

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-10-47

УДК 331.101.32

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННИМ МАРКЕТИНГОМ ВУЗА

Науразбаева Ю.В., Шестернина М.В., Касимова Э.Р.

Целью исследования является разработка методов и моделей управления внутренним маркетингом вуза на основе комплексного подхода, включающего методы стратегического менеджмента и маркетинга персонала, а также технологии нейролингвистического программирования (НЛП).

Метод или методология проведения работы. Адаптированные модели и методы нейролингвистического программирования, стратегического менеджмента и маркетинга к управлению маркетингом вуза и представленные в виде комплекса моделей, реализуемых во взаимосвязи «внешний рынок труда – вуз – внутренний рынок труда».

Результаты:

1. Предложен механизм управления внутренним маркетингом вуза, основанный на взаимосвязи «внешний рынок труда – вуз – внутренний рынок труда», и состоящий в решении проблемы рассогласования между рыночными условиями, возможностями вуза и потребностями работника этого образовательного учреждения.

2. Разработаны методические основы формирования НЛП-модели согласования потребностей трудового коллектива как внутренних потребителей образовательной услуги и потребностей вуза в обеспечении услуг высокого качества на всех этапах создания и реализации образовательной услуги.

3. Представлена информационно-логическая модель построения и выбора стратегии внутреннего маркетинга образовательного учреждения.

Область применения результатов. Полученные результаты могут быть использованы в практическом управлении вузом при формировании стратегии внутреннего маркетинга, учитывая специфику конкретного вуза.

Ключевые слова: маркетинг персонала вуза; образовательные услуги; рынок труда; внутренний маркетинг; стратегия внутреннего маркетинга вуза; модель управления внутренним маркетингом вуза.

THE MODEL OF MANAGEMENT OF THE INTERNAL MARKETING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTE

Naurazbaeva Y.V., Shesternina M.V., Kasimova E.R.

The main purpose of the research is the development of methods and models of management of the internal marketing of a higher education institute based on complex approach that includes strategic management methods and staff marketing and also technologies of Neuro-Linguistic Programming (NLP).

Method or methodology of the research. *Adapted models and methods of Neuro-Linguistic Programming, strategic management and marketing to management of marketing of the university which are presented as a complex of models that are revealing through the interrelation «external labor-market – higher education institute – internal labor-market».*

Results:

1. The mechanism of management of the internal marketing of higher education institute based on the interrelation «external labor – market – higher education institute – internal labor-market» is offered that assumes solving problem of miscomparison between market conditions, university's opportunities and demands of an employee of this educational institute.

2. Methodical bases of formation of NLP-model that coordinates the requirements of labor collective as internal consumers of the educational service and needs of higher education institute in order to provide high quality services at all stages of creation and realization of an educational service are developed.

3. The infological model of construction and choosing the strategy of the internal marketing of educational institute is presented.

Practical implications. *The received results can be used in practical management of higher education institute when forming the strategy of the internal marketing taking into account the specific features of concrete university.*

Keywords: *staff marketing of higher education institute; educational services; labor-market; the internal marketing; the strategy of the internal marketing of the university; the model of management of the internal marketing of higher education institute.*

Маркетинговая деятельность вузов, предоставляющих образовательные услуги, главным образом направлена во внешнюю среду и ориентирована на внешнего потребителя. В то время как для внутреннего потребителя в лице персонала образовательного учреждения, системно и

комплексно такая деятельность, как правило, не ведется. Увеличение важности человеческих ресурсов в повышении результативности функционирования вуза определяет необходимость более полного применения маркетинга в управлении персоналом образовательного учреждения. Необходимость такого комплексного подхода состоит в обеспечении высоких стандартов качества на всех этапах создания образовательной услуги, а не только на этапе конечного потребления.

В настоящее время наряду с отсутствием согласованности между субъектами внешних и внутренних рынков труда по причине существования разных потребностей и имеющихся ресурсов, причинами низкого качества оказания образовательной услуги являются:

- недостаточное изучение запросов внутренних потребителей,
- неэффективные системы мотивации,
- организационные условия труда, не позволяющие коллективу формировать содержание своей работы адекватное требованиям внешних клиентов.

Некоторые аспекты маркетинга персонала образовательных учреждений (например, обеспечение эффективной занятости и деятельности персонала вуза; формирование имиджа; достижение удовлетворенности персонала деятельностью в этом учреждении) рассматривались в работах отечественных и зарубежных авторов. Однако наблюдается очевидный недостаток исследований, посвященных реализации концепции внутреннего маркетинга вузов, т.е. установлению и удовлетворению потребностей персонала образовательного учреждения как внутреннего потребителя образовательной услуги, что является предпосылкой для качественного удовлетворения потребностей внешних потребителей. Бесспорно, внешний рынок образовательных услуг является важнейшим для функционирования вуза, тем не менее, сейчас недостаточно признается ключевая роль работников и важность удовлетворения их потребностей.

Мы полагаем, что управление внутренним маркетингом должно осуществляться с позиции комплексного подхода, включающего методы, инструментарий маркетинга и стратегического менеджмента персонала и направленного на выявление и удовлетворение потребностей работников вуза, как внутреннего потребителя образовательных услуг. Цель внутреннего маркетинга вуза, по нашему мнению, состоит в формировании коллектива, члены которого могут устанавливать содержание своей трудовой функции с учетом потребностей внешних клиентов, сохраняя высокую лояльность положительное отношение к своей работе. Важность данного аспекта объясняется тем, что качество услуг, предоставляемых внешним клиентам, неодинаково, непостоянно и неотделимо от людей, предоставляющих эти услуги.

