

**Роль концепции маркетинга персонала в интеллектоемких компаниях**

**Богатырева Е.О.** (Университет ИТМО),

**Гирш Л.В.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А.Г.**

(Университет ИТМО)

**Введение.** Маркетинг распространяется на разные объекты, в том числе на сотрудников компаний. Для того, чтобы интеллектоемким компаниям создавать конкурентное преимущество на современном рынке, необходимо применять концепцию маркетинга персонала. В концепции маркетинга персонала сотрудник рассматривается не как ресурс, а как актив. Компании стремятся найти не просто высококвалифицированных сотрудников, а командных игроков, которые разделят миссию, ценности и цели компании. Таким образом, цель исследования – выявить роль маркетинга персонала в интеллектоемких компаниях.

**Основная часть.** Интеллектоемкие компании – компании, в которых работают сотрудники с аналитическими навыками, творческим, неординарным и критическим мышлением. Отличие от шаблонного, рутинного и физического труда заключается в типе выполняемых задач. Интеллектуальный труд отличается от традиционного тем, что при его выполнении в меньшей степени затрачиваются физические усилия на работу, и в большей – умственные, которые включают в себя способности, знания и навыки. Интеллектуальный капитал сотрудников в настоящее время формирует конкурентное преимущество для динамично развивающихся компаний. Именно поэтому интеллектоемкие компании занимают лидирующие позиции в своих сферах деятельности.

Концепция маркетинга персонала – часть концепций внутреннего маркетинга и внутреннего брендинга, которые ориентированы на сотрудников организации. Суть концепции маркетинга персонала в том, чтобы относиться к своим сотрудникам как клиентам компании.

Составляющие концепции маркетинга персонала:

1. Создание клиентоориентированной культуры в компании по отношению к сотрудникам.
2. Развитие системы привлечения необходимых типов сотрудников.
3. Развитие необходимого имиджа, транслируемого внутри и вовне.
4. Развитие системы внутренних коммуникаций в организации.
5. Управление персоналом организации на основе карты пути сотрудника.

Сформированная концепция маркетинга персонала может стать движущей силой для конкурентного преимущества, а также поспособствовать продвижению компании на рынке.

**Выводы.** Использование маркетинга персонала помогает интеллектоемким компаниям привлечь работников на вакантные позиции и поддерживать положительный имидж предприятия как работодателя. Целенаправленная маркетинговая политика, направленная на персонал компании, обеспечивает стратегическую устойчивость предприятия. Это может быть не только повышение производительности труда и уровня обслуживания клиентов, но и лояльное отношение сотрудников к компании, удовлетворенность условиями труда и рабочими процессами. Довольный сотрудник распространяет положительную информацию о предприятии во внешней среде, что способствует повышению репутации компании и привлечению клиентов.

**Список использованных источников:**

1. Дуденкова Ю.А., Воробьев О.В., Дедус Ф.Ф., Федорищенко К.С. Методика расчета

оценки эффективности нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности // Экономика. Право. Инновации. 2017. № 1 (3). С. 22-25.

2. Карслиев И.А. О влиянии маркетинга персонала на корпоративную стратегию // Научные известия. – 2019. – №17. – С. 96-99.

3. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54-61. – EDN PCQLMG.

Богатырева Е.О. (автор)

Будрин А.Г. (научный руководитель)