МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Анализ и совершенствование маркетинга персонала на примере МБДОУ центр развития ребенка – детский сад № 22 г. Пензы»

Студент группы 18ТЭМ31 (номер группы) — 27.01.22 (подпись, дата) Бурунова Анастасия Алексеевна (фио полностью)

Руководитель к.э.н., доцент (должность), кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) — 27.01.22 (подпись, дата) Синявин В.Ю. (фамилия, инициалы)

Нормоконтролер ст.преподаватель (должность), кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) — 28.01.22 (подпись, дата) Шурупова Т.Я. (фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 31.01.2022 № 7)

Заведующий кафедрой 31.01.22 (подпись, дата) Тактарова С.В. (фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой отлично (протокол ГЭК от 17.02.22 № 1)

Секретарь ГЭК 17.02.22 (подпись, дата) Шурупова Т.Я. (фамилия, инициалы)

Пенза 2022

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Менеджмент и экономическая безопасность»
С. В. Тактарова
«02» сентября 2021

ЗАДАНИЕ
на бакалаврскую работу студента

Бурунова Анастасия Алексеевна

Тема бакалаврской работы «Анализ и совершенствование маркетинга персонала на примере МБДОУ центр развития ребенка – детский сад №22 г. Пензы»

1. Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» №711а/от «02» сентября 2021
2. Срок сдачи студентом законченной работы до 31.01.2022
3. Основные источники, необходимые для написания работы: учебная и методическая литература, внутренняя документация, интернет-ресурсы.
4. Перечень подлежащих разработке вопросов 1) теоретические Основы сущности маркетинга персонала. 2) .анализ эффективности маркетинга персонала на примере МБДОУ №22. 3) Рукомендации по совершенствованию эффективности персонала в МБДОУ №22 г. Пензы.
5. Работа иллюстрируется презентацией материалов, созданной с использованием приложения PowerPoint. Регламент доклада с презентацией материалов составляет 5–7 мин
6. Дата выдачи задания 02.09.2021

Руководитель _____
(подпись)

Задание принято к исполнению 02.09.21
(дата и подпись студента)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН РАЗРАБОТКИ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
Введение	5%	17.09.21	
Сущность и основные понятия маркетинга персонала	10%	01.10.21	
Направления и виды маркетинга персонала	12%	22.10.21	
Методы анализа эффективности маркетинга персонала	10%	19.11.21	
Сведения об общеобразовательной организации МБДОУ №22	11%	26.11.21	
Анализ эффективности внешнего маркетинга персонала МБДОУ №22	15%	17.12.21	
Рекомендации по увеличению эффективности маркетинга персонала МБДОУ №22	17%	30.12.21	
Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по увеличению эффективности маркетинга персонала МБДОУ №22	15%	25.01.21	
Заключение	5%	26.01.21	

Руководитель Сычева В.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА 9
1.1 Сущность и основные понятия маркетинга персонала 9
1.2 Направления и виды маркетинга персонала 12
1.3 Методы анализа эффективности маркетинга персонала 15
2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ МБДОУ №22 19
2.1 Сведения об общеобразовательной организации МБДОУ №22 19
2.2 Анализ эффективности внешнего маркетинга персонала МБДОУ №22 .. 23
2.3 Анализ эффективности внутреннего маркетинга МБДОУ №22 27
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В МБДОУ №22 Г. ПЕНЗЫ 34
3.1 Рекомендации по увеличению эффективности маркетинга персонала МБДОУ №22 34
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по увеличению эффективности маркетинга персонала МБДОУ №22 41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 48
ПРИЛОЖЕНИЯ 50

ВВЕДЕНИЕ

Персонал – важнейший элемент конкурентоспособности организации Кто, как ни работники знает всю структуру предприятия, кто как ни сотрудники принимает непосредственное участие в реализации товаров и услуг. Именно от лояльности сотрудников зависит прибыль организации в целом. У наемного работника заинтересованного в работе будет меньшее количество брака, выше уровень продаж и меньше нетрудоспособных дней.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обуславливается важностью внутреннего менеджмента, особенно в компаниях, которым приходится работать муниципальной сфере, где бюджет сильно ограничен, а любое решение принимается крайне долго. Однако стабильность и важность таких организаций сложно оспаривать.

Данная научная проблема на сегодняшний день в России плохо разработано. Вопросы внутреннего маркетинга уже давно разрабатываются такими учеными, как Ф. Котлер, К. Гренрос, Д. Ратмел, Е. Лангвард, М. Битнер, Л. Верри, К Лавлок, среди них есть такие российские ученные, как В. Бугаков, И. Киреев, М. Предводителева, Э. Новаторов, Е. Песоцкая. Системный подход к управлению персоналом предприятий сферы услуг с позиции внутреннего маркетинга начинают разрабатывать Э. Новаторов, А. Ефремова, А. Исаев. О. Мортыненко, М. Малков, С. Дрейк указывают на значимость оценки личностных и профессиональных качеств персонала для обеспечения эффективности деятельности.

Цель данной бакалаврской работы разработка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинга персонала МБДОУ №22 организации.

Задачами бакалаврской работы являются:

— изучение теоретических аспектов маркетинга персонала;

— выявление сущности и места внутреннего маркетинга в системе управления компанией;

— исследование существующих методологических подходов к оценке качества внутреннего маркетинга телекоммуникационных компаний;

— разработка путей и мероприятий по повышению эффективности внутреннего маркетинга в компании и их обоснование.

Объектом исследования является Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение №22 г. Пензы(в дальнейшем МБДОУ). Предметом исследования явились организацинно-управленческие отношения в части развития маркетинга персонала данной организации. В ходе написания работы были применены как общеэкономические методы научного познания (дедукция, анализ, синтез), так и специализированные методы маркетинговых исследований (сводка и группировка маркетинговых показателей, опрос работников)

Структура работы выстроена в логической последовательности и отражает постепенное достижение цели работы через решение отдельных задач. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе бакалаврской работы «Теоретические основы сущности маркетинга персонала» рассмотрены особенности маркетинга как направления, ее модели и место внутреннего маркетинга в таких компаниях.

Во второй главе «Анализ эффективности маркетинга персонала на примере МБДОУ №22» рассмотрены различные инструменты оценки качества внутреннего маркетинга и способах мотивации, как важнейшей части внутреннего маркетинга, выявлено место маркетинга в структуре управления компанией, изучена существующая система мотивации сотрудников исследуемой организации.

В третьей главе предложены рекомендации по совершенствованию системы внутреннего маркетинга МБОУ №22.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

1.1 Сущность и основные понятия маркетинга персонала

Маркетинг персонала — это процесс продажи вашей компании соискателям. Понять, что нужно человеку, что для него ценно и как «продать» ему вакансию — все это функции маркетинга персонала.

Когда нужно регулярно нанимать специалистов, чтобы компания росла за счет людей, их идей и потенциала, стоит задуматься о внедрении системного маркетинга персонала. Он включает исследование рынка рабочей силы, изучение полезных для компании качеств и ответных требований будущих сотрудников, способы выгодно представить вакансии (прорекламировать вакантные должности), а также способы формирования внутреннего и внешнего пулов кандидатов, то есть кадрового резерва [13].

Таким образом, маркетинг персонала занимается управлением кадровой ситуацией. Персонал в таком контексте выступает как клиентура компании. А «маркетолог от персонала», эйчар, занимается стратегией «продаж» работы в компании, построением имиджа, а также тактическим управлением кадровыми задачами. Он изучает потребности соискателей и стремится их обеспечить, чтобы все участники отношений «работник-работодатель» выиграли от сотрудничества.

Маркетинг персонала работает на основе научных принципов, применяя достижения психологии, социологии, теории управления, продаж и маркетинга в целом. Ключевое убеждение маркетинга персонала как дисциплины — человек и его потребности находятся в центре внимания. Именно сотрудник выступает главной ценностью, так как люди, команда определяют результативность[7].

Под маркетингом персонала подразумевается вид управленческой деятельности, направленной на долгосрочное обеспечение организации

кадровыми ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, который может быть использован для решения конкретных проблем. Основной задачей маркетинга персонала является создание более привлекательного имиджа предприятия как субъекта рынка труда, чтобы обеспечить себя кадровыми ресурсами с наилучшими качественными характеристиками. Достижение данного результата возможно, создавая привлекательный образ организации, а также ясной, соответствующей действительности презентации [10].

Направления маркетинговой деятельности в области персонала включают в себя:

— разработку профессиональных требований к персоналу;

— определение качественной и количественной потребности в персонале;

— расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;

— выбор источников и путей покрытия потребности в персонал.

Согласно проведенному анализу, в отечественной и зарубежной научной литературе понятие «внутреннего маркетинга персонала» как таковое не встречается. Олейник К. утверждает, что внутренний маркетинг персонала сосредоточен на внутренних целевых группах организации. С одной стороны, это все сотрудники и их специфические требования, интересы и мотивы, а с другой, речь идет о «стратегически важных» сотрудниках, их приверженности и от которых зависит в настоящее время и в будущем конкурентоспособность организации.

Внутренний маркетинг, являясь одним из ключевых элементов философии любого бизнеса, представляет собой целенаправленную управленческую деятельность в области развития клиентоориентированности компании, формирования лояльности собственного персонала [16]. Цель создания системы внутреннего маркетинга в компании состоит в том, чтобы мотивируя персонал на качественное обслуживание потребителей и

эффективную реализацию корпоративных стратегий, обеспечить достижение устойчивого конкурентного преимущества и рыночных целей компании [4].

Внутренний маркетинг персонала сосредоточен на работниках, уже занятых в организации, и предполагает принятие во внимание и формирование наиболее значимых пяти условий привлекательности места работы:

— диапазон задач и ответственности работника на определенном рабочем месте;

— возможность профессионального роста и реализация карьерных устремлений;

— возможность обучения, повышения квалификации и переподготовки;

— производственный климат в коллективе, организационная культура;

— развитие системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности.

Смысл внутреннего маркетинга персонала в том, что каждый сотрудник обладает качествами, которые позволяют ему покинуть организацию и победить в любом конкурсе на новое место, но он этого не делает, потому что его удерживают благоприятные условия труда: производственный климат, возможности развития, оплата труда и т.п. [17]

Построение привлекательного бренда работодателя для собственных сотрудников, которые уже прекрасно понимают все нюансы и видят ситуацию изнутри — нетривиальная задача. HR маркетинг неразрывно связан с существующей в компании системой управления, стилем руководства и принятыми формами материальной и нематериальной мотивации.

