

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-6.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/62EVN617.pdf>

Статья опубликована 12.12.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пеша А.В. Взаимосвязь корпоративной культуры и внутреннего маркетинга персонала организаций сферы обслуживания // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №6 (2017)

<https://naukovedenie.ru/PDF/62EVN617.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 331.108

Пеша Анастасия Владимировна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург¹

Доцент кафедры «Экономики труда и управления персоналом»

Кандидат экономических наук

E-mail: Myrabota2011@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7614-3118>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=864622

Взаимосвязь корпоративной культуры и внутреннего маркетинга персонала организаций сферы обслуживания

Аннотация. В настоящее время одна из ключевых задач управления организацией сферы обслуживания состоит в удовлетворении потребностей клиентов при помощи создания достойной внутренней среды, в которой сотрудники становятся лояльными компании и ориентированными на достижение организационных целей. Данная задача обусловила выбор предмета нашего исследования, направленного на определение взаимосвязи между корпоративной культурой и внутренним маркетингом персонала организаций сферы обслуживания. Актуальность выбора темы работы определяется недостаточностью изученности вопроса этой взаимосвязи. В статье приводятся результаты контент-анализа материалов по вопросам организации внутреннего маркетинга, анализ существующих подходов и концепций. В работе предлагается структурная модель маркетинга персонала и модель взаимосвязи внутреннего маркетинга персонала и корпоративной культуры. В статье приводятся результаты исследования репутации компании как работодателя, проведенного автором в 2017. Анализ процесса и результатов проведенного исследования еще раз эмпирически показывает тесную взаимосвязь процессов внутреннего маркетинга и формирования корпоративной культуры и их значимость в деятельности организаций сферы обслуживания. Достоинство внутреннего маркетинга персонала в организациях сферы обслуживания заключается в обеспечении высоких стандартов качества услуг. Благодаря организации мероприятий внутреннего маркетинга персонала и формирования корпоративной культуры повышается лояльность персонала и трудовая мотивация сотрудников, удовлетворенность и производительность труда.

Ключевые слова: внутренний маркетинг; маркетинг персонала; внутренний маркетинг персонала; корпоративная культура; сфера обслуживания; лояльность; идентичность; репутация работодателя

¹ 620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 марта 62

Введение

Современная инновационная экономика, связанная с ужесточением конкуренции и представляющая человека как эффективного члена организации, приводит к увеличению в организациях числа высококвалифицированных специалистов, профессионалов, талантов и формирует требования к приверженности и лояльности сотрудника компании, к ее целям, ценностям, системам стимулирования. На современном рынке труда идет «борьба» за качественный персонал, в которой организации должны привлечь и удержать лучших работников. В решении данных вопросов большую роль могут сыграть идеи маркетинга персонала.

Маркетинг в управлении людьми направлен на долговременное удовлетворение потребностей организации и ее сотрудников, общества в целом, основываясь на реализации комплекса маркетинговых мероприятий для максимально эффективного достижения организационных целей. Значение маркетинга персонала в управлении людьми возрастает, так как возрастает необходимость организованного взаимодействия между акторами рынка труда: работодателями, соискателями, государством и рынком рабочих мест, а также потребностью сохранения, использования и развития человеческого потенциала внутри организаций.

Цель маркетинга персонала заключается в оптимальном использовании человеческого капитала организации через обеспечение достойных условий и содержания труда, ведущих к формированию лояльности сотрудников, достижению высоких результатов и эффективности деятельности при достижении организационных и индивидуальных целей.

Теоретико-методологическое осмысление вопросов маркетинга персонала нашло свое отражение в трудах российских и зарубежных ученых, среди которых необходимо отметить Штрутца Х., Шольца К., Вильтингера К., Молля М., Бюнера Р. И., Долженко Р. А., Симона К., Семеркову Л. Н., Томилова В. В., Сотникову С. И., Воробьеву Е. К., Махметову А. Е., Никольскую Е. Ю., Чашина В. В., Савенкову Т. И., Старкову Н. О., Тиминову Е. В., Родина Д. В. и других.

