

ПЕРСПЕКТИВЫ

Кадровая привлекательность электронной промышленности.

Результаты отраслевого опроса



Текст: Антон Большаков

»

Весной 2021 года агентство промышленного маркетинга ООО «Трейсмаркет» провело в интересах Группы компаний Остек и компании NYVE отраслевой опрос «Отечественная продукция: по заказу государства или по законам рынка». Цели опроса – оценить, с чем сталкиваются предприятия электронной промышленности России при развитии направления гражданской продукции; какие меры поддержки необходимы; каким стратегиям развития отдают предпочтение.

Опрос прошли 300 респондентов – владельцы и директора частных и государственных предприятий электронной промышленности, руководители среднего звена. Большой блок вопросов касался кадрового вопроса, как одного из ключевых в реализации программы «Стратегия развития электронной промышленности до 2030 года».



Серьезность кадровой проблемы подтверждена ответами на вопрос «Укажите пять самых важных проблем, сдерживающих развитие вашей компании» (рис 1). По мнению 65,0 % представителей государственных предприятий и 40,2 % представителей частных компаний одна из основных проблем – это нехватка квалифицированных кадров. Также среди существенных препятствий респонденты указали: «Технологическое отставание» и «Относительно низкая ёмкость внутреннего рынка».

Какие же специалисты потребуются предприятиям отрасли в ближайшие 3-5 лет? В первую очередь, это программисты, в том числе программисты микроконтроллеров, инженеры-программисты – 16,8 %; схемотехники, в том числе электронщики, электротехники – 13,4 %; инженеры-проектировщики, в том

числе разработчики РЭА, разработчики управляющих программ – 11,1 %; конструкторы – 11,1 %, в том числе инженеры-конструкторы, конструкторы РЭА и СВЧ. Также высока потребность и в специалистах нетехнических специальностей: маркетологах, промышленных дизайнерах, менеджерах проектов, финансистах – 10,0 (рис 2).

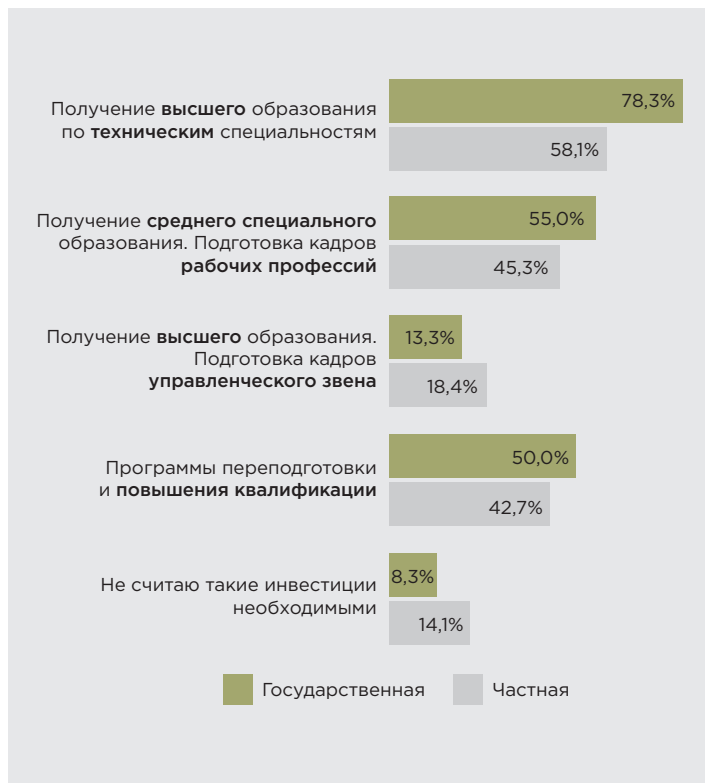
На вопрос о том, инвестиции в развитие каких кадров ожидаются от государства, наиболее популярный ответ: получение высшего образования по техническим специальностям – 78,3 % и 58,1 % ответов от представителей государственных и частных предприятий соответственно (рис 3). Также весьма востребованы программы переподготовки и повышения квалификации. Отмечу, что для представителей частных компаний в большей степени востребовано



