментируется, и изучаются потребности сегментов. Затем потребности персонала удовлетворяются в обмен на заданные стандарты качественного обслуживания внешних потребителей.

Таким образом, через удовлетворение нужд контактного персонала учреждение образования увеличивает свои возможности качественно обслуживать, а значит, и удерживать внешних потребителей. Как уже было отмечено, долгосрочное сотрудничество с постоянными клиентами является гарантом выживания и развития учебного заведения на рынке.

Очевидно, что довольно наивно ожидать эффективных контактов с клиентами от персонала вуза, потребности которого не удовлетворены (например, вовремя не выплачивается зарплата или нет собственного рабочего места). Неслучайно основной лозунг внутреннего маркетинга первоначально состоял в том, что организация никогда не сможет добиться удовлетворенности своих клиентов, если ее сотрудники немотивированны.

Можно отметить **главные задачи**, которые являются общими для внутреннего маркетинга и управления персоналом, в частности маркетинга персонала:

1. Преодоление сопротивления со стороны персонала нововведениям.
2. Уменьшение изоляции подразделений организации и межфункциональных разногласий.
3. Ориентация на персонал, учет его интересов.
4. Развитие руководством благоприятного для работы климата психологической поддержки, помощи, дружбы, взаимного доверия.

В таблице 2 на основе теоретических источников о внутреннем маркетинге и маркетинге персонала можно выделить основные направления деятельности в этих областях применительно к высшим учебным заведениям.

Таблица 2 – Сущность деятельности вуза в области маркетинга персонала и внутреннего маркетинга

Основные характеристики	Маркетинг персонала	Внутренний маркетинг
1	2	3
Объект воздействия	Весь персонал вуза	Контактный персонал (профессорско-преподавательский состав) и персонал, оказывающий поддержку контактному персоналу
Ценностная ориентация	Формирование единых общих ценностей у всех сотрудников вуза	Формирование единых общих ценностей у сотрудников вуза, исходя из задачи эффективного обслуживания внешних клиентов (студентов, абитуриентов)

Продолжение таблицы 2

Организационная культура	Создание организационной культуры, которая будет способствовать процветанию учреждения образования	Создание организационной культуры, способствующей прежде всего клиенто-ориентированности, т.к. внутренний маркетинг является одним из инструментов ее формирования
Кадровая политика вуза	Снижение текучести кадров, обеспечение высокой дисциплины труда, инициативности и ответственности в целях повышения эффективности деятельности всего персонала вуза	Снижение текучести кадров, обеспечение высокой дисциплины труда, инициативности и ответственности персонала, оказывающего услуги внешним клиентам
Классификация персонала	Традиционная классификация персонала, в зависимости от профессии и занимаемой должности	Выделение в составе персонала, прежде всего, внутренних поставщиков и потребителей
Оценка эффективности внутриорганизационных отношений	Под углом зрения повышения эффективности управления	Под углом зрения повышения качества отношений с внешними клиентами
Коммуникации в учреждении образования	Создание традиционной системы организационных коммуникаций. Сбор традиционной информации о работе и потребностях персонала	Методы маркетинговых коммуникаций: связи с общественностью, внутренняя реклама, личные продажи, стимулирование продаж внутренних работ. Сбор информации о работе и потребностях персонала, рассматривая его в качестве внутренних клиентов, с акцентом на его отношениях с внешними клиентами
Экономические методы стимулирования эффективного производительного труда	Управление материальным вознаграждением на основе традиционных систем оплаты труда	При оплате труда учитывается уровень удовлетворения потребностей внешних клиентов
Мотивация эффективного труда	Использование традиционных социально-психологических методов мотивации, основанных на факторах корпоративной культуры	Помимо традиционных методов мотивации использование методов маркетинговых коммуникаций
Методы управления	Традиционные методы	Традиционные, дополненные методами маркетинга

Источник: собственная разработка автора

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что внутренний маркетинг и маркетинг персонала имеют много общего. Кроме этого, можно предположить, что когда идеи внутреннего маркетинга найдут отклик у руководителей и сотрудников подразделений по управлению персоналом, в частности в сфере высшего образования, и они будут использовать этот современный инструмент управления, то выявленные различия между маркетингом персонала и внутренним маркетингом станут еще менее значимыми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляцкий Н.П. и др. Управление персоналом: Учеб. пособие / Н.П. Беляцкий, С.Е. Велеско, П. Ройш. – Мн.: Интерпрессервис, Эксперспектива, 2003. – 352 с.
2. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.
3. Основы маркетинга. Краткий курс.: Ф. Котлер: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.: ил. – Парал. тит. англ.
4. Управление персоналом организации. Учебник под ред. Кибанова А.Я. – М: ИНФРА-М, 2006. – 638 с.