В подходах к реализации идей маркетинга персонала российских ученых последнего десятилетия можно выделить несколько концептуальных направлений:

- поведенческий маркетинг персонала (Апенько С. Н., Яковлева Л. Р.) [18, 19];
- стратегический маркетинг персонала (Родин Д. В., Сирунян Р. А., Демьяченко Н. В., Чуев А. А., Королев Д. А., Лобанова В. В.) [3, 11, 12];
- маркетинг лояльности (Никольская Е. Ю., Калмаков Д. С., Кублин И. М., Аракелова И. В.) [7, 9];
- отраслевой маркетинг персонала (Амирова Д. Р., Воробьева Е. К., Коровина Ю. В., Кретова Н. Н., Махметова А. Е., Михайлова А. Б., Никольская Е. Ю., Петров В. Ю., Шостак М. А., Янаева Р. Р.) [1, 6].

В большей части современных работ маркетинг персонала рассматривается как часть концепции внутреннего маркетинга организации.

В идеях внутреннего маркетинга персонала каждый сотрудник рассматривается как клиент организации. Чтобы обеспечить успешное позиционирование компании на внутреннем рынке ей необходимо индивидуально подбирать инструменты формирования лояльности для каждой из целевых групп организационной структуры (собственники, руководство, линейный персонал) и реализовывать их в системе. Такой подход к внутреннему маркетингу персонала связывает его с системой мероприятий, направленных на формирование, развитие и поддержание корпоративной культуры организации, главная роль которой заключается в

создании лояльности и приверженности сотрудников и формировании положительной репутации компании как работодателя.

Вопрос взаимосвязи корпоративной культуры и маркетинга персонала рассматривался ранее в работах Barney J. B., Dutton J. & Penner W., Fombrun C. J., Van Riel C. B. M., Е. В. Яшкова, Т. В. Перова, Н. Л. Синева, Иващенко Н. С. и других [14, 15, 17, 18] Однако, специфика взаимосвязи внутреннего маркетинга персонала и корпоративной культуры организаций сферы обслуживания изучены недостаточно, чем и определяется актуальность выбора темы работы. По нашему мнению, развитие системы внутреннего маркетинга персонала оказывает значительное влияние на формирование корпоративной культуры организации сферы обслуживания.

Структурная модель внутреннего маркетинга персонала

Немецкий исследователь Г. Штруцц пишет о том, что «маркетинг персонала требует от организации формирования определенной привлекательности среди занятых и потенциальных сотрудников. Таким образом, организация должна активно и систематически позиционировать себя на внешнем и внутреннем рынке труда и тем самым формировать благоприятное представление о себе как о работодателе с учетом перспективы организационного развития» [25].

Теория внутреннего маркетинга, а впоследствии и внутреннего маркетинга персонала зародилась в начале 1980-х годов, и рассматривался он как система мероприятий, ориентированных на повышение удовлетворенности сотрудниками трудом.

Концепция внутреннего маркетинга уже более 20 лет является предметом изучения, тем не менее, единое мнение относительно масштабов и природы внутреннего маркетинга персонала отсутствует и сейчас. В настоящее время существует три точки зрения на маркетинг персонала в системе управления человеческим капиталом: маркетинг персонала, как принцип управления персоналом, маркетинг персонала как метод управления персоналом и маркетинг персонала как средство продвижения компании-работодателя.

В качестве принципа управления персоналом, маркетинг осуществляет анализ существующей и стратегической потребности организации в качественном и количественном составе сотрудников в соответствии с организационной стратегией.

Как метод управления персоналом, внутренний маркетинг персонала предоставляет базу для работы с людьми на основе исследований рынка труда.

Как средство продвижения компании-работодателя, внутренний маркетинг при помощи набора маркетинговых инструментов формирует привлекательность рабочих мест и воздействует на лояльность и приверженность сотрудников.