По К. Гренроосу, основной идеей внутреннего маркетинга является мотивирование персонала компании «на осмысленное обслуживание

клиентов, клиенто-ориентированность и заинтересованность в результатах работы с помощью активного применения маркетингового подхода к внутриорганизационному рынку сотрудников» . Сегодня возрастает интерес к этой стороне маркетинговой деятельности компании и со стороны российских ученых и практиков [15].

1.2 Направления и виды маркетинга персонала

Маркетинг персонала делится на два основных вида: внешний и внутренний

Внешний маркетинг показывает организацию для соискателей, проще говоря, для новых работников. В то время как внутренний, обращен к уже имеющемуся персоналу. Такой маркетинг наиболее важен.

Во внешнем маркетинге организация ищет человека по критериям, которые заранее обговорены. Самый важный аспект – не допустить к работе неподходящего человека: не профессионального, не коммуникабельного (или не соответствующего коллективу), склонного к нарушению законодательства, психически не уравновешенного и т.д.

Внутренний же маркетинг дело более тонкое. Как работать с уже имеющимся коллективом, что делать, когда лучший сотрудник хочет уйти, как повысить продуктивность труда, как избежать утечки информации или интеллектуальной собственности – вот что важно [2].

Внутренний маркетинг персонала является частью маркетинга персонала организации, а так же немаловажной частью системы менеджмента организации, подробнее на рисунке 1.1

Рисунок 1.1 – место внутреннего маркетинга в системе менеджмента

Здесь наглядно показано, как именно внутренний маркетинг влияет на прибыль организации в целом. Если сотруднику комфортно работать, если он замотивирован (в материальном или не материальном смысле), если работник видит смысл и результат его трудов, то качество его работы будет значительно выше.

Опять же, все зависит от мотивации. Есть два видно мотивации: «от чего-либо» и «к чему-либо». Мотивация «избежать штрафа за брак» это мотивация «от», а мысль о премии во избежание брака это мотивация «к». Первый вид мотивации может показаться начинающим предпринимателям более привлекательным – ведь так они не получат убытков. Однако, уже опытные работодатели точно знают – спокойный работник – продуктивный работник [1].

Постоянные штрафы создают напряженную атмосферу, сотрудники становятся более нервными, из-за чего нарушается система организма, ослабевает иммунитет и, в конечном итоге, либо работник увольняется «в никуда», что бы восстановить силы, либо постоянно на больничном.

Сотрудник, пытаясь избежать стресса, будет работать не в полную силу, а лишь преодолевать порог минимума (например отсутствие брака) и не более.

Первое, о чем должен заботиться работодатель – спокойная атмосфера в коллективе. Что бы все сотрудники примерно подходили по характеру, хотя бы в отделе, были в силах выполнять работу, для этого необходимо просто соблюдать режим труда и отдыха, чем многие работодатели пренебрегают[6].

Все современные технологии управления персоналом, в зависимости от происхождения, подразделяются на:

— традиционные технологии (находят большое применение в каждой структуре предприятия, так как являются результатом профессиональной деятельности и закреплены законодательно (к примеру, учет кадров);

— отраслевые технологии (характеризуются развитием технологической поддержки деятельности специалистов отрасли или службы (в отношении кадровых вопросов));

— профессиональные современные технологии управления персоналом (создаются консалтинговыми агентствами по специальному заказу и их плюс в том, что при создании происходит учет специфики компании. В минусе то, что у продукта очень высокая себестоимость и узкий спектр применения);

— современные инновационные технологии управления персоналом (помощь в решении актуальных проблем с помощью HR службы компании).

Выбор новейшей технологии управления персоналом, которая позволяет сочетать в себе черты всех видов, во многом будет зависеть от состояния ресурсов предприятия. [11] Необходимым условием является определение основных задач выбора и оценки эффективности работы персонала. А также, мотивация и обучение персонала. Управление персоналом современной организации играет все большую роль. Особое значение оно имеет для менеджеров. Ведь менеджеры должны управлять не только рабочим временем, но и временем своих подчиненных.

1.3 Методы анализа эффективности маркетинга персонала

Когда люди только приходят в организацию, эйчары уже должны их опрашивать на предмет того, что им важно в работодателе. Но если такого не было, никогда не поздно начать систематическое анкетирование уже работающего персонала. Можно сделать работу силами кадрового отдела или нанять внешних консультантов, эйчаров, маркетологов. Оценка персонала производится, чтобы понять, чьи потребности в первую очередь нужно удовлетворять через HR маркетинг. Важно объективно и в перспективе оценить потенциал как каждого сотрудника (если это физически возможно), так и выделенных целевых групп. Каждый отдел или специалист оценивается по своим критериям, профессиональным и личностным.

Кстати, в ходе оценки можно понять, что человек плохо работает. И спросить — почему. Возможно условия труда ему не подходят, и HR маркетинг может как улучшить его рабочую жизнь, так помочь ему поднять показатели компании [8].

В анкете нужно сделать вопросы, которые затрагивают темы:

— желаемых условий труда (от зарплаты и организации рабочего дня до графика работы и возможных привилегий);

— устремлений и планов сотрудников в карьерном смысле (кем хотят быть через некоторое время, чего хотят добиться в профессиональном плане);

— установившихся формальных и неформальных отношений в коллективе;

— уровня удовлетворенностью работой, атмосферой, оплатой, командой.

Анализируя ответы, выявляется «температуру по больнице», находим потенциальных лидеров, пассивных сотрудников, потенциальных возмутителей порядка.

Анкетирование дополняется интервью, общими обсуждениями. Задача — выяснить всю правду, чтобы начать действительно полезные всем участникам изменения.

Нужно получить две вещи: общее настроение в компании и потребности каждого сотрудника. Поэтому анкетирование и интервью отлично дополняют друг друга. Может потребоваться более глубокая анкета. В ней сотрудники оценивают не только важность перечисленных потребностей, но и то, насколько Ваша компания их удовлетворяет. Например, в анкетах обязательно оставляем поля для личных пожеланий каждого сотрудника, а также даем возможность высказать претензии. Конечно, информация будет достоверной, по моему мнению, только если используются анонимные анкеты [10].

Для персонала основные составляющие комплекса маркетинга - это сама работа, оплата труда, выгоды, хорошее местоположение, транспорт, автостоянка, рабочие часы, престижность работы и перспективы продвижения. Сотрудник, нанимаясь на работу, ищет определенные выгоды, так же как и любой покупатель изучает товар, собираясь сделать покупку. Поэтому компания должна формировать привлекательный имидж для своих потенциальных и существующих сотрудников и потребителей, развивать рекламу в отношении перспективного найма. Использование маркетингового подхода при создании рабочих мест и преимуществ компании помогает ей привлекать и удерживать хороших сотрудников. В компаниях, где отсутствует внутренний маркетинг, сотрудники, не ориентированные на удовлетворение запросов потребителей, часто пытаются переложить ответственность за их обслуживание на других. И наоборот, если компания применяет внутренний маркетинг, сотрудники помогают устранить ошибку своего коллеги до того, как ее заметит потребитель.

Изучение потребностей сотрудников проходит в два этапа.

На первом этапе надо определить общие настроения: что наиболее и что наименее востребовано в коллективе. Вполне вероятно, что для Ваших

сотрудников наличие социального пакета (оплата обедов, телефонных разговоров) важнее незначительного повышения зарплаты. Для компании же затраты на соцпакет и на повышение зарплат могут оказаться одинаковыми. Эту общую потребность нужно учесть.

На втором этапе изучаются потребности отдельных сотрудников. Необходимо опросить каждого (уже не анонимно). Беседу надо вести, конкретизируя вопросы: “Что Вас больше устроит: X или Y?” Лучше, если беседу проведут специалисты отдела кадров. Они умеют разговорить человека и уловить его скрытые недовольства. В ходе беседы кадровикам нужно постараться выяснить и остальные приоритеты работника. Затем должна быть заполнена анкета [9].

Проанализировать собранные данные может отдел маркетинга. Получится неполная, но достаточно понятная картина потребностей персонала. Эта информация даст Генеральному Директору пищу для размышлений. Во-первых, Вы узнаете, насколько откровенны Ваши сотрудники (совпадают ли общие настроения в анонимных анкетах с ответами в ходе беседы). Во-вторых, Генеральный Директор сможет оценить потребности каждого человека и понять, подходят ли эти люди его компании. В-третьих, можно будет понять, как удовлетворить сотрудников и побудить их к эффективной работе с клиентами.

Некоторые маркетологи, в погоне за мотивацией, решают внедрить «индивидуальный план». Однако, это далеко не всегда хорошая идея. Если одна сфера деятельности допускает такие методы, то некоторые совершенно не приемлют индивидуальности, и важна только работа в команде. Маркетологи с помощью таких «индивидуальных планов» так же пытаются найти «слабые званья». Но и тут не все так просто. Человек может быть плох в продажах, но хорош в обучении новичков или поддержании порядке и систематизации товара или услуг. Без него не сможет функционировать команда. Такой человек приносит минимальную прибыль сам, но косвенно повышает ее другим работникам. Поэтому самое главное в управлении

персоналом – перед действиями провести анализ, теоретический расчет и лишь потом вводить новые условия. Хорошим ходом будет выяснение скрытого лидера в коллективе и работа с ним до введения новизны в основной коллектив.

Так же важно помнить о потребителях. Книги жалоб и предложений, отзывы в интернет-среде отлично дополняют образ работы сотрудников с клиентами. В компаниях, где коллектив работает неслаженно, создается некомфортная среда для потребителей.

2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ МБДОУ №22

2.1 Сведения об общеобразовательной организации МБДОУ №22

Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение центр развития ребенка - детский сад №22 г. Пензы «Радуга детства».

Организация зарегистрирована 1 сентября 1986 года.

График работы: понедельник - пятница с 7.00 до 19.00.

Дата создания - 1 сентября 1986 г.

Учредитель МБДОУ № 22 - Администрация г. Пензы.

Функции и полномочия учредителя осуществляет Управление образования г. Пензы: Юридический адрес:Россия,440000, г. Пенза, ул. Володарского 5.

Телефон для справок: (8412) 56-02-20; Факс: (8412) 52-20-72

Адрес сайта- http://www.guoedu.ru

Адрес электронной почты: info@guoedu.ru

Учредителем является Администрация г. Пензы.

Функции и полномочия учредителя осуществляет Управление образования г. Пензы.

Основное направление – оказание услуг по развитию и образованию детей дошкольного возраста. Организация является муниципальным объектом.

Основная отрасль компании МБДОУ №22 - образовательная.

В год в организацию поступает до 385 детей. 225 из них пользуются дополнительными услугами организации. Так же есть дети, которые не пользуются муниципальными услугами и находятся на домашнем воспитании, но посещают кружки и дополнительные занятия данной организации.