Внутренний маркетинг вуза должен быть направлен на обеспечение услуг высокого качества на всех этапах создания и реализации образовательной услуги через формирование внутреннего имиджа, создание сильной корпоративной культуры, кадровой стратегии и тактики. Важнейшими принципами внутреннего маркетинга вуза, по нашему мнению, должны стать стратегическая направленность, применение инновационных подходов в управлении персоналом образовательного учреждения, учет потребностей различных сегментов, групп работников.

На наш взгляд, применение комплексного подхода к управлению внутренним маркетингом образовательного учреждения возможно на основе технологий нейролингвистического программирования, методов стратегического менеджмента и маркетинга. В отличие от стратегического, традиционное управление не ориентировано на создание новых схем и механизмов образовательного менеджмента. Его задача – не развитие, а лишь поддержание, сохранение сложившейся ситуации. Только управление на базе стратегического планирования способно обеспечить поступательное развитие вуза, его активное поведение на рынке образовательных услуг и конкурентоспособность выпускаемых специалистов. Технологии нейролингвистического программирования позволяют планировать работу с любыми типами людей и учитывать детали их мышления, дают понимание того, как строить динамическую модель общения внутри и снаружи компании.

В данном контексте нейролингвистическое программирование (НЛП) рассматривается как междисциплинарный язык описания, социально-экономическая технология, нацеленная на повышение эффективности внутренних и внешних коммуникаций вуза, создание долгосрочных отношений с группами людей, от которых зависит его деятельность. Достигается это за счет алгоритмизации процесса коммуникации и обучения использованию этих алгоритмов. Целями применения этого варианта НЛП являются:

- повышение эффективности мышления управленческой команды;
- рост эффективности внутренних и внешних коммуникаций;
- минимизация внутренних и внешних издержек организации [1].

Мы предлагаем использовать две разновидности нейролингвистического программирования:

- в качестве технологии для формализации ориентирующей составляющей деятельности внутренних потребителей образовательных услуг (персонала);
- как технологию для описания управления внутренним маркетингом вуза во взаимосвязи «внешний рынок труда – вуз – внутренний рынок труда».

Главное, что может дать НЛП любой организации – это надежный инструмент моделирования и управления коммуникациями со всеми группами, от которых зависит ее деятельность [23].

Если говорить о первой технологии НЛП, то в этом случае у любой организации появляется надежный инструмент моделирования и управления. С точки зрения НЛП управление внутренней маркетинговой деятельностью вуза, как и любой организации, можно представить как взаимодействие групп людей, от которых зависит эта деятельность. Некачественное взаимодействие приводит к определенным издержкам. Так, например, для сотрудников – это издержки, связанные со снижением удовлетворенности трудом; для работодателя – снижение лояльности персонала, неработающая система мотивации, снижение качества выполнения трудовых функций. В результате снижается имидж вуза в целом, а у работодателя возникают проблемы в привлечении качественного персонала на внешнем рынке труда.

Минимизировать подобные издержки можно с помощью использования инструментов НЛП, которые помогают выявить и удовлетворить потребности с учетом особенностей конкретной личности или определенных групп людей.

Язык НЛП позволяет в единой системе терминов описывать различные коммуникации в маркетинге, менеджменте, психологии, педагогике. НЛП-технология превращает их в алгоритмы [1].

Для того чтобы определить желаемый результат (высокие стандарты качества на всех этапах создания образовательной услуги), наметить пути его достижения и обрести готовность к достижению цели, можно использовать разработанные в НЛП модели стратегических изменений. В качестве базовой для первичного определения проблематики может являться предложенная Л. Камерон-Бэндлер содержательную модель «Мерседес» (рис. 1) [3].

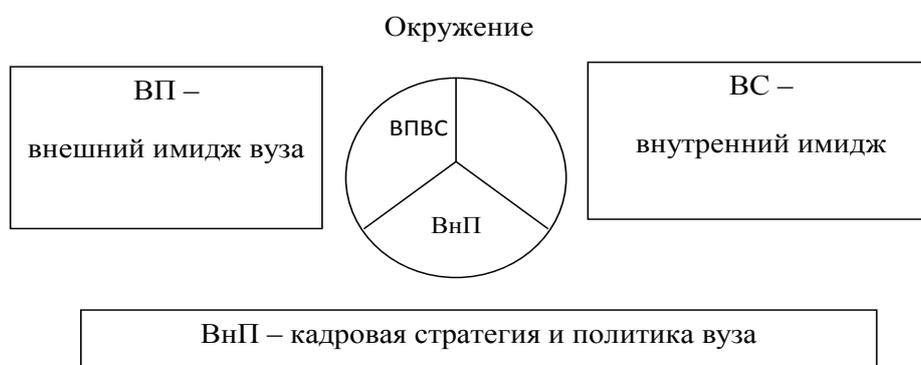


Рис. 1. Модель «Мерседес»

Согласно этой модели деятельность вуза протекает в окружении, благодаря которому он реагирует тем или иным внешним поведением (внешнее позиционирование, внешний имидж), внутренним состоянием (внутренний имидж), внутренним процессом (кадровая стратегия и политика вуза). Соответственно, в контексте модели «Мерседес» причины проблем могут крыться либо в несоответствии внешнего имиджа общей стратегии вуза и современному этапу развития, либо в несоответствии внутреннего имиджа внешнему имиджу, либо в неадекватной кадровой политике. А это значит, что пути решения рассматриваемых нами проблем заключаются либо в коррекции позиции вуза на рынках труда и образовательных услуг, либо в изменении внутреннего имиджа, либо в изменении направленности кадровых решений. При разработке модели управления внутренним маркетингом вуза, по нашему мнению, необходима трансформация всех этих частей как единой целостной системы.