Rafiq и Ahmed в 2000 году выделили пять основных элементов внутреннего маркетинга [16, С. 100]:

- а) мотивация и удовлетворение сотрудников;
- б) ориентация на клиента и удовлетворенность клиентов;
- в) межфункциональная координация и интеграция;
- г) маркетинговый подход к вышесказанному;
- д) осуществление конкретных корпоративных или функциональных стратегий.

Эти элементы помогают обеспечить неизменно высокое качество обслуживания в каждой организации.

Коровина Ю. Б. в своем диссертационном исследовании представила структуру внутреннего маркетинга, выделив 6 ключевых элементов [6]:

1. Миссия, видение, традиции, история организации.
2. Организационная структура и должностные обязанности.
3. Стандарты качества обслуживания.
4. Мотивация персонала и оценка работы.
5. Информация, коммуникации.
6. Корпоративная культура.

Мы видим, что с точки зрения автора, корпоративная культура является одним из ключевых элементов системы внутреннего маркетинга. Мы склонны не вполне согласиться с этим, так как все представленные автором элементы внутреннего маркетинга являются элементами корпоративной культуры, на которые возможно осуществить целенаправленное маркетинговое воздействие. С другой стороны, формирование корпоративной культуры является мощным инструментом процесса продвижения бренда работодателя, как во внутренней, так и во внешней среде.

Мы склонны разделить внутренний маркетинг в сфере обслуживания на 4, безусловно, взаимосвязанных, но все же не идентичных направления:

1. Управление качеством обслуживания.

В этом отношении, при внутреннем маркетинге в работе с персоналом мы направляем воздействие на мотивацию обслуживающего персонала к предоставлению услуг высокого качества. Как отмечалось нами в более ранних работах, культура обслуживания является центральным ядром корпоративной культуры организации анализируемой сферы [8]. Данное направление внутреннего маркетинга отмечается также в работах Gummesson E., Piercy N., George W. R. и других авторов [19, 20, 23].

2. Управление внутренним рынком.

Здесь реализуется непосредственно внутренний маркетинг персонала, в котором сотрудник выступает особым клиентом. Удовлетворяя потребности внутренних клиентов (сотрудников) организация сферы обслуживания управляет качеством предоставления услуг внешнему рынку. Руководствуясь аргументировано представленной Leonard A. Schlesinger, James L. Heskett концепции «цикла провала» и «цикла успеха» в сфере обслуживания, мы понимаем, что удовлетворенный сотрудник обеспечивает удовлетворенность клиентов и приводит организацию к экономическому и социальному успеху [24]. Как справедливо, на наш взгляд, отмечается в работе Долженко Р. А. и Ветровой Т. В.: «внутренний маркетинг как философия рыночной ориентации персонала оказывает прямое воздействие на эффективность бизнеса. Именно эта концепция должна быть основой для сближения функций маркетинга и управления персоналом» [7, С. 199].

3. Управление инновациями.

Насколько эффективен будет процесс маркетинга в своей стратегической ориентации, зависит от управления процессом изменений. Данный процесс зависит от сотрудников организации, их лояльности и вовлеченности в процесс разработки, принятия идей и инновационных технологий. Вовлеченность персонала формируется через призму

корпоративной культуры имеет большое влияние на успех компании в области внедрения инноваций [5].

4. Управление знаниями.

Знания признаны важным инструментом для поддержания конкурентоспособности организации и в настоящее время компании начинают налаживать систему управления организационными знаниями. Маркетинговая деятельность в данном аспекте должна быть направлена на сопровождение процессов организации сотрудничества, создания атмосферы доверия и системы обучения в организации, централизацию, формализацию, а также на формирование T-образных навыков сотрудников [22].

Целенаправленность внутреннего маркетинга персонала исходит из стратегии развития организации и подчиняется ее реализации.