Учетная политика предприятиям соответствует нормативным актам РФ в области бухгалтерского учета и закреплена отдельным приказом по предприятию.

Численность работников составляет 76 человек.

На основании приказа Управления образования города Пензы от 24.04.2020 №70 к МБДОУ №22 прикреплены 12 улиц, 4 из которых по несколько домов (частично), 8 улиц - полностью.

Однако, при необходимости МБДОУ №22 могут принимать и детей с других участков при наличии свободных мест в организации.

МБДОУ №22 является муниципальной организацией. Муниципальная организация – это один из самых часто встречающихся видов предприятий, несущих характер права хозяйственного ведения. Создание такого вида организаций происходит после принятия муниципалитетом либо уполномоченным, специальным органом соответствующего решения. В таких учреждениях важным аспектом деятельности является организация муниципального образования. Происходит организация образования на основе различных критериев, законов и нюансов деятельности территориальных органов самоуправления.

Организация муниципальных услуг происходит в соответствии с законодательными актами РФ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». Муниципальная услуга – это работа, которую может выполнить определенный орган власти, все государственные виды организаций и иногда - некоторые юридические субъекты. В данной организации такой услугой является обучение детей дошкольного возраста.

Денежные средства МБДОУ №22 организации делятся на бюджетные и внебюджетные. Бюджетные деньги выделяются на строго отведенные нужды. Распределение таких средств закреплено в плане финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Отклонения предусмотрены только в крайнем случае и нуждаются в согласовании вышестоящих органов.

Так же есть и внебюджетные средства. Их МБДОУ №22 получает от оказания платных услуг (Таблица 2.1).

Таблица 2.1

Дополнительные платные образовательные программы в МБДОУ №22

Наименование	Вид деятельности
Злотая рыбка	Обучение детей 5-7 лет плаванию
Фитнес	Развитие физических качества у детей 5-7 лет
Музыкальное конфетти	Развитие музыкальных способностей у детей 3-5 лет
Хореография	Развитие танцевальных способностей у детей 3-5 лет
Маленькие звезды	Развитие певчих способностей у детей 4-7 лет
По дороге к азбуке	Обучение чтению детей 5-6 лет
Театралочка	Обучение театрально-игровой деятельности у детей 5-6 лет
Умелые ручки	Развитие мелкой моторики у детей 2-4 лет
Веселая математика	Обучение детей 4-6 лет математике
Английский язык	Обучение детей элементарным знаниям английского языка
Логопедия	Коррекция недостатков речи у детей 5-6 лет
Речевичек	Коррекция недостатков речи у детей 3-4 лет
Лего - конструирование	Развитие конструктивных навыков у детей 5-7 лет

Эти денежные средства распределяются организацией самостоятельно. Здесь основной целью также как и целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли.

В год в организацию поступает до 300 детей. 225 из них пользуются дополнительными услугами организации. Так же есть дети, которые не пользуются муниципальными услугами и находятся на домашнем воспитании, но посещают кружки и дополнительные занятия данной организации.

Учетная политика предприятиям соответствует нормативным актам РФ в области бухгалтерского учета и закреплена отдельным приказом попредприятию.

Численность работников составляет 75 человек.

Управление МБДОУ осуществляется в соответствии с Законом «Об образовании в РФ», Уставом МБДОУ.

В основу управления положена четырехуровневая структура, которая представляет собой совокупность четырех уровней управления с присущими им функциями. Каждый из уровней управления обязательно входит в зону влияния субъектов управления, как по горизонтали, так и по вертикали. Управление образовательной организацией осуществляется на основе сочетания принципов единоначалия и коллегиальности. Подробнее на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1 – Организационная структура МБДОУ №22

Принцип единоначалия предполагает, что каждый подчиненный принимает полномочия только от одного начальника и является ответственным перед ним.

Принцип коллегиальности предполагает, что каждый участник образовательного процесса имеет возможность влиять на принятие тех или иных управленческих решений.

В МБДОУ сформированы коллегиальные органы управления. Их структура, порядок формирования, срок полномочий, компетенции, порядок принятия решений и выступления от имени МБДОУ устанавливаются Уставом МБДОУ в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Единоличным исполнительным органом образовательной организации является заведующий МБДОУ, который осуществляет текущее руководство деятельностью образовательной организации.

Заведующий осуществляет руководство и контроль за деятельностью всех уровней управления. Указания и распоряжения заведующего обязательны для всех участников образовательного процесса. Заведующий наделяет руководителей каждого уровня линейными полномочиями, т.е. теми, которые передаются от начальника непосредственно подчиненному и далее другим подчиненным.

Четкое вертикальное и горизонтальное распределение труда на каждом уровне находит отражение в должностных инструкциях конкретных работников. Каждый линейный руководитель имеет в своем подчинении определенные категории сотрудников.

2.2 Анализ эффективности внешнего маркетинга персонала МБДОУ №22

Проведенный анализ свидетельствует – основная доля в возрастной структуре принадлежит сотрудникам в возрасте от 30 до 40 лет (53%), доля сотрудников до 30 лет составляет 17%, доля сотрудников в возрасте от 40 лет - 50 лет - 23%. Доля работников в возрасте свыше 50 до 60 лет - 7%. Сотрудники пенсионного возраста отсутствуют.

Большинство работников имеют стаж 10 лет. Некоторые сотрудники работают в МБДОУ №22 с момента основания организации – с 1986 года.

Образование работников должно соответствовать должностным

обязанностям и быть не ниже среднего профессионального. 87% сотрудников имеют высшее образование.

Проанализируем внешний маркетинг персонала детского сада №22 г. Пензы.

Что касается подбора персонала, то на официальном сайте и на сайтах по поиску работы организация выставляет свободные вакансии. Своевременно обновляет информацию о новых позициях и критериях. Организация так же размещает вакансии на сайтах, где наибольшая проходимость: такие как «Яндекс.Работа», «hh.ru». На подобных сайтах соискатели могут проверить надежность работодателя. Важным методом подбора персонала являются личные контакты сотрудников.

Отбор кандидата осуществляется путем собеседования. В исследуемой организации разработана модель рабочего места: работник обязан иметь образование не ниже среднего профессионального, не иметь судимостей, не состоять на учете в нарко- и псих-диспансере, регулярно проходить медосмотр, иметь все необходимые прививки для работы в организации.

Так же при отборе кандидат проходит психологические тесты, которые выявляют скрытые качества. Результаты анализируются и принимается решение на основании всех данных. Если соискатель подходит по профессиональным и личностным качествам, его нанимают.

Найм осуществляется на завершающем этапе принятия нового сотрудника. Официальное трудоустройство, наличие стажировки и прикрепление куратора – является важной конкурентам преимуществом на рынке труда МБДОУ №22. В течении первого месяца специалист по кадрам наблюдает за новым членом коллектива, оказывая ему психологическую поддержку, знакомит с коллективом, с помещение и с уставом организации. При заключении договора вновь принимаемый сотрудник знакомится с должностной инструкцией (Приложение А)

В ходе исследования был проведен анкетный опрос потенциальных

кандидатов на трудоустройство в исследуемую организацию на предмет определения образа работодателя МБДОУ №22 г. Пензы, а так же инструментов формирования этого образа. Его участники 85 потенциальных сотрудников. Среди участников опроса было 3 мужчин и 82 женщины. К возрастной группе от 18-30 лет принадлежало 9 человек, к группе от 30-40 лет - 50 человек и к группе от 40 лет до 60 лет – 27 человек. Среди опрошенных среднее профессиональное образование имелось у 8 человек, остальные 77 потенциальных работников имели высшее образование.

На вопрос « Как вы можете охарактеризовать образ МБДОУ №22 как работодателя» наиболее часто участники опроса выбирали варианты «Скорее положительный» и «положительный» - 45% и 23% соответственно. «Отрицательно» указали 11% и «скорее отрицательно» - 14%. 7% затруднились ответить (Рисунок 2.2).

Рисунок 2.2 – оценка образа МБДОУ №22 как работодателя

Наиболее привлекательной с точки зрения потенциального работника участниками опроса названа такую характеристику как – стабильность. (47%). На втором месте по значимости – официальное трудоустройство (23%). Не менее привлекательным оказалось ТГП

МБДОУ №22, это отметили 14% потенциальных работников. Наименее привлекательные факторы - «свободный график работы» и «заработная плата» по 11% и 5% соответственно (рисунок 2.3).

Рисунок 2.3 – оценка наиболее привлекательных характеристик МБДОУ №22 для соискателя

Обращает на себя внимание тот факт, что заработная плата оценивается потенциальными работниками как малопривлекательный факт, поэтому если для претендента решающим фактором будет уровень заработной платы, то соискатель с большей вероятностью уйдет в частную организацию, где уровень заработной платы будет выше.

Наиболее привлекательным инструментом, способствующим формированию образа МБДОУ №22 у потенциальных работников участниками опроса названа - пропаганда – 53%. На втором месте по популярности – общественно-бытовые (личные) каналы (42%), на долю рекламы приходиться -5 % (рисунок 2.4).

Анализируя ответы кандидатов можно заметить, что наибольшее влияние на оценку образа детского сада влияет его частое появление в СМИ. Подобная информация появляется из-за активной жизни детского сада №22.

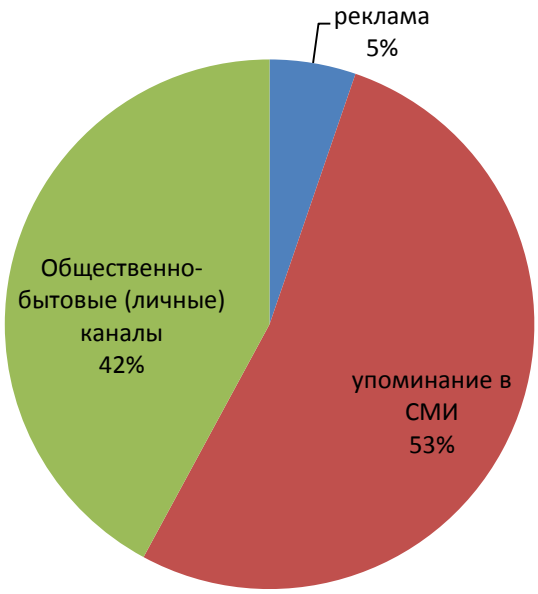

Рисунок 2.4 – средства формирования образа МБДОУ №22

Так же значительную долю занимают общественной-бытовые каналы (как их называет Филип Котлер – каналы молвы). Нельзя недооценивать оценку организации среди широкой публики – слухи, среди ее представителей, распространяются быстро и закрепляются надолго.