Однако с учетом того, что НЛП предполагает стратегичность и нацеленность на результат, в нейролингвистическом программировании используются процессуальные модели, стратегии осуществления изменений. Это позволит процесс достижения результата описать с помощью модели «Проблема – результат»; графически она отображается следующим образом (рис. 2) [3].

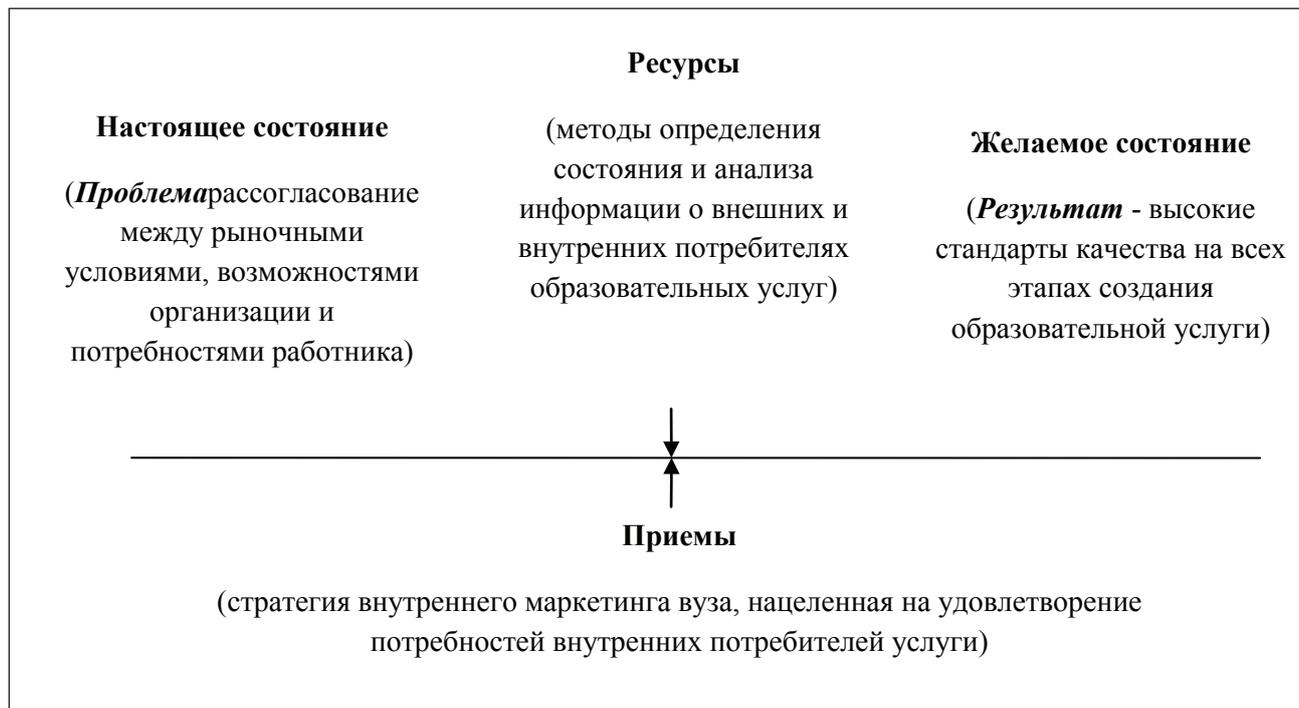


Рис. 2. Модель «Проблема – результат»

По данной модели настоящее состояние можно представить как определенную проблему управления персоналом, а целью является некоторое желаемое состояние (*высокие стандарты качества на всех этапах создания образовательной услуги*), которого мы хотим добиться. В качестве ресурсов для достижения результата выступают методы анализа информации о внутренних потребителях образовательных услуг и моделирование облика коллектива (группы, отдельного работника), а приемы, с помощью которых мы осуществляем необходимые изменения для обеспечения высокого качества услуги – это стратегия внутреннего маркетинга вуза.

Вторая разновидность НЛП в качестве технологии описания управления внутренним маркетингом вуза рассматривается нами как совокупность процессов, реализуемых и управляемых образовательным учреждением во взаимосвязи «внешний рынок труда – вуз – внутренний рынок труда».

Деятельность по управлению внутренним маркетингом осуществляется путем выполнения процедур, повторяющихся в определенной последовательности и с установленной периодичностью. Модель управления внутренним маркетингом показана на рисунке 3 [6].

Весь процесс управления внутренним маркетингом вуза, состоящий из семи этапов, является взаимосвязанным. Из них первый и второй этапы представляют диагностику системы управления персоналом путем определения позиции вуза на внешнем и внутреннем рынках труда, а также оценку отношений с внутренними потребителями образовательных услуг, моделирование требуемой позиции коллектива, группы путем установления необходимых изменений в методах управления персоналом и учет их требований при разработке стратегии внутреннего маркетинга вуза.