Структурную модель внутреннего маркетинга персонала в организации можно представить в виде нескольких блоков (рисунок 1):

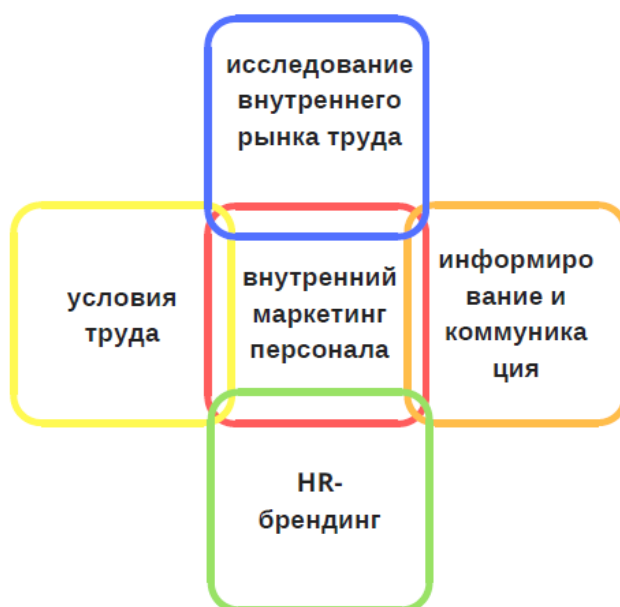


Рисунок 1. Структурная модель внутреннего маркетинга персонала (рисунок автора)

1. Исследование внутреннего рынка труда:

- оценка текущей и прогноз стратегической потребности в персонале;
- социально-экономический портрет организации и определение целевых групп воздействия;
- исследование вопросов движения персонала;
- оценка кадрового потенциала и определение стратегических направлений его развития в соответствии со стратегией организации;
- исследование потенциала организационных ресурсов для реализации маркетинговой стратегии;
- бенчмаркетинг.

2. Условия труда:

- заработная плата;

- соблюдение ТК РФ;
 - описание рабочих мест;
 - права и возможности персонала.
3. Внутренний HR-брендинг:
- анализ привлекательности работодателя;
 - стиль управления и организационная структура;
 - видение, цели и задачи организации;
 - разработка программ лояльности. В том числе мотивационных программ. Например, программа мотивации новых сотрудников в коллектив может включать такие мероприятия, как: знакомство сотрудника с коллективом в неформальной обстановке, Welcome-тренинг и знакомство с корпоративной культурой компании, развитие системы наставничества, программы стажировок, внедрение технологии engagement («вовлечение») и другие.
 - разработка EVP (ценностного предложения работодателя);
 - организация процессов подбора, адаптации, оценки и мотивации, а также высвобождения персонала;
 - разработка программ L&D (обучения и развития персонала).
4. Информационно-коммуникативный блок – event-маркетинг (организация мероприятий, направленных на управление лояльностью сотрудников):
- внутренний PR (групповые мероприятия для сотрудников (соборания, заседания, «летучки»), корпоративная пресса, интранет);
 - организационные коммуникации. Развитие внутренних коммуникаций имеет большое значение в вопросах поддержания бренда, повышения уровня и качества обслуживания, а также для ускорения процессов принятия управленческих решений и внедрения инноваций;
 - акции и конкурсы для сотрудников.

Внутренний маркетинг персонала и корпоративная культура организаций сферы обслуживания

Факторы, формирующие репутацию компании как работодателя можно разделить на две группы: внешние и внутренние (рисунок 2). Внешние факторы создают мнение о компании потенциальных работников, клиентов и партнеров, а также социума в целом. Внутренние факторы – факторы удержания сотрудников в организации. Внешние и внутренние факторы формирования репутации тесно взаимосвязаны, особенно в организациях сферы обслуживания, где удовлетворенность и мотивация сотрудников напрямую взаимосвязана с удовлетворенностью клиентов, а культура обслуживания выступает генеральной ценностью. Формируя в положительный образ компании как работодателя внутри компании, мы оказываем воздействие на формирования и внешнего бренда работодателя и его репутации.



Рисунок 2. Факторы формирования репутации компании как работодателя (рисунок автора)

Через формирование в организации корпоративной культурой можно управлять репутацией компании как работодателя. В более ранних работах нами была определена специфика корпоративной культуры организаций сферы обслуживания.