1
ТОП-5 проблем, сдерживающих развитие предприятий



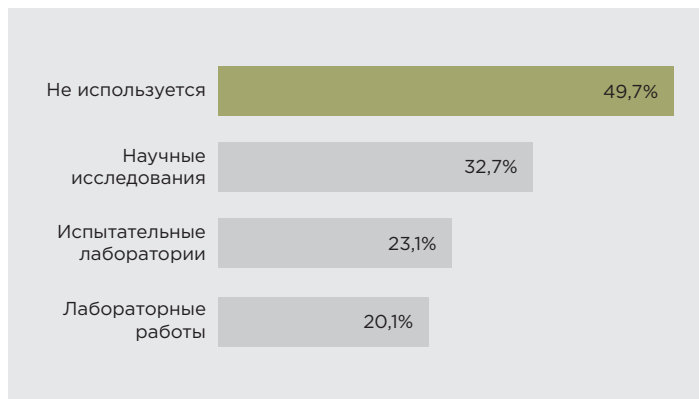
2
Какие специалисты потребуются предприятиям отрасли в ближайшие 3-5 лет



3 Инвестиции в развитие каких кадров ожидаются от государства

высшее образование по подготовке кадров управленческого звена – 18,4 % против 13,4 % государственных предприятий.

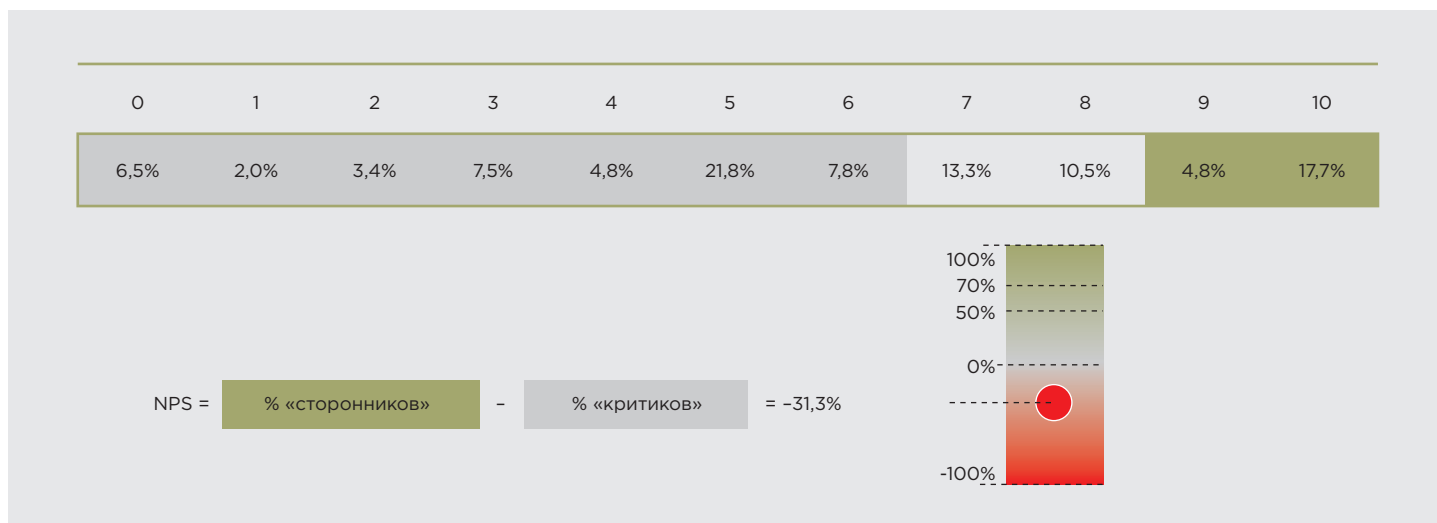
При том, что респондентами обозначена потребность именно в технических специальностях, только 20,1 % из них ответили, что их изделия, приборы и ПО используются в лабораторных работах, против 49,7 % ответов, что их продукция не используется в учебных процессах (рис 4). В результате получа-



4 Используется ли ваша продукция в учебных процессах?

