УДК 331.108.2

ББК 65.242

**Проблемы развития маркетинговой деятельности персонала инновационных предприятий**

Петрова Е.А., Пучкова О.В., Мирославский В.Н.

*Балтийский Государственный Технический Университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф.Устинова,*

*Санкт-Петербург, улица 1-я Красноармейская, д. 1*

В настоящее время на инновационных предприятиях руководители часто сталкиваются с проблемой старения кадрового состава. В первую очередь для работодателя приобретает проблема подбора персонала и подготовки достойной замены предыдущих работников [1, 2], так как кадровый рынок зачастую не может отвечать всем необходимым для предприятия требованиям. Отделу кадров каждого предприятия необходимо не только осуществлять массовый набор сотрудников, но и следить за тем, чтобы каждый работник был квалифицирован, продуктивен, обучен и сведущ во всех рабочих вопросах, ведь от каждого работника зависит продуктивность организации. Данную проблему можно решить с помощью маркетинговой деятельности персонала.

В данной статье проводится анализ маркетинговой деятельности персонала на инновационных предприятиях.

Целью работы является проведение анализа значения маркетинговой деятельности в области персонала на данных предприятиях.

Задачи, необходимые для достижения поставленной цели:

- рассмотрение теоретических основ маркетинга и его роли на рынке труда;

- изучение системы подбора персонала и его управления на инновационных предприятиях;

- рассмотрение рейтинга инновационных компаний, ведущих маркетинговую деятельность при подборе персонала.

Объектом анализа являются российские инновационные предприятия.

Предметом анализа является маркетинговая деятельность в области персонала на данных предприятиях.

Роль маркетинга в системе управления рынком труда на различных уровнях определяется целями и задачами экономических субъектов рынка. Маркетинг может рассматриваться как на общегосударственном, региональном, так и локальном уровнях. В данной статье проводится анализ маркетинговой деятельности именно на локальном уровне. Его роль заключается в стремлении эффективного, с точки зрения работодателя, использования рабочей силы.

Маркетинг персонала - комплексная функция служб управления персоналом организаций или кадровых агентств, предполагающая тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей, планирование и прогнозирование ассортимента востребованных профессий, разработку мероприятий по удовлетворению спроса на рабочую силу, выявление потенциальных потребностей работодателей в редких или дефицитных профессиях, изучение потребностей в рабочей силе и формирование покупательских приоритетов в поиске персонала высшей квалификации, сотрудничество со службами занятости, биржами труда, образовательными учреждениями и другими источниками рабочей силы, формирование имиджа работодателя.

В настоящее время значение маркетинга на рынке труда можно подчеркнуть тем, что маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов [3, 4] через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, стимулирование распределения трудовых ресурсов, проведение соответствующей рекламы.

На инновационных предприятиях, прежде чем выбрать оптимальный способ организации управления человеческими ресурсами, проводятся комплексные маркетинговые исследования, включающие в себя как изучение конкурентоспособности персонала, кадровой ситуации, сложившейся конъюнктуры на рынке труда, так и оценку возможностей самой фирмы способствовать эффективной занятости работников.

Для реализации кадровых потребностей фирмы используются системы подбора персонала. На сегодняшний день, понятийный аппарат кадровой политики в Российской Федерации совмещает в себе понятия, использующиеся в смежных науках, таких как психология, экономика, право и многие другие. Подбор персонала можно охарактеризовать как систему мероприятий, которые применяются компанией для привлечения сотрудников, обладающих знаниями, навыками и взглядами, которые необходимы для решения задач, стоящих перед организацией. И, как следствие, выявить более подходящих для вакантной должности сотрудников.

В инновационной деятельности, характеризующейся неопределенностью и значительным риском, прогнозировать будущую потребность в трудовых ресурсах весьма сложно. Однако помочь в прогнозе может маркетинговая деятельность. Она позволяет инновационным предприятиям более избирательно и результативно подойти к подбору и формированию кадрового потенциала предприятий. Сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, проведение соответствующей рекламы способствует улучшению процессов формирования и распределения трудовых ресурсов.

Рассматриваемые организации проводят действенные мероприятия по подготовке персонала, применяется индивидуальный подход к каждому сотруднику и почти во всех предприятиях действует система наставничества, что является большим плюсом для молодых кадров [5, 6].

В данных компаниях большое внимание уделяется молодым и перспективным сотрудникам, очень часто проводятся различные проекты, такие как «Кадровый резерв», «Конкурс проектов» и другие. Проводились обучающие тренинги, встречи с высококвалифицированными сотрудниками различных предприятий. В заключении представлен аналитический рейтинг по ведущим инновационным предприятиям Санкт-Петербурга за 2018 год.

Таблица 1 — Топ инновационный рейтинг «Техуспех» 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название | Отрасль |
| 1 | ООО «НПП «Лазерные системы» | Электроника и приборостроение |
| 2 | ГК Алкор Био | Фармацевтика |
| 3 | ГК ЦРТ | Информационные технологии |
| 4 | ЗАО «Биокад» | Фармацевтическая промышленность |
| 5 | ЗАО «Робелл Технолоджи СПб» | Материалы и химия |
| 6 | ООО «Астрософт Интернешн» | Информационные технологии |
| 7 | ООО «Би Питрон» | Промышленное оборудование |
| 8 | ООО «АРГУС-СПЕКТР» | Электроника и приборостроение |
| 9 | ЗАО «НПО СМ» | Материалы и химия |
| 10 | ООО «ГЕРОФАРМ» | Фармацевтика |

Рассмотрев теоретические основы маркетинга в практическом применении, была выявлена его большая роль на рынке труда. Система подбора персонала и его управления на инновационных предприятиях во многом основывается на результатах маркетингового анализа. Изучив рейтинг инновационных компаний Санкт-Петербурга, ведущих маркетинговую деятельность при подборе персонала, можно сделать вывод, что наиболее прогрессивными в этой области компаниями являются ООО «НПП «Лазерные системы», ГК Алкор Био и ГК ЦРТ.

**Библиографический список**

1. Сайт «Федеральная служба государственной статистики» [Электронный ресурс]. URL:   
   http://www.gks.ru. (дата обращения 29.03.19)
2. Сайт «Электронный научно-практический журнал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru (дата обращения 28.03.19)
3. Шматко А.Д. Моделирование инновационной деятельности предприятий на основе методологии систем менеджмента качества // Вестник экономической интеграции. 2009. Т. 1. С. 78-81
4. Курбанбаева Д.Ф., Шматко А.Д. Развитие инфраструктурного обеспечения инновационной активности // Вестник экономической интеграции. 2012. № 3. С. 65-71.
5. Марков А.В., Шматко А.Д. Функциональное моделирование процессов в организационно-технических системах. Балтийский государственный технический университет «Военмех». Санкт-Петербург, 2005.
6. Растова Ю.И., Шматко А.Д., Супрун Е.Н. Инвестиционная оценка стратегических решений. Учебник. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, кафедра менеджмента организации. Санкт-Петербург, 2013.