В целом организация развивает все элементы внешнего маркетинга в верном направлении, однако есть ряд недостатков:

- недостаточное применение рекламы на рынке труда при наличии свободных вакансий;

- низкий уровень заработной платы – значимого инструмента формирования образа работодателя с точки зрения потенциальных сотрудников, отмечающих его как значимый.

2.3 Анализ эффективности внутреннего маркетинга МБДОУ №22

Перейдем к внутреннему маркетингу персонала в МБДОУ №22. Рассмотрим, какие действия выполняет организация для удержания, развития и выработки лояльности к компании у своих работников. Во

внутреннем маркетинге персонала организация практикует следующие элементы.

Одно из важнейших орудий формирования конкурентоспособности организации на рынке труда – своевременное обучение персонала. В МБДОУ №22 г. Пензы работники проходят повышение квалификации раз в 3-5 лет (в зависимости от должности). Сотрудников отправляют в Министерство образования города Пензы, где проходит обучение для группы сотрудников разных образовательных учреждений. Работник вправе отказаться от обучения, но при окончании срока действия лицензии на образовательные услуги снимается доплата за стаж. Таким образом руководство контролирует качество образования. Ежегодно обучение проходит до 12 сотрудников. В тоже время обращает на себя внимание тот факт, что формирование обучающих программ без учета мнения слушателей, что следует рассматривать как определенный недостаток.

Материальная мотивация персонала регулируется Положением «о порядке установления выплат стимулирующего характера работникам МБДОУ №22 г. Пензы «Радуга детства»» от 01.09.2020г (Приложение Б). В данном положении предусмотрены доплаты за работу не входящую в круг должностных обязанностей; надбавки за высокую результативность и качество работ; единовременные выплаты; материальная помощь и доплата за дополнительный объем педагогических работ.

В МБДОУ присутствует и нематериальная мотивация: объявление благодарности в приказе; внесение благодарности в трудовую книжку; Ходатайство о награждении Почетной грамотой Управления образования/Министерства образования Пензенской области или РФ; Ходатайство о присвоении почетного звания.

Для определения уровня мотивации сотрудников был проведен анкетный опрос. [12] В опросе принимали участие 58 человек. 57 из которых – женщины. 9 человек в возрасте от 20 до 30 лет, 30 человек в возрасте от 40 до 50лет, и 19 человек старше 50 лет.

На вопрос, чем является организация для сотрудника 57% ответили положительными характеристиками: место встречи с единомышленниками, второй дом, место профессионального роста, любимое дело и т.п. В тоже время 43% отозвались нейтрально или отрицательно, называя организацию «не более, чем местом работы» .

На вопрос о главных качествах в организации 68% назвали «стабильность», остальные ответы содержали такие характеристики как: удобное ТГП (18%), официальное трудоустройство(7%) и общение с детьми (5%).

На вопрос о причинах работы сотрудников МБДОУ №22 46% респондентов отметили возможность заработка, 19% указали стабильности, 15% - возможность обучения. 11% опрошенных в качестве причины называют возможность роста в организации и 9% назвали другие причины (рисунок 2.5).

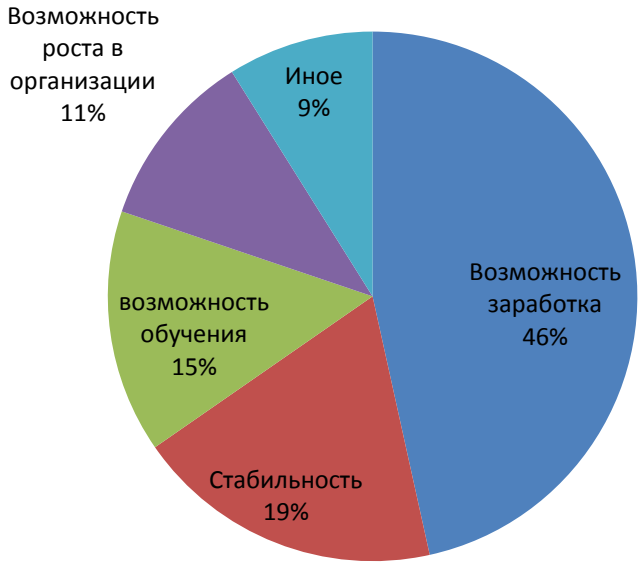

Рисунок 2.5 – Причины работы сотрудников в МБДОУ №22

В наибольшей степени оплата труда по мнению респондентов зависит от - стажа и квалификации (71%). 13% связывают ее с дисциплиной. 6% с объемом работ.

89% сотрудников называют в качестве мотивирующих факторов

назвали премии и повышение заработной платы, 10% дополнительные отгулы и лишь 1% возможное повышение по карьерной лестнице (рисунок 2.6.).

Рисунок 2.6 – Факторы мотивации сотрудников МБДОУ №22 к работе

В качестве факторов, затрудняющих работу, большинство респондентов называют неудовлетворительные коммуникации с родителями (68%). 24% опрошенных указывают на большой объем работы и 8% на хроническую усталость и отсутствие мотивации.

91% сотрудников не осведомлены о целях организации на ближайшие, 9% называют в качестве целей выполнение планов ПФХД и увеличение объема выполнения платных услуг.

Основной причиной недоразумений среди подчиненных и руководства отмечают невнимательность руководства к сотрудникам (37%) и безразличие к нуждам работников (29%). 17% отмечают несправедливое распределение по премиям, 11% не понимают необоснованных изменений функционала сотрудников. 6% отметили иные причины.

Основными критериями для оценки эффективности сотрудники определили качественное выполнение поставленных задач (48%), творческий подход к обучению детей (26%), соблюдение дисциплины работников (15%), высокий уровень результатов обучения детей (11%).

Для организации важен и уровень лояльности своих сотрудников. В МБДОУ №22 для определения лояльности работников к организации не применяется никаких методов. Организация не отслеживает подобный критерий. Однако во время работы был проведет опрос для определения уровня лояльности по методу К.В. Харского.

Несмотря на тяжелые условия труда за последние два года (во время пандемии), работники положительно и с пониманием настроены. Сотрудники берут дополнительные часы за коллег, находящихся на больничном, стараются поддерживать дружеские отношения в коллективе.

По уровням в организации установлены следующие данные лояльности:

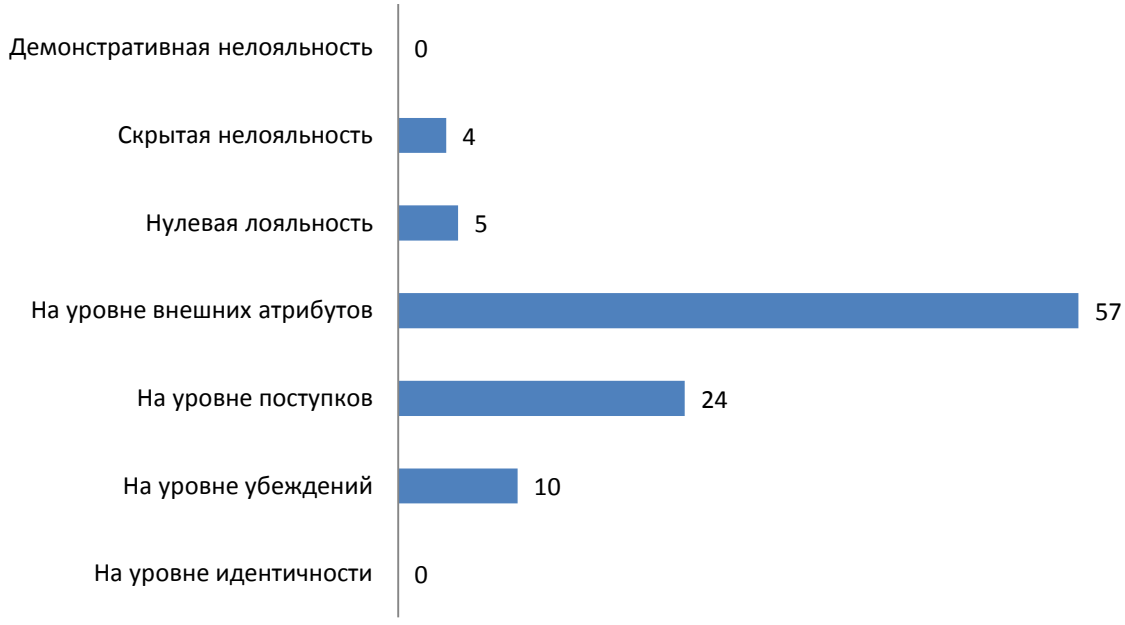

Рисунок 2.7 – показатели лояльности в МБДОУ №22 по методу К.В. Харского

Как видно из рисунка 2.7, лояльность сотрудников в МБДОУ №22 скорее положительная. 91% сотрудников положительно лояльны, 5% нейтрально относятся к организации и лишь 4% имеют скрытую отрицательную лояльность. Следует отметить и тот факт, что «На уровне идентичности» нет ни одного сотрудника.

По итогам анализа маркетинга персонала были выявлены некоторые показатели, требующие усовершенствования.

В части внешнего маркетинга персонала организация не имеет достаточно положительный образ в глазах потенциальных сотрудников.

О возможности работы в данной организации так же мало известно, как и об услугах в МБДОУ №22. Организации не хватает рекламы.

Во внутреннем маркетинге так же присутствует ряд недостатков. В связи с тяжелой сложившейся экономической ситуацией, растущей инфляцией и повышением цен, сотрудникам не хватает заработной платы. Даже не смотря на индексацию, процентное соотношение доходов и расходов у сотрудников заметно ухудшилось.

Так же в связи с высоким уровнем инфляции работодатель сократил расходы на нематериальные мотивационные мероприятия (корпоративы; частичная оплата билетов на культурно-развлекательные мероприятия; частична оплата проезда).

Низкий уровень ожиданий возможностей роста в организации не мотивирует сотрудников к обучению и превышению планов. Так же и новые сотрудники не верят в возможность повышения по службе, в коллективе, где заведующий находиться в должности с 1986 года.