Следующие четыре этапа описывают процесс отбора конкретной стратегии и программы ее реализации с учетом целей и ограничений вуза. На основе информации, концентрируемой на этапе практической реализации стратегии и данных воздействия на рынки с помощью инструментария маркетинга возможно проведение корректировки стратегии с учетом реального ее осуществления.

На седьмом этапе происходит накопление и обработка информации о процессе управления. Задачей здесь является обобщение опыта с целью его последующего использования при разработке новой стратегии.

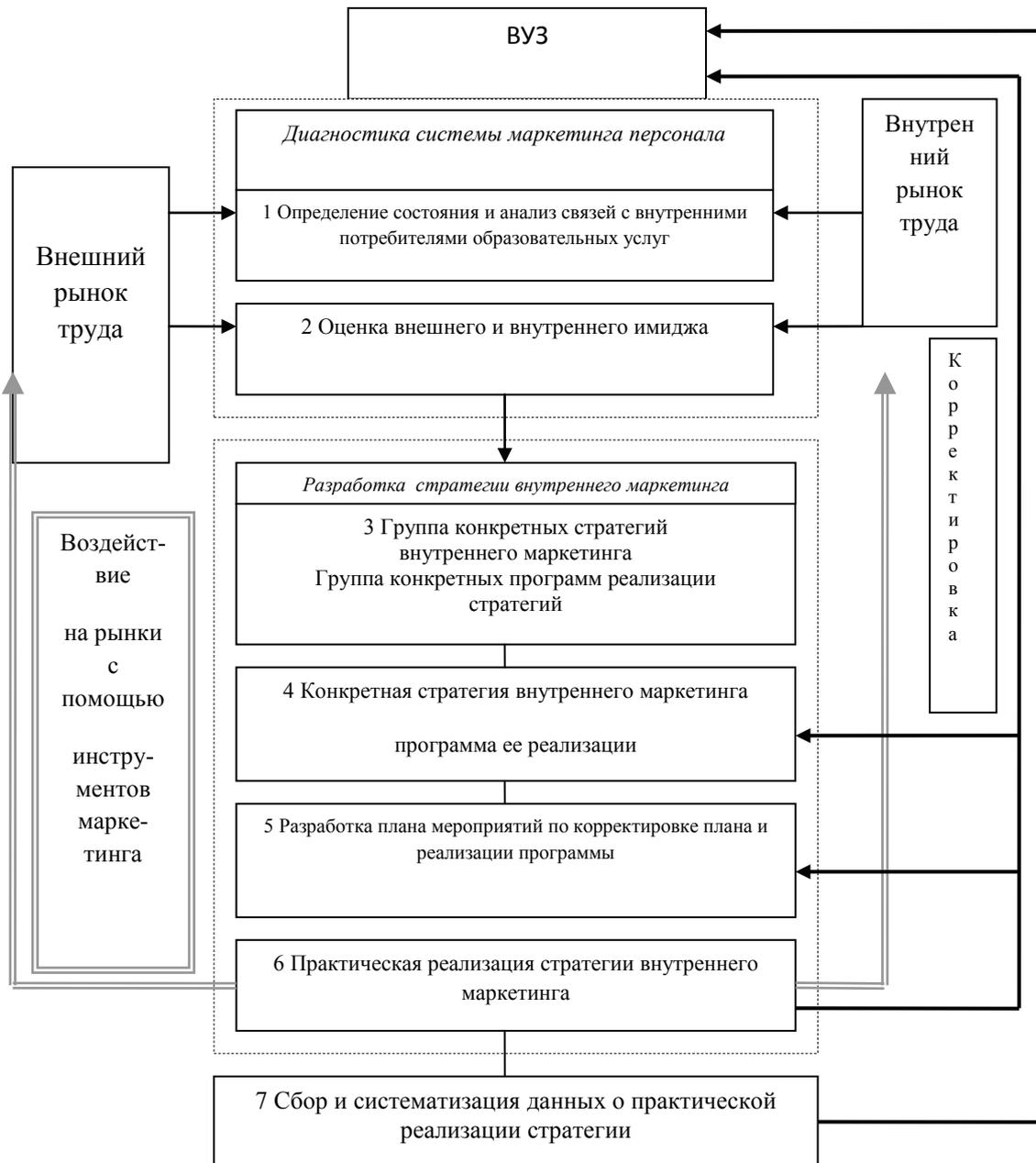


Рис. 3. Модель управления внутренним маркетингом

Реализация механизма управления маркетингом вуза включает следующие действия:

- 1) диагностику системы управления персоналом с помощью морфологической матрицы на основе критериев (признаков) установления существующей позиции образовательного учреждения по отношению к внутренним потребителям; установление существующей

ющей позиции коллектива, отдельных групп, индивидуумов; определение позиции вуза на внешнем и внутреннем рынках труда;

- 2) разработку кадровой стратегии с помощью морфологической матрицы, содержание которой должно опираться на ряд системообразующих элементов. Состав системообразующих элементов определяется теми же структурными составляющими, что и при диагностике системы управления персоналом: во-первых, факторами, определяющими позицию вуза на внешнем и внутреннем рынках труда; во-вторых, факторами, определяющими существующую позицию образовательного учреждения по отношению к внутренним потребителям; в-третьих, факторами, характеризующими существующую позицию коллектива, отдельных групп, индивидуумов.