В нашей работе мы определяем корпоративную культуру организаций сферы как: «культурное пространство организации, формируемое при целенаправленном и системном управленческом воздействии, выражающееся в наборе принимаемых большинством членов коллектива ценностей, целей, правил и стандартов взаимодействия, вызывающее позитивное отношение к труду и клиентоориентированность сотрудников, направленные на удовлетворение потребностей потребителя через предоставление высокого качества услуг» [8, С. 2].

В процессе реализации мероприятий по 4 представленным выше блокам внутреннего маркетинга персонала мы воздействуем на формирование корпоративной культуры, в тоже время, при формировании корпоративной культуры мы воздействуем на бренд работодателя, как часть системы маркетинга персонала. Таким образом, оба явления, рассматриваемых в публикации взаимно дополняют друг друга и определяют развитие репутации компании как работодателя.

Jo Hatch M., Schultz M. в своей работе «Relations between organizational culture, identity and image» представили модель взаимосвязи между организационной культурой, организационной идентичностью и имиджем организации (рисунок 3) [21, С. 361]). Модель подтверждает влияние корпоративной культуры на развитие репутации компании как работодателя и необходимость применения инструментов маркетинга для управления данным процессом.

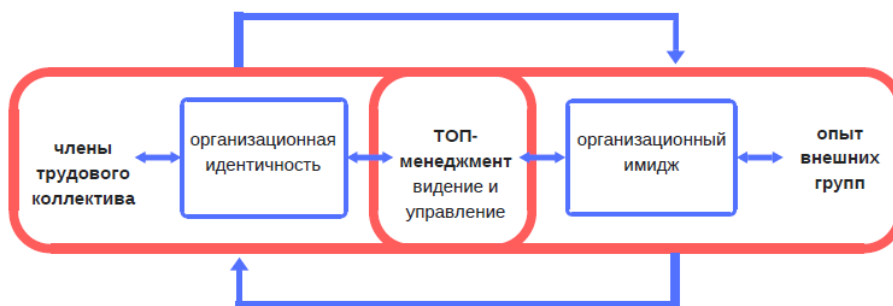


Рисунок 3. Модель взаимосвязи организационной культуры, организационной идентичности и имиджа организации (рисунок автора)

В маркетинге существует понятие «апостол» бренда, если рассматривать данное понятие применительно к внутреннему маркетингу и корпоративной культуре, то апостолом бренда работодателя является лояльный сотрудник, носитель ценностей и норм культуры организации. Таким образом, организационная идентичность и лояльность организации и видению, и стилю управления организацией топ-менеджмента приводит к формированию сильного бренда работодателя, за счет трансляции корпоративной культуры сотрудниками во внешней среде. Корпоративная культура каждой компании уникальна и не поддается копированию, поэтому, при построении процесса маркетинга и брендинга работодателя как во внутренней, так и во внешней среде корпоративная культура становится инструментом создания уникального бренда организации.

На основе опыта и проведенного теоретического анализа взаимосвязи корпоративной культуры организаций сферы обслуживания и внутреннего маркетинга персонала, мы разработали модель взаимосвязи этих двух организационных явлений, представленную на рисунке 4.

Из модели видна тесная взаимосвязь и пересечение задач, решаемых корпоративной культурой и маркетингом персонала в организации. При отсутствии, или неэффективности существующей системы внутреннего маркетинга персонала уровень лояльности, клиентоориентированности и обслуживания будут низкими. Тот же эффект будет получен при отсутствии должного внимания к формированию, развитию и поддержанию корпоративной культуры. В связи с чем, в организациях необходимо уделять больше внимания вопросам межфункционального взаимодействия отделов маркетинга, управления людьми, а также топ-менеджмента (при разработке и реализации стратегического управления) для решения комплексной задачи воздействия на внутреннего клиента организации – сотрудника.