Таким образом, можно отметить, что в организации МБДОУ №22 г. Пензы, есть сферы, подлежащие вниманию и совершенствованию (таблица 2.2)

Таблица 2.2

Недостатки в системе маркетинга МБДОУ№22

№ п/п	Недостатки, присущие маркетингу персонала МБДОУ №22
Внешний маркетинг	
1	Недостаточное применение рекламы на рынке труда при наличии свободных вакансий
2	Низкий уровень заработной платы – значимого инструмента формирования образа работодателя с точки зрения потенциальных сотрудников, отмечающих его как значимый
Внутренний маркетинг	
3	Повышенная утомляемость работников в связи брать дополнительную нагрузку (как следствие низкой оплаты труда)
4	Низкий уровень ожиданий возможностей роста в организации
5	Безразличие и невнимательность к людям и проблемам сотрудников
6	Непонимание сотрудниками изменений функционала, отсутствие разъяснений по нововведений в организации (отсутствие обратной связи у сотрудников)
7	Низкий уровень заработной платы работников относительно рынка труда
8	Отсутствие мониторинга уровня дальнейшего обучения выпускников МБДОУ №22 (школа, лицей гимназия)
9	Отсутствие измерения уровня лояльности сотрудников

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В МБДОУ №22 Г. ПЕНЗЫ

3.1 Рекомендации по увеличению эффективности маркетинга персонала МБДОУ №22

Анализ внутреннего и внешнего маркетинга показал ряд недостатков, присущих МБДОУ №22. В целях устранения и повышения эффективности маркетинга персонала нами был разработан ряд рекомендаций.

В целях устроения такого недостатка, как низкая эффективность рекламы вакантных мест в МБДОУ №22 рекомендуется использовать партизанский маркетинг.

Партизанский маркетинг — это продвижение товаров и услуг, а также повышение узнаваемости бренда компании нестандартными, креативными, запоминающимися методами с минимальными финансовыми расходами.

Основоположником данного метода считается американский специалист по рекламе Джей Конрад Левинсон, который написал несколько книг на тему партизанского маркетинга и в 1984 году ввёл термин «Guerrilla Marketing» в маркетинговый лексикон. Он ставил акцент на малобюджетных методах продвижения, а не на полностью бесплатных.

В основном речь шла о размещении визиток, листовок и флайеров в местах скопления целевой аудитории, а также о партнёрстве с компаниями, не являющимися прямыми конкурентами, но работающими с одними и теми же сегментами. К примеру, о размещении промо-буклетов внутри их упаковки.

Руководству МБДОУ №22 в процессе развития партизанского маркетинга на рынке труда важно учитывать значимость детального планирования подобных мероприятий, чёткого целеполагания, бюджетирования и аналитики результативности. Также для МБДОУ №22 важным является подробное изучение сегментов целевой аудитории деловых

коммуникаций на рынке труда перед началом каких-либо действий. Чем лучше будут проработаны аватары потребителей, тем меньше расходов потребуется на их привлечение.

Рекомендуется так же МБДОУ №22 в процессе партизанского маркетинга на рынке труда не создавать излишнего информационного резонанса, более, чем того требует решаемая тактическая задача и стратегический маркетинговый вектор компании. Коммуникации о возможных вакансиях следует выстраивать на равных — без доминирования и, в то же время, без заискивания перед ними.

Организации предлагается заявлять о себе в качестве работодателя на информационных досках в университетах и колледжах. Такие брошюры следует согласовывать с кафедрами тех специальностей, которые необходимы детскому саду: воспитатели, повара, экономисты. (партизанский маркетинг)

Исследование показало, что основным критерием оценки МБДОУ №22 как работодателя является уровень заработной платы. Сотрудники и потенциальные работники отметили низкий уровень заработной платы относительно рынка труда. Можно утверждать, что низкий уровень заработной платы - ключевой фактор, ибо отмечен респондентами и во внутреннем и внешнем маркетинге. Организации рекомендуется сделать особый упор на развитие данного фактора. (рекомендации, посвящённые этому будут приведены ниже среди рекомендаций направленных на повышение эффективности повышения внутреннего маркетинга)

У МБДОУ №22 отсутствует система мониторинга уровня дальнейшего обучения выпускников детского сада. Данная процедура будет лучшим критерием оценки качества обучения и оказания услуг МБДОУ №22. Если ребенок, после окончания детского сада способен пройти тесты в гимназии и лицеи это покажет высокий уровень обучения в организации.

В МБДОУ №22 отсутствует мониторинг уровня лояльности персонала. Руководство не знает настроение внутри коллектива и отношение

сотрудников к работодателю. В связи с этим организации предлагается ввести методику по установлению уровня лояльности сотрудников К.В. Харского. Харский выделяет 7 уровней лояльности. На каждом из них, сотрудник ведет себя соответствующе и выполняет действия, которые могут сформировать мнение и других работников. Как в положительную, так и в отрицательную строну. (рисунок 3.1)

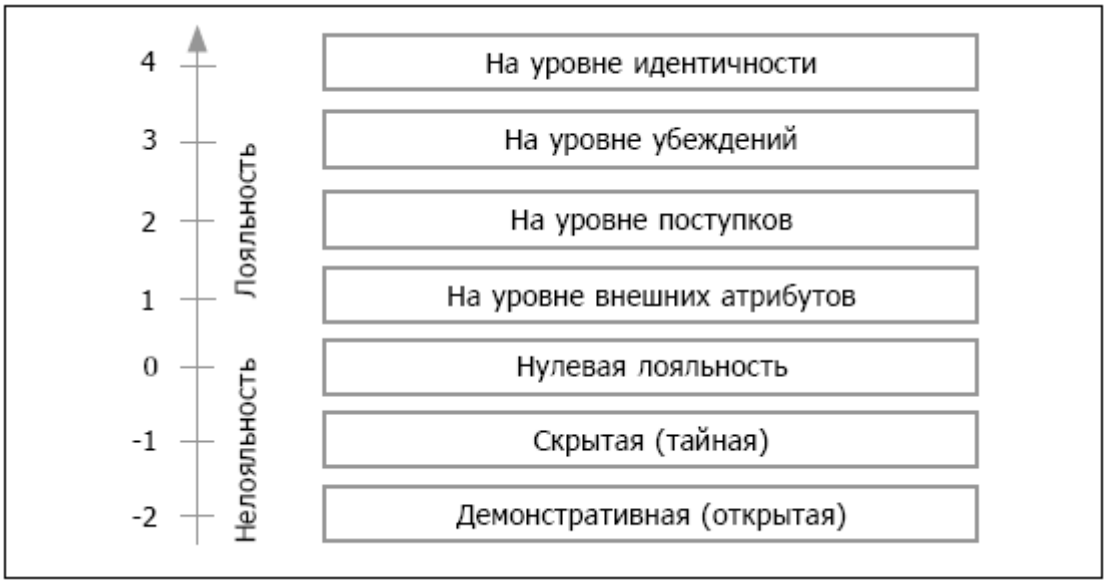

Рисунок 3.1 – Уровни лояльности персонала по К.В. Харскому

Подобная методика осуществима в форме анонимного периодического опроса. Благодаря полученным данным организация может регулировать свое поведение относительно работников для увеличения лояльности коллектива.

Другой выявленный нами недостаток – повышенная утомляемость работников, так же опосредованным образом обусловлена низким уровнем оплаты труда – недостаток финансов вынуждает сотрудников брать дополнительные нагрузки, что в свою очередь ведет к стрессу и повышенной утомляемостью. Такие последствия негативно сказываются на эффективности труда и уровень лояльности сотрудников. Повышения заработной платы и мониторинг суммы рабочих часов (не более 40 часов в неделю) позволит избежать подобных негативных последствий.

Устранение такого недостатка как низкий уровень ожидания возможности роста (в условиях отсутствия вакантных руководящих должностей) можно поднять благодаря горизонтальной перестановке кадров – ротации персонала.

Само слово «ротация» происходит от латинского rotatio – круговое движение. Ротация персонала (горизонтальные перемещения сотрудников) – это перемещение сотрудника на другой участок работы или в смежный отдел на аналогичную должность с целью освоения новых функций и видов работы.

При горизонтальном перемещении сотрудника не повышают в должности, а переводят на аналогичную должность по уровню в другое подразделение. Отличительной чертой горизонтального перемещения является и то, что, как правило, такой перевод не сопровождается существенными изменениями зарплаты или расширением льгот и компенсаций. Ещё одной особенностью горизонтального перемещения можно считать то, что сотруднику приходится осваивать неизвестный участок работы и выполнять новые функции, но при этом горизонтальное перемещение предполагает изменение, а не расширение функциональных обязанностей.

Горизонтальное перемещение в МБДОУ №22 стоит использовать, если возникшая вакантная должность очень специфична и требует отличного знания особенностей данной работы. Кроме этого, горизонтальное перемещение, что крайне важно с точки зрения устранения означенного недостатка, может оказаться отличным способом для борьбы с рутинностью работы и стать в МБДОУ №22 средством для повышения мотивации сотрудника, которого нет возможности повысить (ведь отсутствие повышения снижает трудовую мотивацию, приводит к текучести персонала и повышает расходы на рекрутинг).

Анализ показал, что сотрудники МБДОУ №22 считают, что руководство не обращают внимания на проблемы и нужны работников, такую проблему легко решить с помощью периодических анонимных анкетных опросов (обратная связь). Анонимность позволит сотрудникам отвечать честно и не бояться предвзятого отношения начальства. Такие опросы можно проводить по вечерам, когда детей осталось мало и работа не требует столь активного вовлечения. Нельзя обязывать сотрудников оставаться после рабочего времени для прохождения опросов, это снизит удовлетворённость работой.

Нужно понимать, что любые нововведения встречают сопротивление со стороны персонала. Причиной, мешающей людям принять необходимость нововведения, является страх лишиться рабочего места. Неизвестность всегда пугает, к тому же, чем больше рабочий стаж, чем выше приверженность компании, тем больше выражен страх потерять ее. Для того, чтобы преодолеть недоверие предварительную профилактическую работу следует провести еще до внедрения нововведения. То есть, нужно подготовить почву для благоприятного восприятия предложения.

Высшее руководство МБДОУ №22 должно напрямую общаться с сотрудниками и сообщать им информацию о том, что надо делать, почему и каким образом следует производить изменения, что им это даст в результате и почему компания нуждается в активности и поддержке персонала. Данный метод требует много времени, особенно если надо охватить большое число сотрудников. Отсутствие информации порождает сомнения, вызывает состояние неопределенности, способствует распространению слухов и домыслов, что может подорвать доверие работников к менеджерам и высшему руководству организации. Распространенной ошибкой является одномоментное предоставление слишком большого количества информации. Для того, чтобы понять и постичь информацию, работникам требуется определенное время.

Проведенный анализ показал, что ряд существенных недостатков внешнего и внутреннего маркетинга МБДОУ №22 являются следствие низкого уровня доходности труда. В частности отрицательным моментом при формировании образа на рынке труда является распространенное мнение о низком уровне зарплаты работников. Мотивационные основы уже принятых сотрудников так же подрываются низкой доходностью труда, которая помимо этого ведёт к их повышенной утомляемости – следствию переработок. Для увеличения эффективности маркетинга персонала МБДОУ №22 требуются дополнительные средства, которые могут быть привлечены путем развития комплекса дополнительных платных услуг.

