

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИП
МИЗУЛИНА М.В. СЕТЬ КВЕСТ - КОМНАТ «LOCKation»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 441 группы

направления 38.03.03 Управление персоналом организации

Экономического факультета

Макогон Елены Алексеевны

Научный руководитель
Профессор кафедры
менеджмента и маркетинга,
д.э.н., проф.

Л.А. Александрова

подпись, дата

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2026

Введение. В современных условиях развития экономики и усиления конкуренции особую значимость для организаций приобретает эффективное управление человеческими ресурсами. Персонал становится одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого функционирования предприятия, формирования конкурентных преимуществ и повышения качества предоставляемых услуг. Особенно актуальным данный вопрос является для организаций сферы услуг и индустрии развлечений, где результат деятельности напрямую зависит от профессионализма, мотивации и вовлечённости сотрудников. В связи с этим возрастает роль маркетинга персонала как инструмента формирования эффективной кадровой политики организации.

Маркетинг персонала представляет собой систему мероприятий, направленных на исследование рынка труда, привлечение, развитие и удержание сотрудников, а также формирование положительного имиджа организации как работодателя. Использование современных HR-технологий позволяет предприятиям своевременно реагировать на изменения внешней среды, снижать кадровые риски и обеспечивать стабильность трудового коллектива. В условиях высокой конкуренции на рынке труда организациям становится недостаточно только предлагать рабочие места — необходимо создавать привлекательный бренд работодателя, обеспечивать комфортные условия труда и выстраивать эффективную систему взаимодействия с персоналом.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью совершенствования системы маркетинга персонала в организациях сферы развлечений. Для предприятий данного сегмента характерны высокая текучесть кадров, значительная зависимость качества услуг от уровня подготовки сотрудников и необходимость постоянного поддержания высокой вовлечённости персонала. В таких условиях эффективность маркетинга персонала оказывает непосредственное влияние на результаты деятельности организации.

Объектом исследования выступает ИП Мизулина М.В. — сеть квест-комнат «LOCKation». Предметом исследования являются процессы и инструменты маркетинга персонала, применяемые в деятельности организации.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе системы маркетинга персонала в организации и разработке практических рекомендаций по повышению эффективности её функционирования на примере сети квест-комнат «LOCKation».

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: изучить теоретические основы маркетинга персонала; рассмотреть современные методы и инструменты маркетинга персонала; провести анализ организационной структуры и кадрового состава предприятия; исследовать действующую систему маркетинга персонала в организации; выявить существующие проблемы и недостатки; разработать мероприятия по совершенствованию маркетинга персонала и оценить перспективы их внедрения.

Информационную базу исследования составили научные публикации отечественных и зарубежных авторов, учебная литература, нормативные документы, внутренние материалы организации, статистические данные и результаты анализа деятельности предприятия. В процессе исследования использовались методы анализа, сравнения, системного подхода, статистической обработки данных, а также методы графической интерпретации информации.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинга персонала, направленных на снижение текучести кадров, повышение эффективности подбора и удержания сотрудников, развитие HR-бренда и укрепление кадрового потенциала организации.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. В первой главе рассматриваются

теоретические аспекты маркетинга персонала. Во второй главе проводится анализ организационной структуры и системы управления персоналом в сети квест-комнат «LOCKation». В третьей главе исследуется действующая практика маркетинга персонала, выявляются существующие проблемы и предлагаются направления совершенствования кадровой политики организации.

Основное содержание работы. В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы маркетинга персонала в организации.

Установлено, что маркетинг персонала представляет собой особое направление управленческой деятельности, ориентированное на обеспечение организации необходимыми трудовыми ресурсами посредством использования маркетинговых инструментов и технологий. Основная задача маркетинга персонала заключается в формировании эффективной системы привлечения, развития и удержания сотрудников, а также создании положительного имиджа организации как работодателя.

В работе было отмечено, что маркетинг персонала тесно связан с системой управления персоналом, однако имеет ряд отличительных особенностей. Если система управления персоналом ориентирована преимущественно на внутренние процессы организации, то маркетинг персонала направлен на взаимодействие с рынком труда и формирование привлекательности работодателя для потенциальных сотрудников.

В ходе исследования были рассмотрены основные элементы маркетинга персонала: – исследование рынка труда; – формирование HR-бренда; – коммуникационная политика; – программы привлечения персонала; – программы удержания сотрудников.

Особое внимание уделено разграничению внешнего и внутреннего маркетинга персонала. Внешний маркетинг ориентирован на взаимодействие организации с внешним рынком труда и привлечение новых сотрудников. Внутренний маркетинг направлен на формирование благоприятной рабочей

среды, развитие корпоративной культуры и повышение уровня вовлечённости работников.

В работе установлено, что важнейшим элементом маркетинга персонала является бренд работодателя. Сильный HR-бренд позволяет организации привлекать квалифицированных специалистов, снижать затраты на подбор персонала и повышать уровень лояльности сотрудников.

Также были рассмотрены основные инструменты маркетинга персонала. К ним относятся: – продвижение бренда работодателя; – использование онлайн-каналов коммуникации; – взаимодействие с образовательными организациями; – прямой рекрутинг; – развитие внутренних коммуникаций; – программы обучения и развития сотрудников.

Кроме того, в работе были исследованы методы маркетинга персонала, включая опросы, интервью, анализ статистических данных, мониторинг конкурентов и HR-аналитику.

