

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е. В. Савик

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
ekaterinasavik@gmail.com
науч. рук. – Е. В. Хотина, канд. экон. наук, доц.*

Статья посвящена HR-брендингу (внутреннему маркетингу) как части маркетинговой политики компании, рассмотрено его понятие и сущность в современном менеджменте на примере сферы высоких технологий. Основная проблема заключается в высокой текучести кадров в сфере высоких технологий и продолжительность работы сотрудника в одной компании около 1–2 лет. Объект исследования – критерии выбора компании-работодателя. Основная цель проведенного исследования – выявить критерии выбора компании и оценить значение HR-брендинга в сфере высоких технологий. По итогам исследования определена ценность внутреннего маркетинга в IT-сфере, предложены методы для его внедрения в организаций сферы высоких технологий и проведен опрос среди работников сферы информационных технологий для более детального изучения проблемы.

Ключевые слова: внутренний маркетинг; маркетинг человеческих отношений; потребности сотрудников; привлечение новых сотрудников; сфера высоких технологий.

Текущая экономическая ситуация требует особого внимания к персоналу и его стабильности. Человеческая надежность – существенная составляющая организации, которая может быть определена как сложное свойство, отражающее вероятность безотказной работы всех сотрудников и минимального количества отклонения от правил и целей на определенный период времени. Особенно это актуально для сферы информационных технологий, так как продолжительность работы сотрудника в одной компании редко превышает 2–3 года, а это одна из наиболее развитых сфер в нашей стране.

В различных источниках HR-брендинг (Human Resources брендинг) также называют маркетингом человеческих ресурсов или внутренним, межкорпоративным маркетингом. HR-брендинг – это метод HR-менеджмента, обеспечивающий согласованность целей, возможностей и интереса сотрудников. HR-брендинг или внутренний маркетинг включает в себя применение философии и методов маркетинга в отношении человеческих ресурсов. Этот подход может быть определен как способ управления человеческими ресурсами, обеспечивающий согласованность возможностей организации и интересы сотрудника [1, с. 15].

В современной теории и практике менеджмента персонала сформировалось два подхода к понятию внутреннего маркетинга.

Первый подход, более присущий западному менеджменту, определяет внутренний маркетинг как определенную философию отношений к собственному персоналу со стороны предприятия. При этом, каждый работник рассматривается как клиент предприятия, сотрудничая с которым оно может решать свои проблемы, а работник получает возможность удовлетворить собственные потребности.

Второй подход, характерный для отечественного менеджмента, рассматривает внутренний маркетинг как функцию служб управления персоналом предприятия. Его цель – оперативное удовлетворение потребностей в персонале на основе имеющейся информации о состоянии персонала внутри предприятия и на рынках труда [2, с. 2].

Концепция внутреннего маркетинга предполагает, что к сотрудникам (персоналу) нужно относиться как к клиентам, с концентрацией внимания на его интересах, а не только как к инструменту достижения целей организации и ее руководства, который может быть заменен в любой момент [3, с. 51]. Концепция «4P» (Product, Price, Place, Promotion) – классика маркетинга. Это базовый принцип ввел в практику Филип Котлер. При употреблении данной концепции в HR предлагается заменить «Place» (место) на «People» (люди) и применить в направлении персонала [4, с 33].

В самом общем виде концепция внутреннего маркетинга включает следующие основные элементы:

- мотивированный на достижение общего результата и удовлетворенный собственным положением в организации персонал;
- клиентоориентированный подход в работе организации в целом и всех ее структурных подразделений;
- использование маркетингового подхода в целом и конкретных маркетинговых инструментов к организационной структуре и деятельности организации;
- интеграция работы всех структурных подразделений организации, что предполагает взаимодействие и нацеленность на общий конечный результат [5, с. 201].

Следовательно основным мотивом внутреннего маркетинга является необходимость выяснения и удовлетворения потребностей сотрудников как предпосылки удовлетворения потребностей потенциальных клиентов организации. И если изначально внимание к персоналу в комплексе маркетинга предлагалось уделять только в сфере услуг, то на сегодняшний день внимание к персоналу касается уже любой сферы деятельности. Следует отметить, что теория внутреннего маркетинга, включая основную терминологию и понятийный дискурс, находится в стадии формирования.

Однако по мнению большинства ученых, в самом общем виде внутренний маркетинг можно представить как комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на формирование у сотрудников приверженности ценностям и миссии компании [6, с. 156].