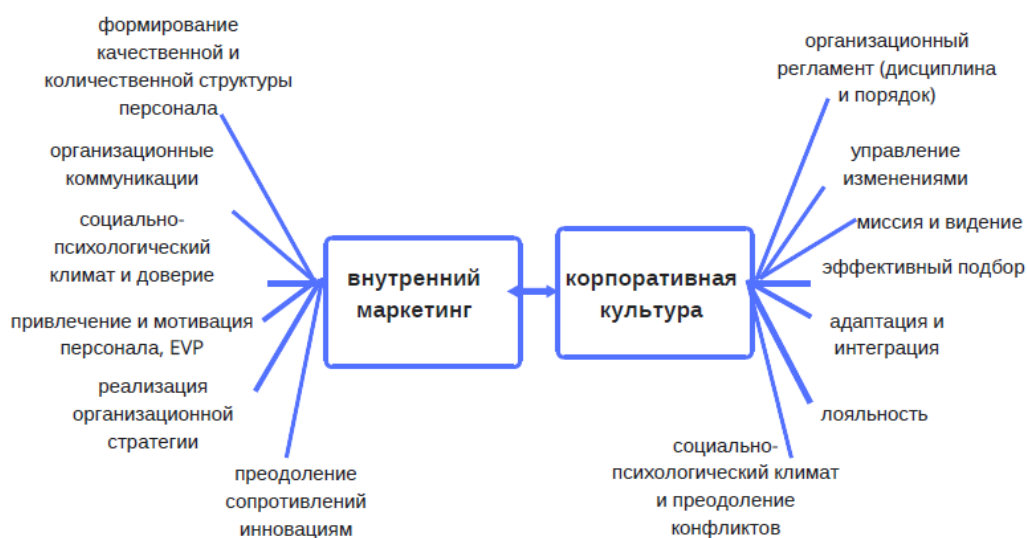


Рисунок 4. Модель взаимосвязи внутреннего маркетинга персонала и корпоративной культуры (рисунок автора)

Нами было проведено исследование репутации компании как работодателя одной из крупнейших компаний бьюти-индустрии России, представленных в г. Екатеринбурге. Причина обращения компании – высокий уровень текучести персонала. Нашей задачей было изучить репутацию компании как работодателя среди бывших сотрудников компании. Для проведения исследования мы использовали маркетинговые инструменты: поисковые сервисы – «Крибрум», IQBuzz, YouScan, Babkee; анализ отзывов на сайтах анти-job (orabote.net, toneto.net, antijob.net, rabotagovno.ru); анализ социальных медиа; анализ выходных интервью (exit-interview); интервью с уволившимися из компании специалистами. В исследовании в общей сложности приняло участие 100 респондентов из числа бывших работников компании, уволившихся в

течение 2016-2017 годов. В результате проведенного исследования был выявлен ряд причин, негативно влияющих на репутацию компании работодателя, ключевые из которых:

1. Несоответствие декларируемого в объявлениях и на собеседовании графика работы – отметили 90 % респондентов.
2. Обман в части мотивации и стимулирования персонала отметили 75 % респондентов.
3. Прочие условия труда прозвучали в ответах 33 % опрошенных. В том числе: отсутствие развоза после «ночных смен»; отсутствие помещения для отдыха и другие.
4. Отношение руководства к сотрудникам как причину отметили 55 %.
5. Корпоративная культура. Так или иначе, во всех отзывах считывалась информация о корпоративной культуре. Все негативные отзывы можно считать отрицательным показателем корпоративной культуры, так как у людей не сформировалась лояльность и приверженность компании, сотрудники не приняли реальных, а не декларируемых ценностей. Итого – 93 %.

Ключевые рекомендации, которые были даны по результатам исследования:

Помимо проведенного исследования, необходимо усилить выходные интервью и проводить периодические опросы удовлетворенности сотрудников.