Все эти действия по управлению внутренним маркетингом вуза и разработки стратегии в данном направлении можно описать посредством перечисления множества признаков, каждый из которых характеризуется с позиции нескольких значений. В связи с этим для описания стратегии может быть применен морфологический метод анализа и синтеза систем. При этом, исходя из того, что результатом оценки маркетинга персонала вуза является характеристика некой его позиции, процесс разработки стратегии внутреннего маркетинга вуза схематично может выглядеть, как показано на рисунке 4.

Учитывая тот факт, что внутренний маркетинг охватывает достаточно широкий спектр различных видов деятельности с персоналом, по нашему мнению, оценка должна быть многокритериальной. Метод морфологического анализа и синтеза систем применительно к описанию стратегии внутреннего маркетинга вуза упрощенно реализуется в двух процедурах [2]:

1. Процедура анализа осуществляется следующим образом:
 - выделяются все существенные критерии P_i , качественное и количественное описание которых достаточно точно раскрывает содержание объекта исследования;
 - производится разбиение каждого из критериев на все возможные независимые значения P_i , которые затем сводятся в морфологическую матрицу.

2. Процедура синтеза состоит в формировании набора из каждого критерия по одному из значений. В итоге такого сочетания критериев конструируется конкретный объем с четким количественным и качественным описанием. Схематично такой набор (сочетание) в виде соединенных между собой значений критериев представлен в таблице 1.



Рис. 4. Структура решений в процессе разработки стратегии внутреннего маркетинга вуза и программы ее реализации

Таблица 1

Признаки	Значения признаков
P_1	P_1^1 P_1^2 .. P_1^{k1}
P_2	P_2^1 P_2^2 .. P_2^{k2}
.....	
P_3	P_3^1 P_3^2 .. P_3^k
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Вариант 1</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Вариант 2</div> </div>

Используя морфологическую матрицу, любую позицию вуза можно описать и смоделировать путем комбинации одного из значений или совокупности нескольких значений каждого из выбранных критериев и представить ее в закодированном виде.

Выбор этих критериев объясняется ориентацией на внутреннего потребителя образовательных услуг. Предлагаемый нами набор является универсальным и может применяться для широкого круга вузов. Однако в зависимости от специфики отдельного вуза, степени значимости для него определенных сторон его деятельности, набор критериев и их количество могут дополняться или изменяться. В таблице 2 показан фрагмент морфологической матрицы на основе критериев (признаков) установления существующей системы маркетинга персонала образовательного учреждения.

Таблица 2

Критерии и показатели оценки состояния маркетинга персонала вуза (фрагмент)

Код признака, критерии и показатели	Коэффициент относительной важности	Правило расчета показателя	Значение признаков	Оценка уровня в баллах
I. Критерии оценки положения вуза на внешнем и внутреннем рынках труда				
1.1 На внешнем рынке труда:				
1.1.1 оценка доли вуза на рынках труда и образовательных услуг, в том числе, среди государственных вузов	<u>W 1.1</u> <u>W 1.1.1</u>	Экспертные методы	1.1.1.1.очень высокая 1.1.1.2.высокая 1.1.1.3.средняя 1.1.1.4.низкая	10 6 3 1
1.1.2. определение рейтинга вуза как работодателя	<u>W 1.1.2.</u>	Экспертные методы	1.1.2.1.очень высокая 1.1.2.2.высокая 1.1.2.3.средняя 1.1.2.4.низкая	10 6 3 1
1.1.3. определение основных конкурентов	<u>W 1.1.3.</u>	Экспертные методы	1.1.3.1.очень высокая 1.1.3.2.высокая 1.1.3.3.средняя 1.1.3.4.низкая	10 6 3 1
1.1.4.....				

I.2 На внутреннем рынке труда	W 1.2.1.	Анкетные опросы, интервью	1.2.1.1.очень высокая	10
1.2.1 внутренний имидж работодателя			1.2.1.2.высокая	6
			1.2.1.3.средняя	3
			1.2.1.4.низкая	1
I.0.2 уровень лояльности, удовлетворенности, мотивированности	W 1.2.2.	Анкетные опросы, интервью	1.2.2.1.очень высокая	10
			1.2.2.2.высокая	6
			1.2.2.3.средняя	3
			1.2.2.4.низкая	1
I.0.3				
II. Критерии оценки позиции вуза к внутренним потребителям				
2.1. оценка привлекательности рабочего места	<u>W 2.</u> <u>W 2.1.</u>	Анкетные опросы, интервью	2.1.1 очень высокая	10
			2.1.2.высокая	6
			2.1.3.средняя	3
			2.1.4.низкая	1
2.2. оценка политики побуждения к труду относительно ожиданий от рабочего места	W 2.2.	Анкетные опросы, интервью	2.2.1.очень высокая	10
			2.2.2.высокая	6
			2.2.3.средняя	3
			2.2.4.низкая	1
2.3.....				
III. Критерии оценки привлекательности вуза со стороны внутренних потребителей				
3.1. статус работодателя	<u>W 3.</u> <u>W 3.1.</u>	Анкетные опросы, экспертные методы, рейтинг профессий	3.1.1.очень высокая	10
			3.1.2.высокая	6
			3.1.3.средняя	3
			3.1.4.низкая	1
3.2. возможности развития и профессионального роста	<u>W 3.2.</u>	Анкетные опросы, экспертные методы	3.2.1.очень высокий	10
			3.2.2.высокий	6
			3.2.3.средний	3
			3.2.4.низкий	1

3.3. Оценка условий работы	W3.3.		3.3.1. очень высокие	6
			3.3.2. высокие	3
3.4.		Анкетные опросы, экспертные методы	3.3.3. средние	1
			3.3.4. низкие	

Связав матрицы по определенным правилам между собой, получим систему разработки стратегии внутреннего маркетинга вуза и программы ее реализации. Между этапами 3 и 4 модели управления внутренним маркетингом может проходить несколько итераций. Учитывая, что на 3 этапе может быть выделено несколько стратегий приемлемых для вуза, а на 4 этапе соответственно несколько программ их реализации перед вузом встает задача выбора.