Для изучения необходимости применения внутреннего маркетинга автором в марте 2021 года было проведено маркетинговое исследование работников IT-сферы и реализовано в два этапа: глубинное интервью и опрос.

В процессе глубинного интервью было опрошено 20 человек, в результате чего выяснены основные критерии, влияющие на выбор компании. На основе данной информации был составлен опрос.

Все респонденты в ходе глубинного интервью отметили такой критерий, как отношение к сотрудникам, куда включали соцпакет и комфортные условия труда, а также отношения в команде и с начальством. Специалисты, работающие в основном в зарубежных компаниях, куда меньше акцентировали внимание на соцпакет и образование, так как медстраховка и обучение всегда предлагаются в компаниях-резидентах США и Европы. Для нашей же страны, а в особенности вне IT-сферы, соцпакет, включающий обучение, медстраховку, различные скидки и бонусы, является редкостью.

Респондентами также часто упоминались общие ценности и интерес к сфере, либо продукту. Чем старше респондент, тем чаще появляются вопросы о миссии компании, дальнейших планах, о возможности стать партнером или акционером. Помимо это возрастает интерес к продукту и сфере деятельности, появляется желание быть причастным к глобальным вопросам. Предпочтение отдается продуктам, связанным со здравоохранением, благотворительностью, образованием, экологией.

Неожиданным оказался такой критерий, как технические инструменты, некоторые респонденты хотят развиваться в определенном языке программирования, изучать только интересующие технологии. В таком случае кандидаты выбирают компанию, которая либо имеет большое количество различных проектов, либо регулярно меняют место работы. Чаще всего такие люди предпочитают фриланс, потому HR-брендинг для них не так важен.

Несмотря на приведенное выше, главным критерием выбора компании является заработная плата. Так как сфера высоких технологий долгое время остается одной из немногих, которая в нашей стране гарантирует финансовую стабильность и привязку к курсу доллара, большой процент специалистов выбирают ее не из-за интереса к сфере, а из необходимости. Для таких сотрудников нематериальная мотивация и бренд компании также не имеет значения.

Исходя из результатов исследования можно сделать несколько выводов.

1. Основными критериями выбора компании-работодателя являются заработная плата и отношение к персоналу. Однако чем квалифицированнее и опытнее сотрудник, тем больше его интересуют миссия и ценности компании. Поэтому HR-брендинг является отличным инструментом для привлечения и удержания таких специалистов.

2. Методы предоставления информации о преимуществах компании, ее миссии и целях являются значимой задачей для отделов маркетинга и человеческих ресурсов. Для внедрения внутреннего маркетинга необходимо обучение HR отдела основным инструментам маркетинга и их применению. Предложение вакансии очень схоже с продажей товаров инструментами маркетинговых коммуникаций, такие как личная продажа в процессе собеседования, образовательные PR-мероприятия и реклама имеют ключевую роль в формировании имиджа и HR-бренда компании.

3. По итогам глубинного интервью автором был проведен опрос среди большего количества работников IT-сферы, результаты опроса являются объектом другого исследования. В результате исследования подтверждено, что в данный момент срок работы сотрудника в одной компании преимущественно составляет 1–2 года. Отношение к сотрудникам находится на первом месте у всех опрошенных. Основными условиями для привлечения сотрудников сейчас являются заработная плата, самореализация и возможность переезда.

Применение HR-брендинга повышает ценность оптимального использования человеческих ресурсов, помогает в развитии лояльности каждого сотрудника и партнера компании. Развитие и внедрение внутреннего маркетинга особенно актуально в сфере высоких технологий, так как основная ценность и продукт компаний – это их сотрудники.

Библиографические ссылки

1. *Батлер И.* HR-маркетинг: Как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов. – М.: Альпина Паблишер, 2021.
2. *Банникова Л., Кучкилдина М.* MARKETING OF HUMAN RESOURCES IS AS HR STRATEGY. The 7th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 19-21.
3. *Валинуров И.* Рекрутинг на 100 %. – Москва, 2017.
4. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, Филип Котлер Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому; перевод с английского М. Хорошиловой. Москва, Бомбора, 2019.
5. *Банникова Л.* Маркетинг персонала как фактор кадровой безопасности предприятия. Человек и труд. Москва, 2018.
6. *Шатира С. А., Самраилова Е. К., Говорова Н. А.* Маркетинг персонала: учебное пособие. – Москва, КНОРУС, 2018.