1. Пересмотр и усовершенствование программ лояльности на основе проведенного исследования, в том числе:
 - разработка мероприятий по совершенствованию организационных, социально-психологических и технико-экономических условий;
 - компенсационных программ;
 - программ работы с кадровым резервом;
 - программ профессионального и карьерного роста и др.
2. Пересмотр и усовершенствование системы маркетинга персонала в организации, в том числе:
 - прогнозирование качественного и количественного состава работников в зависимости от различных периодов года;
 - передача части работ на аутсорсинг и привлечение на краткосрочный период, внедрение гибкой занятости;
 - пересмотр системы продвижения вакансий, работа над формированием бренда работодателя – на основе вовлечения в процесс лояльных сотрудников.
3. Активная работа над формированием корпоративной культуры.
 - уход от политики «выдачи кипы бумаг» на самостоятельное изучение сотрудникам-новичкам к проведению Welcome-тренингов в рамках региона;
 - привлечение сотрудников к разработке планов работ и формирование их заинтересованности в результате;
 - создание открытой системы стимулирования персонала;

- рассмотреть возможность проведения корпоративных мероприятий внутри коллективов каждого из магазинов, региональных мероприятий, транслирующих культуру компании;
- пересмотр системы привлечения персонала в соответствии с ключевыми реальными ценностями компании.

Анализ процесса и результатов проведенного исследования еще раз эмпирически показывает тесную взаимосвязь процессов внутреннего маркетинга и формирования корпоративной культуры и их значимость в деятельности организаций сферы обслуживания.

Выводы

1. Теория внутреннего маркетинга зародилась еще в начале 1980-х годов, и рассматривался он как система мероприятий, ориентированных на повышение удовлетворенности сотрудниками трудом. До сих пор отсутствует единое мнение относительно масштабов и природы внутреннего маркетинга.

2. Мы склонны разделить внутренний маркетинг в сфере обслуживания на 4, безусловно, взаимосвязанных, но не идентичных направления: управление качеством обслуживания, управление внутренним рынком, управление инновациями, управление знаниями.

3. Структурную модель внутреннего маркетинга персонала в организации можно представить в виде нескольких блоков: исследование внутреннего рынка труда, HR-брендинг, условия труда, информирование и коммуникация.

4. Факторы, формирующие репутацию компании как работодателя можно разделить на две группы: внешние, создающие мнение о компании потенциальных работников, клиентов и партнеров, а также социума в целом и внутренние, факторы удержания сотрудников в организации.

5. В процессе реализации мероприятий внутреннего маркетинга персонала мы воздействуем на формирование корпоративной культуры, в тоже время, при формировании корпоративной культуры мы воздействуем на бренд работодателя, как часть системы маркетинга персонала. Таким образом, оба явления, рассматриваемых в публикации взаимно дополняют друг друга и определяют развитие репутации компании как работодателя.

Лояльность и удержание сотрудников являются критическими проблемами, с которыми в настоящее время сталкивается сфера обслуживания. Для повышения конкурентоспособности организации, руководители должны уделять внимание маркетингу персонала. Достоинство внутреннего маркетинга персонала организаций сферы обслуживания заключается в обеспечении высоких стандартов качества услуг. Благодаря организации мероприятий внутреннего маркетинга персонала повышается трудовая мотивация сотрудников, удовлетворенность и производительность труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амирова Д. Р., Янаева Р. Р. Внутренний маркетинг как инструмент управления персоналом предприятия сферы услуг // Социально-экономические проблемы развития предприятий и регионов. – 2016. – С. 27.
2. Апенько С. Н. Поведенческий маркетинг в управлении персоналом проекта // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – № 3.
3. Глухих Л. В., Демьянченко Н. В., Родин Д. Я. Стратегические маркетинговые воздействия в управлении предприятиями и персоналом перерабатывающей промышленности сферы АПК // Репутациология. – 2016. – № 1. – С. 23-31.
4. Долженко Р. А., Ветрова Т. В. Место и роль концепции внутреннего маркетинга в системе современных маркетинговых практик // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – №3. – С. 198-207.
5. Долженко Р. А. Некоторые аспекты управления вовлеченностью персонала через призму корпоративной культуры // Управление корпоративной культурой. – 2014. – №2. – С. 12-21.
6. Коровина Ю. Б. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент управления персоналом предприятий сферы услуг: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д., 2008. – 176 с.
7. Кублин И. М., Аракелова И. В. Маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 3. – С. 42.
8. Кулькова И. А., Воробьева Н. В., Плутова М. И., Пеша А. В., Пяткова О. А., Камарова Т. А., Рагозина А. Ю., Силаенкова В. В. Методическое обеспечение управления человеческими ресурсами / под редакцией доктора экономических наук, профессора И. А. Кульковой Рекомендовано редакционно-издательским советом Уральского государственного экономического университета / Екатеринбург, 2016.
9. Никольская Е. Ю., Калмаков Д. С. Внутренний маркетинг персонала-лояльность сотрудников и клиентов и мотивация персонала в индустрии гостеприимства, Научный институт глобальной и региональной экономики (НИГРЭ), Россия // Новосибирск. – 2015. – Т. 2. – № 9.
10. Пеша А. В. Бизнес-тренинг как инструмент формирования и поддержания корпоративной культуры организаций сферы обслуживания // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 5 (18).
11. Родин Д. В. Стратегический маркетинг персонала организации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2015. – № 1 (33).
12. Сирунян Р. А. Стратегический маркетинг персонала организации // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2016. – № 32-2. – С. 145-149.
13. Яковлева Л. Р. Использование поведенческого маркетинга для формирования инновационной поведенческой ориентации персонала организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3. – С. 249-254.
14. Яшкова Е. В., Перова Т. В., Синева Н. Л. Корпоративная культура инновационной организации как фактор эффективного функционирования персонала в системе внутреннего маркетинга // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 3.