Используя при описании стратегии морфологический метод анализа и синтеза систем, то есть, разбивая каждый из признаков на независимые значения и сводя их вместе, получаем морфологическую матрицу описания стратегии (табл. 3).

Таблица 3

Морфологическая матрица описания стратегии внутреннего маркетинга вуза (фрагмент)

Код признака	Признаки (характеристики) стратегии	Код значения признака	Значения признаков
	I. Факторы, характеризующие позицию вуза на внешнем и внутреннем рынке труда	1	
1.	Доля вуза на рынке труда и образовательных услуг	1.1.1 1.1.2 1.1.3 1.1.4	Не требует изменения Поддерживается на обычном уровне Требуют стимулирующих мероприятий Требует значительных действий
2	II. Факторы, характеризующие позицию вуза к внутренним потребителям	2	
2.1.	Уровень компетентности специалиста	2.1.1 2.1.2 2.1.3 2.1.4	Не требует изменения Находится на достаточном уровне Необходимо изменение Требует значительного повышения

3.	III Факторы, определяющие привлекательность вуза со стороны внутренних потребителей	3	
3.1.	Привлекательность реальных условий труда	3.1.1 3.1.2 3.1.3 3.1.4	Не требует изменения Находится на достаточном уровне Необходимо изменение Требуется значительное изменение

Полученная морфологическая матрица позволяет любую стратегию описать и смоделировать путем комбинации одного из значений или совокупности нескольких значений каждого из перечисленных признаков и представить ее в закодированном виде.

Пример описания одной из возможных стратегий в кодовом выражении будет выглядеть следующим образом:

1.1.3 + 1.2.2 + 1.3.2 + 1.4.3 + 1.5.4 + 1.6.1 + 1.7.2 + 1.8.3 + 1.9.3 + 1.10.3 + 1.11.4 + 1.13.+
 2.1.3 + 2.2.4 + 2.3.2 + 2.4.2 + 2.5.3 + 2.6.3 + 2.7.2 + 2.8.2 + 3.1.2 + 3.2.3 + 3.3.1 + 3.4.1 + 3.5 + 3.6.3

Видно, что число принципиально возможных стратегий будет велико и не все эти комбинации (возможные стратегии) реально могут быть реализованы на практике. При формировании и описании конкретной стратегии на основе морфологической матрицы за основу берется один из доминирующих значений признаков. Формулировка конкретной стратегии, как в описательном, так и в закодированном виде должна начинаться именно с этого признака.

Основная (доминирующая) стратегия вуза показывает, какую позицию вуз в целом стремится занимать на рынке. Разработка же отдельных стратегий для различных направлений деятельности позволит более эффективно развивать эти направления работы с персоналом, что может позволить вывести их на новый качественный уровень.

Для формирования НЛП-модели согласования потребностей трудового коллектива и потребностей вуза, стремящегося к определенному трудовому поведению, мы предлагаем использовать разработанную в НЛП стратегию ориентирования, в основе которой лежат:

- 1) стратегия Anne K. Entus, которая предполагает перевод проблемного состояния в желаемое;
- 2) принципы стратегии «SCOR» («simptom» – симптом, «causa» – причина, «outcame» – результат, «resours» – ресурс) [4, 5, 8], в соответствии с которой выбор маркетингового инструментария при реализации концепции внутреннего маркетинга можно смоделировать следующим образом (рис. 4):