Во второй главе был проведён анализ деятельности сети квест-комнат «LOCKation» и оценка эффективности функционирования системы маркетинга персонала.

Сеть квест-комнат «LOCKation» осуществляет деятельность на рынке развлекательных услуг города Саратова и специализируется на организации интерактивных квест-игр. Организация функционирует в форме индивидуального предпринимателя и относится к категории микропредприятий.

Основным видом деятельности предприятия является организация и проведение квестов различных тематик, включая логические, хоррор-, перформанс- и детские квесты. Дополнительно организация предоставляет услуги по проведению корпоративных мероприятий, дней рождения и выездных программ.

Анализ организационной структуры показал, что в компании используется линейная структура управления. Общая численность персонала

составляет 119 человек, среди которых: – 31 администратор; – 82 актёра; – 4 оператора; – маркетолог; – SMM-менеджер.

В работе был проведён SWOT-анализ предприятия, позволивший выявить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы внешней среды.

К сильным сторонам предприятия относятся: – широкий ассортимент игровых сценариев; – наличие различных тематических квестов; – участие актёров в игровых программах; – высокая узнаваемость бренда среди локальной аудитории.

Среди слабых сторон были выявлены: – высокая текучесть кадров; – недостаточная формализация HR-процессов; – отсутствие системы карьерного роста; – недостаточная системность маркетинга персонала.

В ходе исследования была проведена оценка существующей системы маркетинга персонала организации.

Установлено, что основными каналами привлечения персонала являются: – сайты поиска работы (hh.ru, Avito); – социальные сети; – рекомендации действующих сотрудников.

Наиболее активно организация использует социальные сети «ВКонтакте» и Telegram, где размещаются вакансии и материалы, демонстрирующие атмосферу работы в компании.

Проведённая оценка уровня развития элементов маркетинга персонала показала, что большинство компонентов системы находятся на среднем или низком уровне развития.

Средний уровень имеют: – каналы привлечения персонала; – бренд работодателя; – коммуникация с кандидатами.

Низкий уровень выявлен у следующих элементов: – продвижение вакансий; – системность маркетинга персонала.

Особое внимание в работе было уделено анализу текучести кадров. Установлено, что наиболее высокий уровень текучести наблюдается среди администраторов. Коэффициент текучести кадров в организации имеет

тенденцию к росту: – 34,3 % в 2023 году; – 36,6 % в 2024 году; – 37,8 % в 2025 году.

Высокий уровень текучести кадров приводит к дополнительным затратам на подбор и обучение персонала, а также оказывает негативное влияние на качество обслуживания клиентов.

В ходе анализа были выявлены основные недостатки системы маркетинга персонала: – отсутствие комплексной HR-стратегии; – недостаточная формализация процессов адаптации сотрудников; – ограниченные возможности карьерного развития; – недостаточно активное продвижение бренда работодателя; – отсутствие системной программы удержания персонала.

В третьей главе были разработаны направления совершенствования маркетинга персонала в сети квест-комнат «LOCKation».

Одним из ключевых направлений стало развитие бренда работодателя. В работе предложено: – активизировать продвижение компании в социальных сетях; – регулярно публиковать материалы о жизни коллектива; – использовать таргетированную рекламу вакансий; – развивать систему взаимодействия с потенциальными кандидатами.

Важным направлением совершенствования стала разработка программы удержания сотрудников. Предложенные мероприятия включают: – внедрение системы карьерного роста; – развитие программ наставничества; – расширение системы материального и нематериального стимулирования; – организацию обучения и повышения квалификации сотрудников.

Кроме того, предложены мероприятия по формированию благоприятной корпоративной среды: – проведение корпоративных мероприятий; – развитие внутренних коммуникаций; – повышение уровня вовлечённости сотрудников; – формирование позитивного социально-психологического климата в коллективе.

В работе отмечено, что реализация предложенных мероприятий позволит повысить уровень удовлетворённости сотрудников, снизить текучесть кадров и укрепить позиции организации на рынке труда.

Заключение. В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические и практические аспекты маркетинга персонала в организации.

Установлено, что маркетинг персонала является важным элементом современной системы управления человеческими ресурсами и представляет собой совокупность мероприятий, направленных на исследование рынка труда, формирование привлекательного имиджа работодателя, привлечение, развитие и удержание сотрудников.

В результате исследования было выявлено, что эффективная система маркетинга персонала способствует повышению конкурентоспособности организации, снижению текучести кадров и формированию устойчивого кадрового потенциала.

Проведённый анализ деятельности сети квест-комнат «LOCKation» показал, что организация обладает рядом конкурентных преимуществ, среди которых широкий ассортимент игровых программ, развитая система взаимодействия с клиентами и высокая узнаваемость бренда.

Вместе с тем были выявлены недостатки системы маркетинга персонала, включая отсутствие комплексной HR-стратегии, высокий уровень текучести кадров, недостаточную формализацию процессов управления персоналом и ограниченные возможности карьерного роста сотрудников.

На основании проведённого исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинга персонала организации, включающие развитие бренда работодателя, совершенствование системы удержания сотрудников, развитие корпоративной культуры и повышение эффективности внутренних коммуникаций.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить эффективность функционирования системы маркетинга персонала, укрепить

кадровый потенциал организации, снизить текучесть кадров и повысить качество предоставляемых услуг.

Таким образом, поставленная цель исследования была достигнута, а задачи выпускной квалификационной работы выполнены в полном объёме.