В качестве мероприятия по развитию предпринимательства в МБДОУ №22 г. Пензы рекомендуется создание дополнительных платных кружков: создание интеллектуально-познавательного кружка «Почемучки» и ботанического кружка «Юный садовод».

Исследование окружающего мира должно проходить в увлекательной игровой форме посредством современных перспективных методик, направленных на активизацию познавательной деятельности ребёнка. В интеллектуально-познавательном кружке дети должны наблюдать и проводить элементарные научные опыты, строить модели. Эти методики позволят развивать интеллектуальные способности ребёнка в познании окружающего мира, его поисковую, исследовательскую и изобретательскую деятельность.

Таким образом, развивается ответственность, забота, аккуратность и терпеливость. Осенью, в сезон сбора урожая, можно проводить конкурсы по самому удачному урожаю, а после – выставку осени (поделки из овощей). Летом такие услуги требуют только покупку семян, а землей может служить территория образовательной организации. На холодное время года, потребуется покупка садовых горшков. (от 8 до 50 р/шт)

Так же рекомендуется проводить занятия с психологом, с возможностью посещения всей семьи. С помощью наблюдения и

соответствующих диагностических методик психолог должен в процессе длительного изучения каждой группы детского сада определить особенности взаимоотношений воспитателя с детьми и детей между собой, а также оценить индивидуально-психологические качества отдельных детей и уровни их умственного развития. Результатом такой работы должны стать рекомендации для воспитателей и родителей, в том числе и по дифференциации обучения и воспитания, а в отдельных случаях – разработки приемов коррекционной работы с детьми. Следует, однако, иметь в виду, что психолог не может и не должен выполнять функции, относящиеся к компетенции медицины и специальной педагогики. Он лишь рекомендует при необходимости обратиться к соответствующему специалисту – педиатру, детскому психоневрологу, дефектологу, логопеду – или же сам привлекает их для консультации.

К платной услуге психолога родители могут прибегнуть при индивидуальной необходимости. Например, для определения готовности ребенка к школе и проведение соответствующей коррекционной работы. Вместе с тем, хотя формирование психологической готовности ребенка к обучению в школе традиционно рассматривается как одна из важнейших задач дошкольного воспитания, психологу необходимо иметь в виду, что эта задача не является ни единственной, ни даже самой главной в его деятельности. При всех обстоятельствах важнее всего обеспечить эмоциональное благополучие и максимально возможное общее развитие ребенка. Консультации для родителей необходимы, для построения правильной системы взаимодействия с ребенком. В данном случае, психолог будет являться не столько услугой для самого малыша, сколько для родителей. Построение комфортных условий для развития ребёнка совместно со специалистом должно обговариваться индивидуально.

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по увеличению эффективности маркетинга персонала МБДОУ №22

Любые нововведения подразумевают риск и расходы . В силу большого объема рекомендаций, были просчитаны ключевые предложения. Низкая доход подрывает и внешний и внутренний маркетинг, данные рекомендации являются ключевыми, именно для них и рассчитана эффективность. Проанализируем расходы, требуемые на проведение предложенных мероприятий.

Мониторинг дальнейшего поступления выпускников не требует вложений для МБДУ№22, однако принесет множество положительных эффектов.

Печать брошюр для колледжей и университетов – 828р. (онлайн типография «ВСЕЛИСТОВКИ»)

Тоже самое касается обратной связи от персонала в сфере лояльности к работодателю, неудовлетворенностью рабочим местом, не пониманием нововведений. Печать 76 анкет раз в 3 месяца – 304 листа. При условии, что в пачке бумаги 500 листов (259 руб.), то в год данное мероприятие обойдется в 156 рублей. Однако, получив данные о лояльности сотрудников, организация сможет вовремя устранить неполадки и сократить время на поиск новых сотрудников (не теряя старых).

Наибольшие расходы содержит предложение по добавлению новых кружков и платных услуг (таблица 3.1).

Таблица 3.1

Затраты на открытие дополнительных платных кружков

Кружок «Почемуки»		
Наименование товара	Количество Закупок на год (шт)	Итоговая стоимость (руб)
1	2	3
Головоломка «лабиринт»	6	96

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3
Набор растущих фигур (по 15 шт/упак)	4	1800
Набор по проведении химических опытов	6	600
Набор для проведения физических опытов	6	600
Кружок «юный садовод»		
Садовый детский инвентарь	10	2540
Семена овощных культур (огурец, помидор, морковь, тыква)	8	350
Семена декоративных астений (астры, бархатцы, фиалки)	8	455
Горшки для зимнего садоводства	50	1750
Земля универсальная (40л/мешок)	4	1508
Итого		9 669

Не забываем о заработной плате двум работникам и психологу. Весь персонал уже имеется в наличии, для оплаты дополнительных часов работникам предусмотрена ставка в 10% от стоимости услуги. Обязательным требованием для возможности взять дополнительные часы – отсутствие переработки сотрудников.

Занятия по оказанию платных образовательных услуг проводятся 2 раза в неделю. По продолжительности платные занятия такие же, как и обязательные. Все платные занятия проводятся по подгруппам или индивидуально во 2-ой половине дня. Родители выбирают платные образовательные услуги по желанию и способностям своего ребёнка.

Согласно Постановлению администрации г. Пензы № 1515/9 от 08.09.2016 г. «Об установлении тарифов на платные дополнительные услуги,

оказываемые МБДОУ № 22 г. Пензы», стоимость одного занятия составляет 85 руб.

За 2020-2021 года платные образовательные услуги получили 225 детей.

В среднем в одной группе дополнительных занятий учится 15 человек. При условии, что в новых кружках будут заниматься 15 детей, то в первый месяц организация получит дополнительный доход в размере 10 200руб.

2 кружка приносят выручку в размере 20 400руб. 20% уходят на заработную плату двоим воспитателям, оказывающим данные услуги. Остальные денежные средства - 16 320 руб. можно считать прибылью.

Таки образом на создание и поддержание новых дополнительных кружках на год (в расчете используется 10 месяцев, т.к. летом детей забирают на отдых с семьей) необходимо выделить 91 269руб.

Прибыль от оказываемых дополнительных платных услуг в год составит 163 200. Таким образом уже в мае 2022 года организация окупит нововведения и будет приносить прибыль (рисунок 3.2).

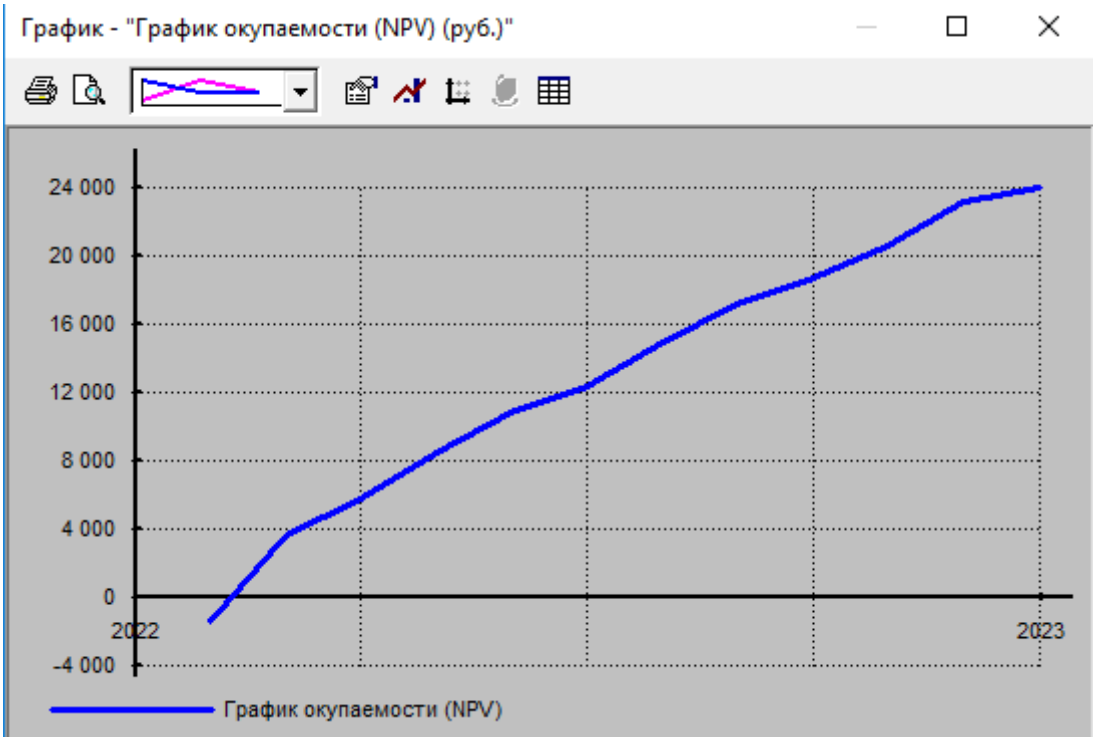

Рисунок 3.2 – График окупаемости кружка «Юный садовод»

На примере данного кружка так же рассмотрим эффективность инвестиций. (рисунок 3.3)

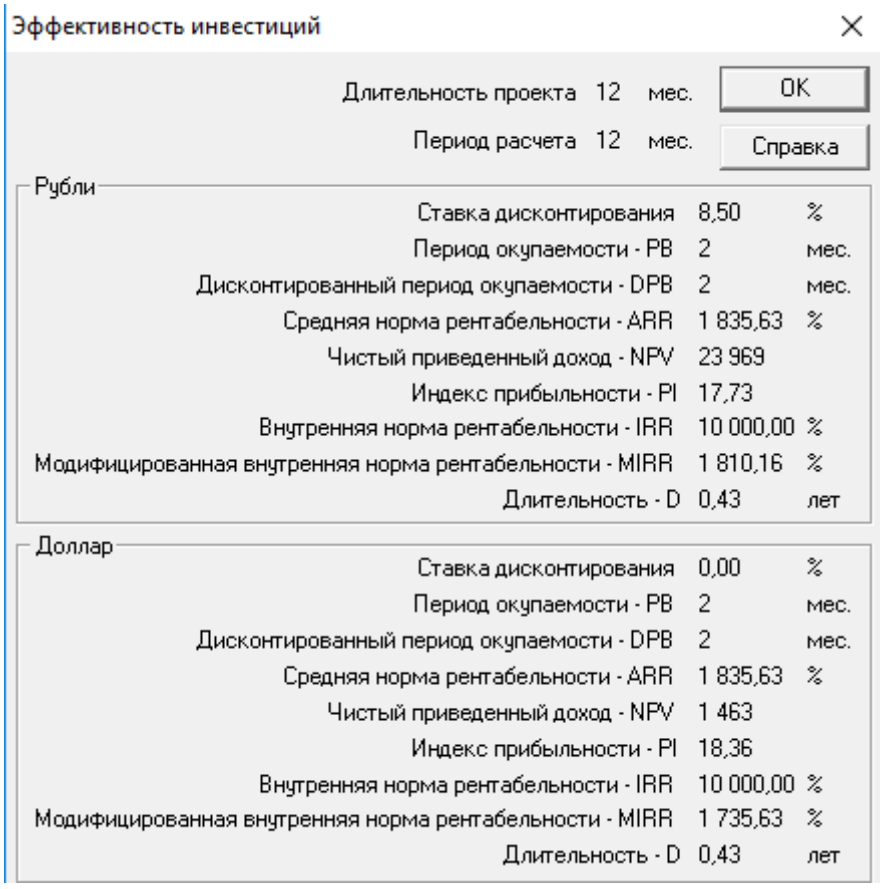

Рисунок 3.3 – Эффективность инвестиций в кружок «Юный садовод»