15. Barney J. B. (1986) «Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?» *Academy of Management Review*, 11: 656-665.
16. Chen, Y. C., & Lin, S. (2013). Modeling internal marketing and employee loyalty: a quantitative approach. *Asian Social Science*, 9(5), 99.
17. Dutton J. & Penner W. (1992) 'The importance of organizational identity for strategic agenda building', in Johnson, G., and Hendry, J. (Eds.), 'Leadership strategic change, and the learning organization'.
18. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(2), 5-13.
19. George W. R. and C. Grönroos (1989) «Developing customer-conscious employees at every level – Internal marketing» in *Handbook of Services Marketing* Congram, A. Carole and M. L. Friedman, AMACOM, New York.
20. Gummesson E. (1987) «Using internal marketing to develop a new culture – the case of Ericsson quality», *Journal of Business and Industrial Marketing*, No 2(3), pp. 23-28.
21. Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.
22. Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of management information systems*, 20(1), 179-228.
23. Piercy N. (1995) «Customer satisfaction and the internal market: marketing our customers to our employees», *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 1 No 1, pp. 22-44.
24. Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). The service-driven service company. *Harvard business review*, 69(5), 71-81.
25. Strutz H. (Hrsg.) *Handbuch Personalmarketing*. – Wiesbaden: Gabler, 1989.

Pesha Anastasiia Vladimirovna

Ural state university of economics, Russia, Yekaterinburg

E-mail: Myrabota2011@gmail.com

The relationship of corporate culture and internal marketing staff of organizations of service sector

Abstract. Currently, one of the key tasks of management of a service organization is to customer satisfaction by creating a decent internal environment in which the employees become loyal to the company and focused on achieving organizational goals. This task was leading to the selection of the subject of our study aimed at determining the relationship between corporate culture and internal marketing of organizations from the service sector. The relevance of the choice of the theme of the work is determined by insufficient study of the question of this relationship. The article presents the results of the content analysis of materials on the organization of internal marketing, analysis of existing approaches and concepts. The paper proposes a structural model of marketing personnel and of the relationship between internal marketing personnel and corporate culture. The article presents the results of a study of the company's reputation as an employer conducted by the author in 2017. Analysis of the process and results of the study empirically shows again the close relationship of the processes of internal marketing and corporate culture and their importance in the activities of organizations of service sector. The Advantage of internal personnel marketing in organizations of the service sector is to ensure high quality standards of services. Through the organization of activities of internal personnel marketing and corporate culture increases staff loyalty and employee motivation, satisfaction and productivity.

Keywords: internal marketing; marketing personnel; corporate culture; hospitality; loyalty; identity; reputation of the employer; marketing of labour