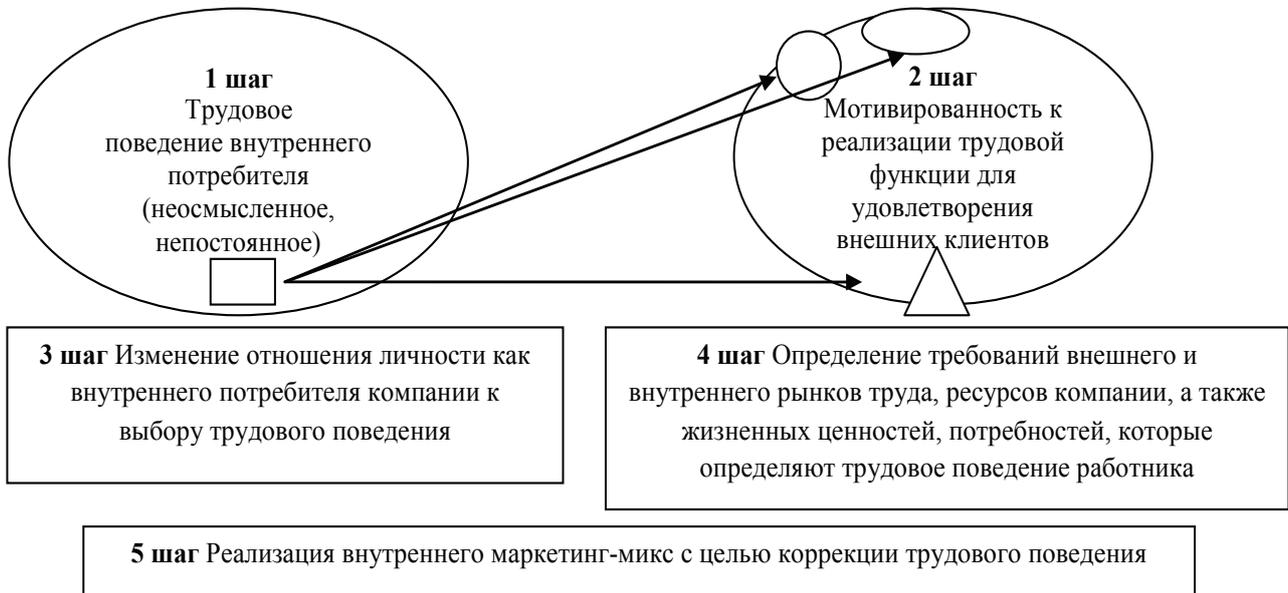


Рис. 4. *НЛП-модель согласования потребностей внутреннего потребителя вуза и требуемой трудовой позиции*

Первый шаг этой стратегии акцентирует внимание на объекте, выделяя при этом в информационном пространстве некую область, ассоциирующуюся с ним, а также действия, которые можно совершать с объектом, с его частями и т.д. Объектом рассмотрения в данном случае является трудовое поведение целевой группы (отдельного работника), а именно: непонимание цели работы, нежелание действовать, низкое качество услуг и т.д.

Второй шаг направляет внимание и, следовательно, наше мышление на то, каким должен быть результат преобразований этого объекта. Эта информация может задаваться извне, либо содержаться в нашем внутреннем информационном пространстве и может актуализироваться уже на первом шаге. Результат преобразования этого объекта – мотивированность и клиентоориентированность внутреннего потребителя при реализации своих трудовых функций, осмысленное трудовое поведение с целью достижения удовлетворенности внешних потребителей организации.

Третий шаг позволяет определить то, что требует изменений для перевода объекта из одного состояния в другое. В качестве требуемых изменений для перевода объекта из одного состояния в другое мы подразумеваем трансформацию отношения личности как внутреннего потребителя компании к выбору трудового поведения в соответствии со спецификой проблемы, выявленной на 1 шаге. Например, разъяснение и информирование сотрудников в случае

проведения изменений; обучение персонала управлению ситуациями при взаимодействии с клиентами; создание организационной культуры, способствующей пониманию работниками целей и задач вуза.

Четвертый шаг переводит фокус внимания к выделенным элементам, которые необходимо преобразовать, и организует поиск средств для этого преобразования. Для этого необходимо провести исследование персонала на внешнем и внутреннем рынках труда, выявить ожидания потенциальных работников и существующих сотрудников от рабочего места; определить и оценить мотивы побуждения к труду; выявить жизненные ценности, потребности, которые определяют трудовое поведение работника.

Пятый шаг дает возможность сосредоточиться на организации системы перевода объекта в желаемое состояние. Мы предлагаем осуществить это с помощью внутреннего маркетинга, который включает в себя следующие элементы:

1. Продукт – это работа, предлагаемая организацией сотруднику. Разработка внутреннего продукта (работы) включает в себя следующие элементы:

- отбор подходящего персонала;
- эффективное внутреннее обучение сотрудников;
- правильное распределение полномочий и обязанностей;
- создание условий работы в команде.

Удовлетворение персонала внутренним продуктом (работой) зависит от того, насколько потребительские свойства этого продукта соответствуют ожиданиям персонала.

2. Цена внутреннего продукта – это альтернативная стоимость выбранной работы, так называемая цена выбора. Определение цены внутреннего продукта основано на том, что получаемые сотрудниками выгоды от работы должны быть больше этой альтернативной стоимости, то есть сотрудники должны понимать, что на данной работе они получают больше материальных, социальных и других выгод, чем могли бы получить на другой работе. Только в этом случае организация может рассчитывать на удовлетворенный персонал, выполняющий качественную работу.

Другими словами цена внутреннего продукта определяется степенью мотивации сотрудников. Персональная мотивация сотрудников определяется исходя из степени востребованности им факторов, определяющих различные аспекты мотивации. К ним можно отнести способ формирования заработной платы, перспективы карьерного роста, льготные условия при использовании услуг собственной организации, проведение коллективных мероприятий развлекательного характера, обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации т.д.

3. Место (способ доведения внутреннего продукта) – правильное распределение сотрудников внутри организации. Данный компонент рассматривается, прежде всего, с точки зрения эффективности организационной структуры. В том числе рассматривается и удобство территориального расположения места работы для отдельных сотрудников, например, при распределении сотрудников по различным отделениям, дополнительным офисам и другим структурным подразделениям, расположенным в разных частях города).

4. Продвижение внутреннего продукта – это формирование корпоративной культуры, способствующей удовлетворению потребностей внутренних клиентов, создание системы эффективных взаимоотношений между внутренними клиентами и внешними клиентами, развитие внутренних коммуникаций прочих элементов внутреннего PR [7].

Таким образом, НЛП как технология структурирует и формализует успешный опыт в области внутреннего маркетинга, превращая интуитивные догадки в алгоритмизированные модели. Такие модели позволяют гораздо более эффективно и быстро решать задачи управления персоналом, по сравнению с традиционными схемами.