Не стоит забывать, что так же предлагается услуги детского психолога. Психолог работает на пол ставки с 11 до 15. После 15:00 до 19:00 предлагается ввести платные семейные консультации от 500 руб/час до 5000 руб/час (в зависимости от сложности случая). Психолог получает 50% от стоимости оказания услуг. В никаких других дополнительных расходах данная услуга не нуждается, т.к. кабинет психолога уже оборудован.

. Максимально возможная прибыль в неделю может составлять до 31 250руб. Однако, для расчетов не будет использоваться максимальная загруженность специалиста. Для расчетов возьмем среднюю стоимость – 1500 руб/час.

750 (стоимость оказания услуги за вычетом денежного вознаграждения психологу) * 3 (детей в день) * 3 (рабочих дня в неделю) = 6 750 руб. в неделю.

Таким образом суммарный расход на создание и поддержание в течении года всех предлагаемых мероприятий составит 320 469. Суммарный доход от предлагаемых мероприятий - кружки «Почемучка» и «Юный садовод» и составит 703 200 руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важнейшим элементом конкурентоспособности организации является персонал, все больше работ посвящены маркетингу персонала и его совершенствованию.

Кто, как ни работники знает всю структуру предприятия, кто как ни сотрудники принимает непосредственное участие в реализации товаров и услуг. Именно от лояльности сотрудников зависит прибыль организации в целом. У наемного работника заинтересованного в работе будет меньшее количество брака, выше уровень продаж и меньше нетрудоспособных дней.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обуславливается важностью внутреннего менеджмента, особенно в компаниях, которым приходится работать муниципальной сфере, где бюджет сильно ограничен, а любое решение принимается крайне долго.

Цель бакалаврской работы является разработка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинга персонала детского сада №22.Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи:

— изучение теоретических аспектов маркетинга персонала;

— выявление сущности и места внутреннего маркетинга в системе управления компанией;

— исследование существующих методологических подходов к оценке качества внутреннего маркетинга телекоммуникационных компаний;

— разработка путей и мероприятий по повышению эффективности внутреннего маркетинга в компании и их обоснование.

Объектом исследования является Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение №22 г. Пензы. Предметом исследования - управленческие отношения в части развития маркетинга персонала данной организации.

В ходе написания работы были применены как общеэкономические методы научного познания (дедукция, анализ, синтез), так и специализированные методы маркетинговых исследований (сводка и группировка маркетинговых показателей, опрос работников)

Первая глава работы посвящена теоретическим аспектам маркетинга как направления, ее модели и место внутреннего маркетинга в таких компаниях.

Вторая содержит анализ внешнего и внутреннего маркетинга и способах мотивации. Как важнейшей части внутреннего маркетинга, выявлено место маркетинга в структуре управления компанией, изучена существующая система мотивации сотрудников исследуемой организации.

Третья глава «Рекомендации по совершенствованию системы маркетинга персонала МБДОУ №22» содержит рекомендации с целью устранения недостатков и повышение эффективности внешнего и внутреннего маркетинга персонала. Эффективность рекомендация перекреплена расчётами.

Предполагается, что внедрение поможет повысить уровень маркетинга персонала МБДОУ №22.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аллин О. Н. Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала / О.Н. Аллин, Н.И. Сальникова. - М.: Генезис, 2020. - 248 с.

2. Армстрон, Майкл Практика управления человеческими ресурсами / Майкл Армстронг. - М.: Питер, 2019. - 848 с.

3. Бекирова Севилия Материальное Стимулирования Труда Управленческого Персонала / Севилия Бекирова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2020. - 184 с.

4. Граттон Л. Точки кипения. Как организации, группы и команды создают энергию для развития и инноваций / Л. Граттон. - М.: Стокгольмская школа экономики, 2021. - 2435 с.

5. Дэн Кеннеди Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат / Кеннеди Дэн. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 420 с.

6. Джули Дирксен Искусство обучать. Как сделать любое обучение нескучным и эффективным / Дирксен Джули. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 106 с.

7. Кевин М. Томсон Рецепты корпоративной культуры. Как изменить привычное поведение / Кевин М. Томсон. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2020. - 272 с.

8. Майкоски Б. Оставь свой след. Как построить компанию, которая меняет мир к лучшему / Б. Майкоски. - Москва: Машиностроение, 2018. - 194 с.

9. Митрофанова Е. А. Оценка результатов труда персонала и результатов деятельности подразделений службы управления персоналом. Учебно-практическое пособие / Е.А. Митрофанова, Л.В. Ивановская. - М.: Проспект, 2021. - 662 с.

10. Тараненко Владимир Управление персоналом, корпоративный мониторинг, психодиагностика. Тесты для отбора персонала / Владимир Тараненко. - М.: Мультимедийное издательство Стрельбицкого, 2022. - 225 с.

11. Токарева Е. А. Повышение эффективности деятельности организации на основе совершенствования мотивации персонала в условиях рынка / Е.А. Токарева. - М.: Наука. Ленинградское Отделение, 2019. - 542 с.

12. Управление персоналом. Экспресс-справочник для студентов вузов / И.В. Волковыский и др. - М.: ИКЦ "МарТ", МарТ, 2018. - 256 с.

13. Хруцкий В. Е. Оценка персонала. Критика теории и практики применения системы сбалансированных показателей / В.Е. Хруцкий, Р.А. Толмачев. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 224 с.

14. Шепель Виктор Максимович Менталитет руководителя. Управленческое мышление / Шепель Виктор Максимович. - М.: Народное образование, НИИ школьных технологий, 2019. - 3269 с.

15. Шеридан Ричард Работа мечты. Как построить компанию, которую любят / Ричард Шеридан. - Москва: СИНТЕГ, 2020. - 297 с.

16. Ярослав Васильевич Яненко Настольная книга менеджера по рекламе / Ярослав Васильевич Яненко. - М.: АСТ, 2021. - 1620 с.

17. Некрасов А. Э. Маркетинг персонала в современных организациях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 3596–3600

18. Толкачев А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А.Н. Толкачев. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2020. - 4558 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение В

Анкета для потенциальных сотрудников МБДОУ №22

1. Ваш возраст _____
2. Как вы узнали о вакансии? _____
3. Имеется ли у Вас высшее образование? _____
4. Как вы можете охарактеризовать образ МБДОУ №22 как работодателя:
    - Положительный
    - Скорее положительный
    - Затрудняюсь ответить
    - Скорее отрицательный
    - Отрицательный
5. Какие характеристики МБДОУ №22 г. Пензы привлекают Ваше внимание к нему, как к потенциальному работодателю:
    - Стабильность (муниципальная организация)
    - Удобное ТГП
    - Официальное трудоустройство
    - Заработная плата
    - Удобный график работы
6. По средствам каких инструментов у Вас сформировалась оценка МБДОУ №22:
    - Реклама
    - Упоминание в СМИ
    - Общественно-бытовые (личные) каналы
7. Имеется ли у Вас опыт работы в данной сфере? _____

Приложение Г

Анкета для сотрудников МБДОУ №22.

Ответьте пожалуйста как можно подробнее на предлагаемые вопросы анкеты.

1. Наша компания для меня –
это_____
_____

2. Для меня в нашей фирме
главное_____
_____

3. Я работаю в компании, потому что (отметьте 3 самые важные причины):

- Здесь я могу зарабатывать деньги
- Это временная для меня работа
- Есть возможность реализовать себя
- Я могу многому научиться
- Я доверяю компании
- Я чувствую стабильность компании
- Здесь я чувствую признание и уважение
- Я больше ничего не умею
- Мне нравится коллектив
- Я связываю свое будущее с этой профессией

Другое_____

4. Ощущаете ли Вы зависимость оплаты труда от:

- Выполнения заданных объемов
- От уровня Вашей квалификации
- От инициативности и творчества в работе
- От уровня соблюдения дисциплинарных требований

- От «Личной преданности» руководителю
- Другое _____

5. Меня стимулирует к работе_____

6. Меня тормозит в работе_____

7. Каковы, на Ваш взгляд, основные цели компании на ближайший год (напишите не меньше трех)?

_____

я не знаю

8. Если у Вас или Ваших коллег по работе возникают недоразумения, конфликты с руководителями, то по каким причинам?

- Стиль управления, невнимательность к подчиненным
- Некомпетентность руководства
- Безразличное отношение к нуждам сотрудников, к улучшению их социально-бытовых условий труда и отдыха
- Необоснованное изменение функциональных обязанностей сотрудников и возложение дополнительных
- Переработка, частые сверхурочные
- Частая сменяемость состава отдела
- Несправедливое распределение заработной платы, премий
- Неудовлетворительно распределение отпусков
- Неудовлетворительное обеспечение техникой и материалами

9. Если бы Вас попросили разработать систему мотивации персонала в нашей компании:

а) какие бы Вы взяли критерии оценки эффективности работы специалистов Вашего уровня и квалификации:

_____

б) За что бы Вы поощряли сотрудников и как:

_____

Приложение Д

РАСШИРЕННАЯ АННОТАЦИЯ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Тема бакалаврской работы: «Анализ и совершенствование системы маркетинга персонала на примере МБДОУ центр развития ребенка – детский сад №22 г. Пенза».

Автор: студент гр. 18ТЗЭМ31 Бурунова Анастасия Алексеевна.

Руководитель: к.э.н., доцент Синявин Владимир Юрьевич.