ется, что уже начиная с учебных заведений ведётся подготовка кадров, не лояльных к продукции отечественной электронной промышленности.

Итак, нехватка кадров – это барьер для развития предприятий, зафиксированный в ответах респондентов. Но почему соискатели должны выбирать компании отечественной электронной промышленности? Так, мы задали вопрос «Рекомендовали бы вы своим друзьям и родственникам работать в электронной промышленности», где 0 – ни в коем случае не порекомендую, а 10 – обязательно порекомендую, что позволило рассчитать «Индекс приверженности» (NPS): из процента сторонников, отметивших баллы в диапазоне 9-10, вычитаем процент критиков, отметивших баллы в диапазоне 0-6, и получаем значение индекса. Индекс составил -31,3 %. Когда был получен расчет, мы начали перепроверять – бывает ли такое. Бывает, и это очень плохо. Хорошим показателем индекса приверженности считается показатель от 50 % и выше (рис 5). Как отрасль



5 Процент ответивших на вопрос «Рекомендовали бы вы своим друзьям и родственникам работать в электронной промышленности» и расчёт «Индекса приверженности» по результатам отраслевого опроса



6

Визуальный образ бренда-прототипа «Армия России»

собирается привлекать таланты, если сами же ее представители не рекомендуют своим друзьям и родственникам в ней работать?

Повышение привлекательности отрасли – это комплексная задача, требующая различных инструментов. Традиционно в отечественной промышленности недооценивают инструменты маркетинга и брендинга. Остановимся на этом подробнее.

Привлекательный бренд работодателя – это когда:

- Аудитория знает бренд и отличает его в коммуникации от других брендов. В связи с этим вопрос: знают ли соискатели электронную промышленность и выделяют ли среди других отраслей?
- Аудитория понимает, что именно предлагает бренд, и чем это для неё ценно. А что ценного мы, как отрасль, предлагаем специалистам?
- Аудитория верит в то, что обещания бренда будут выполнены. Выполняем ли мы, как представители отрасли, свои обещания?

В качестве прототипа приведу бренд «Армия России» (рис 6). В 2014 году он был презентован впервые, его визуальный образ на тот момент вызвал много дискуссий. Но сейчас, в 2021 году, нельзя отрицать, что у него есть все перечисленные атрибуты для своей целевой аудитории.

По аналогии суть бренда «Электроника России» может опираться на исторические и неоспоримые достижения отечественной промышленности, наработки специального назначения и опыт создания продуктов для тяжелых условий эксплуатации. Но рыночный ландшафт кардинально меняется, как и его восприятие клиентами, – общество выдвигает новые условия, ставит новые рамки, предъявляет новые требования к качеству. Это – новая реальность, требующая об-

новленных брендов. Идеи, которые сегодня движут миром, – это освоение планет и дальнего космоса, кратное увеличение возможностей человека через интеграцию с искусственным интеллектом, излечение от сложных болезней и значительное продление жизни. Это территория принципиально новых смыслов. Поэтому бренд как коммуникативная платформа должен создавать образ высокотехнологичной и открытой для сотрудничества отрасли, отражать ее критически важную роль в реализации национального курса перехода к цифровой экономике, привлекательность для трудоустройства молодых талантов. Важная задача при разработке бренда – добиться от аудитории его узнаваемости, веры в то, что обещания бренда будут выполнены.

Мы конкурируем с глобальными компаниями за привлечение талантливых российских ученых, конструкторов, инженеров, технологов, программистов. Сильный бренд должен помогать отечественным производителям создавать привлекательный образ работодателя, привлекать человеческие ресурсы на наиболее выгодных условиях и налаживать совместно с ВУЗами целевую подготовку кадров для предприятий отрасли.

В рамках реализации Стратегии ведущие отраслевые объединения и институты ведут работу по решению кадровой задачи, и одними из важнейших направлений должны стать:

- повышение привлекательности электронной промышленности как работодателя;
- мониторинг потребности в кадрах и привлекательности электронной промышленности на системной основе;
- распространение применения отечественного оборудования и ПО в учебных процессах. 