Достоинством предложенного морфологического метода описания стратегии внутреннего маркетинга вуза является возможность формирования модели основных действий, необходимых для достижения поставленных целей путем последующей разработки конкретных мероприятий в составе целевой программы реализации стратегии. Нам представляется, что реализация комплексного подхода к управлению внутренним маркетингом вуза на основе стратегии внутреннего маркетинга по созданию мотивационных и организационных условий труда позволит обеспечить высокие стандарты качества на всех этапах создания образовательной услуги. В зависимости от позиции существующих и потенциальных внутренних потребителей образовательных услуг, а также позиции вуза на внешнем и внутреннем рынках труда разрабатываются различные варианты стратегий внутреннего маркетинга.

Список литературы

1. Гринфельд М. Нейро-Лингвистическое программирование бизнеса. URL: [http:// www.nlp.ru/center/c/nlp_bus.html](http://www.nlp.ru/center/c/nlp_bus.html) (дата обращения 15.09.2015).
2. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии. – М.: МАИ, 2004. 359 с.
3. Ковалев С.В. Основы НЛП или Введение в человеческое совершенство. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. 256 с.

4. Лебедев В.В. Логические уровни Бейтсона-Дилтса и их использование в образовании. URL: [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru) (дата обращения 31.08.2015).
5. Лебедев В.В. Образовательная технология «Достижение прогнозируемого результата». URL: [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru) (дата обращения 31.08.2015).
6. Науразбаева Ю.В. Управление взаимодействием рынков труда и образовательных услуг как социально-экономической системой: Дис. ... канд. экон. наук. – Уфа., 2006. 168 с.
7. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга. URL: [http:// www.dis.ru/library/523/25525/](http://www.dis.ru/library/523/25525/) (дата обращения 22.09.2015).
8. Шугалей Е.В. Перспективы применения методологии НЛП к моделированию процессов динамического обучения НЛП и гуманизации образования. URL: [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru) (дата обращения 31.08.2015).

References

1. Grinfel'd M. *Neyro-Lingvisticheskoe programmirovaniye biznesa* [Neuro and Linguistic programming of business]. [http:// www.nlp.ru/center/c/nlp_bus.html](http://www.nlp.ru/center/c/nlp_bus.html) (accessed September 15, 2015).
2. Zinnurov U.G. *Strategicheskoye marketingovoye planirovaniye i upravleniye na predpriyatii*. – Moscow: MAI, 2004. 359 с.
3. Kovalev S.V. *Osnovy NLP ili Vvedeniye v chelovecheskoye sovershenstvo* [Bases of the NLP or Introduction to human perfection]. – Rostov n/D: Feniks, 2004. 256 с.
4. Lebedev V.V. *Logicheskiye urovni Beytsona-Diltsa i ikh ispol'zovaniye v obrazovanii* [Logical levels of Beytson-Dilts and their use in education]. [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru) (accessed August 31, 2015).
5. Lebedev V.V. *Obrazovatel'naya tekhnologiya «Dostizheniye prognoziruemogo rezul'tata»* [Educational technology «Achievement of the Predicted Result»]. [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru) (accessed August 31, 2015).
6. Naurazbaeva Yu.V. *Upravleniye vzaimodeystviem rynkov truda i obrazovatel'nykh uslug kak sotsial'no-ekonomicheskoy sistemoy* [Management of interaction of labor markets and educational services as social and economic system]. Diss. of cand. of economic Sciences. – Ufa. 2006. 168 с.
7. Solov'eva Yu.P. *Kontseptsiya vnutrennego marketinga* [Concept of internal marketing]. [http:// www.dis.ru/library/523/25525/](http://www.dis.ru/library/523/25525/) (accessed September 22, 2015).
8. Shugaley E.V. *Perspektivy primeneniya metodologii NLP k modelirovaniyu protsessov dinamicheskogo obucheniya NLP i gumanizatsii obrazovaniya* [Prospects of application of methodology

of the NLP to modeling of processes of dynamic training of the NLP and humanization of education]. [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru) (accessed August 31, 2015).

ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Науразбаева Юлия Викторовна, доцент, кандидат экономических наук

Уфимский государственный авиационный технический университет

ул. К.Маркса, д. 12, г. Уфа, Башкортостан, 450092, Россия

e-mail: naurazbaeva@yandex.ru

Шестернина Марианна Витальевна, доцент, кандидат экономических наук

Уфимский государственный авиационный технический университет

ул. К. Маркса, д. 12, г. Уфа, Башкортостан, 450092, Россия

e-mail: marianna12vs@mail.ru

Касимова Элина Радиковна, доцент, кандидат социологических наук

Уфимский государственный авиационный технический университет

ул. К. Маркса, д. 12, г. Уфа, Башкортостан, 450092, Россия

e-mail: elinus@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Naurazbaeva Yuliya Viktorovna, associate professor, candidate of economic sciences

Ufa State Aviation Technological University

12, K. Marks Street, Ufa, Bashkortostan, 450092, Russia

e-mail: naurazbaeva@yandex.ru

Shesternina Marianna Vital'evna, associate professor, candidate of economic sciences

Ufa State Aviation Technological University

12, K. Marks Street, Ufa, Bashkortostan, 450092, Russia

e-mail: marianna12vs@mail.ru

Kasimova Elina Radikovna, associate professor, candidate of sociological sciences

Ufa State Aviation Technological University

12, K. Marks Street, Ufa, Bashkortostan, 450092, Russia

e-mail: elinus@mail.ru