МБДОУ №22 г. Пензы – это муниципальная организация, занимающаяся образованием детей дошкольного возраста. Организационно-правовая форма создаваемого предприятия – Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение.

Основное направление – оказание услуг по развитию и образованию детей дошкольного возраста. В год в организацию поступает до 385 детей. 225 из них пользуются дополнительными услугами организации. Так же есть дети, которые не пользуются муниципальными услугами и находятся на домашнем воспитании, но посещают кружки и дополнительные занятия данной организации.

Учетная политика предприятиям соответствует нормативным актам РФ в области бухгалтерского учета и закреплена отдельным приказом по предприятию.

Численность работников составляет 76 человек.

На основании приказа Управления образования города Пензы от 24.04.2020 №70 к МБДОУ №22 прикреплены 12 улиц, 4 из которых по несколько домов (частично), 8 улиц - полностью.

Однако, при необходимости МБДОУ №22 могут принимать и детей с других участков при наличии свободных мест в организации.

МБДОУ №22 является муниципальной организацией. Муниципальная организация – это один из самых часто встречающихся видов предприятий, несущих характер права хозяйственного ведения. Создание такого вида

организаций происходит после принятия муниципалитетом либо уполномоченным, специальным органом соответствующего решения. В таких учреждениях важным аспектом деятельности является организация муниципального образования.

Организация муниципальных услуг происходит в соответствии с законодательными актами РФ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». Муниципальная услуга – это работа, которую может выполнить определенный орган власти, все государственные виды организаций и иногда - некоторые юридические субъекты. В данной организации такой услугой является обучение детей дошкольного возраста.

Денежные средства МБДОУ №22 организации делятся на бюджетные и внебюджетные. Бюджетные деньги выделяются на строго отведенные нужды. Распределение таких средств закреплено в плане финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Отклонения предусмотрены только в крайнем случае и нуждаются в согласовании вышестоящих органов.

Так же есть и внебюджетные средства. Их МБДОУ №22 получает от оказания платных услуг (Таблица Д.1).

Таблица Д.1

Дополнительные платные образовательные программы в МБДОУ №22

Наименование	Вид деятельности
Злотая рыбка	Обучение детей 5-7 лет плаванию
Фитнес	Развитие физических качества у детей 5-7 лет
Музыкальное конфетти	Развитие музыкальных способностей у детей 3-5 лет
Хореография	Развитие танцевальных способностей у детей 3-5 лет
Маленькие звезды	Развитие певчих способностей у детей 4-7 лет
По дороге к азбуке	Обучение чтению детей 5-6 лет
Театралочка	Обучение театрально-игровой деятельности у детей 5-6 лет

Умелые ручки	Развитие мелкой моторики у детей 2-4 лет
Веселая математика	Обучение детей 4-6 лет математике
Английский язык	Обучение детей элементарным знаниям английского языка
Логопедия	Коррекция недостатков речи у детей 5-6 лет
Речевичек	Коррекция недостатков речи у детей 3-4 лет
Лего - конструирование	Развитие конструктивных навыков у детей 5-7 лет

Эти денежные средства распределяются организацией самостоятельно. Здесь основной целью также как и целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли.

Численность работников составляет 75 человек.

Управление МБДОУ осуществляется в соответствии с Законом «Об образовании в РФ», Уставом МБДОУ.

В основу управления положена четырехуровневая структура, которая представляет собой совокупность четырех уровней управления с присущими им функциями. Каждый из уровней управления обязательно входит в зону влияния субъектов управления, как по горизонтали, так и по вертикали. Управление образовательной организацией осуществляется на основе сочетания принципов единоначалия и коллегиальности.

В МБДОУ №22 есть ряд недостатков, которые можно устранить с помощью нескольких рекомендаций.

Таблица Д.2

Недостатки в системе маркетинга МБДОУ№22

Недостатки	Рекомендации
Внешний маркетинг	
Недостаточное применение рекламы на рынке труда при наличии свободных вакансий	Партизанский маркетинг (Информирование студентов/Принятие практикантов)

Низкий уровень заработной платы – значимого инструмента формирования образа работодателя с точки зрения потенциальных сотрудников, отмечающих его как значимый	Повышение уровня заработной платы за счет увеличения размера дополнительного ежемесячного денежного вознаграждения (премии)
Внутренний маркетинг	
Повышенная утомляемость работников в связи брать дополнительную нагрузку (как следствие низкой оплаты труда)	1. Запрет на превышение количества дополнительных часов работы 2. Повышения уровня заработной платы
Низкий уровень ожиданий возможностей роста в организации	Ротация кадров по горизонтали (с согласия персонала)
Безразличие и невнимательность к людям и проблемам сотрудников	Обратная связь с сотрудниками раз в 3 месяца (анонимно или нет по желанию сотрудников)
Непонимание сотрудниками изменений функционала, отсутствие разъяснений по нововведений в организации	1. Обратная связь с сотрудниками раз в 3 месяца (анонимно или нет по желанию сотрудников) 2. Борьба с сопротивлением путем разъяснений и обучение персонала
Низкий уровень заработной платы работников относительно рынка труда	Повышение уровня заработной платы путем создания новых дополнительных платных услуг
Отсутствие мониторинга уровня дальнейшего обучения выпускников МБДОУ №22	Мониторинга уровня дальнейшего обучения выпускников МБДОУ №22 (школа, лицей гимназия)

(школа, лицей гимназия)	
Отсутствие измерения уровня лояльности сотрудников	Обратная связь с сотрудниками раз в 3 месяца (анонимно или нет по желанию сотрудников)

Любые нововведения подразумевают риск и расходы . В силу большого объема рекомендаций, были просчитаны ключевые предложения. Низкая доход подрывает и внешний и внутренний маркетинг, данные рекомендации являются ключевыми, именно для них и рассчитана эффективность. Проанализируем расходы, требуемые на проведение предложенных мероприятий.

Мониторинг дальнейшего поступления выпускников не требует вложений для МБДУ№22, однако принесет множество положительных эффектов.

Печать брошюр для колледжей и университетов – 828р. (онлайн типография «ВСЕЛИСТОВКИ»).

Тоже самое касается обратной связи от персонала в сфере лояльности к работодателю, неудовлетворенностью рабочим местом, не пониманием нововведений. Печать 76 анкет раз в 3 месяца – 304 листа. При условии, что в пачке бумаги 500 листов (259 руб.), то в год данное мероприятие обойдется в 156 рублей. Однако, получив данные о лояльности сотрудников, организация сможет вовремя устранить неполадки и сократить время на поиск новых сотрудников (не теряя старых).

За 2020-2021 года платные образовательные услуги получили 225 детей.

В среднем в одной группе дополнительных занятий учится 15 человек. При условии, что в новых кружках будут заниматься 15 детей, то в первый месяц организация получит дополнительный доход в размере 10 200руб.

2 новых кружка приносят выручку в размере 20 400руб. 20% уходят на заработную плату двоим воспитателям, оказывающим данные услуги. Остальные денежные средства - 16 320 руб. можно считать прибылью.

Таки образом на создание и поддержание новых дополнительных кружках на год (в расчете используется 10 месяцев, т.к. летом детей забирают на отдых с семьей) необходимо выделить 91 269руб.

Прибыль от оказываемых дополнительных платных услуг в год составит 163 200. Таким образом уже в мае 2022 года организация окупит нововведения и будет приносить прибыл. Таким образом суммарный расход на создание всех предлагаемых мероприятий составит 92 356. Суммарный доход от предлагаемых мероприятий - кружки «Почемучка» и «Юный садовод» и составит 531 600 руб.

Ректору ПГУ
А.Д. Гулякову
студентки 4 курса ИЭУ
кафедры «МиЭБ»
заочной формы обучения
Бучновой Анастасии
Алексеевны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Бучнова Анастасия Алексеевна, студент 4 курса заочной формы обучения направления подготовки Менеджмент профиль Менеджмент организации, прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему «Анализ и совершенствование маркетинга персонала например МБДОУ центр развития ребенка детский сад №22 г.Пензы», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска бакалаврской работы к защите и отчисления из университета.

_____ / Бучнова А.А. /

Бакалаврская работа представлена на проверку 13 января 2022 г.

Научный руководитель

_____ / Синявин В.Ю /

ПРОТОКОЛ

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»

бакалаврской работы на тему:

«Анализ и совершенствование маркетинга персонала на примере МБДОУ центр развития ребенка – детский сад №22 г. Пензы»

студентки 4 курса Буруновой Анастасии Алексеевны

направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Менеджмент организации».

Руководитель к.э.н., доцент Синявин В.Ю.

Скриншот:

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Бурунова Анастасия Алексеевна
Самоцитирование рассчитано для: Бурунова Анастасия Алексеевна
Название работы: нализ исовершенствование маркетинга персонала на примере МБОУ 22
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение:

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ; НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

ЗАИМСТВОВАНИЯ	39.71%	ЗАИМСТВОВАНИЯ	39.71%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	57.19%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	57.19%
ЦИТИРОВАНИЯ	3.1%	ЦИТИРОВАНИЯ	3.1%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%	САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 17.01.2022

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 17.01.2022 13:29

Работу проверил: Синявин Владимир Юрьевич
ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего

Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.

17 января 2022г. Синявин В.Ю.

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ОТЗЫВ

НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студента Буруновой Анастасии Алексеевны

на тему Анализ и совершенствование маркетинга персонала на примере МБОУ центр развития ребенка – детский сад №22 г. Пензы

Тема бакалаврской работы актуальна ввиду того, что внутренний менеджмент организации особенно важен для тех, кто работает в муниципальной сфере, где бюджет крайне ограничен. В подобных организациях часто недооценивают важность маркетинга персонала, что приводит к низкой эффективности сотрудников и снижению уровня качества оказания услуг.

Студент подробно рассмотрел теоретические основы темы исследования, провел анализ внешнего и внутреннего маркетинга, оценил эффективность применяемых мероприятий, что позволило разработать рекомендации для увеличения уровня эффективности маркетинга персонала.

Бурунова А.А. проявила самостоятельность в процессе работы, работоспособность, ответственность, трудолюбие, творческий подход, работал с энтузиазмом, сумел правильно организовать рабочий процесс. Студент обладает логическим мышлением, достойно аргументирует и отстаивает свою точку зрения. За время написания бакалаврской работы представлял все материалы в необходимые сроки в соответствии с планом, оперативно реагировал на все указанные руководителем ошибки.

В целом бакалаврская работа соответствует предъявляемым требованиям, может быть рекомендована к защите и заслуживает удовлетворительной оценки.

Руководитель: Симонян В.Ю.

кандидат экономических наук, доцент

ПГУ, кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

«17» января 2022г.

подпись