

## О ВОПРОСАХ ПОДГОТОВКИ НАУЧНЫХ КАДРОВ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Белла Валерьевна Габриелян

Старший научный сотрудник Института экономики им. М.Котаняна  
НАН РА, кандидат экономических наук, доцент

Развитие инновационной экономики в Армении, национальной технологической базы и наукоемких производств потребует современного кадрового обеспечения. Поэтому государство должно определить перспективы подготовки для них руководителей, научных кадров, инженеров и рабочих. Следует заметить, что модернизация промышленности и развитие наукоемких высоких технологий вызывают значительные изменения в структуре занятости. Они требуют иного подхода к подготовке специалистов для высокотехнологичных предприятий, обладающих необходимым производственным и личностным потенциалом, современными знаниями и профессиональными навыками. Поэтому нашей республике необходима национальная стратегия подготовки кадров для высокотехнологичных отраслей, включающая переподготовку кадров для модернизации предприятий, подготовку научно-педагогических и инженерных кадров мирового стандарта, а также подготовку рабочих, специалистов и научных работников разных специальностей.

От уровня инновационной активности предприятия в настоящее время зависит стратегическая перспектива его дальнейшего развития. На основании этого целесообразно научиться измерять инновационную активность и использовать результаты такой оценки для повышения инновационной восприимчивости персонала организации. Одним из направлений повышения инновационной активности является использование инструментов внутреннего маркетинга. Инновационная активность предприятия оказывается наиболее тесно связанной с внутренним маркетингом, если понимать его в широком смысле слова.

Многие выпускники инженерных вузов недостаточно подготовлены к работе на высокотехнологичных предприятиях, в частности, плохо владеют современными методами проектирования, не осознают полезности той или иной информации, необходимой для развития производства. Их переход на инженерные и управленческие должности возможен только после адаптации к производству.

Сравнение основных подходов к оценке инновационной активности компании показывает, что все они обладают как преимуществами, так и определенными недостатками. Поэтому при выборе подхода следует учитывать специфику компании, прежде всего отраслевую.

Если понимать внутренний маркетинг как систему, позволяющую реализовать

стратегию организации и сформировать единые корпоративные ценности у сотрудников, то становится очевидной возможностью использования инструментов внутреннего маркетинга для повышения инновационной восприимчивости персонала и, как следствие, инновационной активности предприятия.

Сфера инновационной деятельности считается в настоящее время приоритетной в экономике. Знание инновационного механизма, его рычагов и стимулов имеет ключевое значение для развития рыночных процессов, является одним из важнейших факторов конкурентоспособности как отдельных предприятий, так и национальной экономики в целом. Успешные и передовые компании постоянно внедряют инновации, но интенсивность этого процесса может быть различной.

Это делает особенно актуальными проблемы повышения инновационной активности предприятий, для которых характерна не только высокая значимость, но и недостаточность теоретического осмысления целого комплекса связанных с данной проблематикой вопросов.

Одним из них является возможность повышения инновационной активности предприятия с помощью инструментов внутреннего маркетинга.

Под инновационной активностью будет пониматься комплексная характеристика инновационной деятельности фирмы, которая учитывает степень внедрения и своевременности принятия инноваций сотрудниками организации.

Таким образом, научная проблема состоит в том, что без использования маркетингового подхода к персоналу инновационного предприятия нельзя добиться реализации заложенного в предприятии инновационного потенциала.

При разработке элементов внутриорганизационного маркетинга необходимо начинать с миссии компании и основных принципов деятельности организации в целом, в которых должны быть заложены направления инновационной политики, приоритетные цели, имидж, требования к персоналу и др. Далее необходимо провести аудит внутриорганизационного маркетинга, инновационных процессов и корпоративной культуры. Обратим внимание на эффективную систему управления инновационной активностью организации посредством внутриорганизационного маркетинга.<sup>1</sup>

Например, на первом этапе определяются характеристики сотрудников организации, исходя из инновационной политики. На втором этапе проводится аудит внутриорганизационного маркетинга, инновационной восприимчивости, исходя из качественных характеристик, сформулированных на первом этапе. На

---

<sup>1</sup> Горностаева Ж. В. Внутриорганизационный маркетинг на предприятиях бытового обслуживания: Автореф. диссертации; URL: <http://www.vstu.ru/research/avtoreferat/2007/gornostaeva.pdf> (дата обращения: 10.01.2011).

третьем этапе даются характеристики и выводы, полученные из второго этапа, которые учитываются при отборе кадров, планировании, формировании механизмов воздействия и контроле.

Воздействие на персонал позволяет повысить степень принятия сотрудником инноваций, их внедрение и разработку.

Одной из наиболее распространенных методик аудита внутриорганизационного маркетинга является методика «важность—исполнение» в сочетании с теорией мотивации труда Ф. Герцберга.<sup>1</sup>

Анализ «важность – исполнение» был разработан в конце 1970-х гг. для измерения удовлетворенности потребителей.

Технология метода состоит из трех взаимосвязанных этапов.

- Первый этап: Разработка перечня оценочных характеристик, что достигается посредством обзора специальной литературы, опрос экспертов и др.
- Второй этап: составление анкеты для опроса персонала. Оценивают по пятибальной шкале параметры «важность» и параметры «исполнение».
- Третий этап: подсчет среднего балла по категории «важность» и по категории «исполнение».

Заключительный этап: составление карты «важность» и «исполнение».

Таким образом, с целью разработки или совершенствования комплекса внутриорганизационного маркетинга проводится сравнительный анализ показателей удовлетворенности, лояльности по организации в целом, по отдельным структурным подразделениям и по конкретным сотрудникам (в случае необходимости). На основании проведенного анализа разрабатывается или совершенствуется программа повышения удовлетворенности и лояльности персонала, что в свою очередь ведет к повышению степени удовлетворенности потребителей и повышению качества обслуживания.

Если понимать внутренний маркетинг как систему, позволяющую реализовать стратегию организации и сформировать единые корпоративные ценности у сотрудников, то становится очевидной возможность использования инструментов внутреннего маркетинга для повышения инновационной восприимчивости персонала и, как следствие, инновационной активности предприятия.

Принято считать, что маркетинг заключается лишь в том, чтобы выгодно продать товар или услугу «внешнему» потребителю. В доказательство можно привести традиционное определение маркетинга Котлера, которое вспоминает

---

<sup>1</sup> Герцберг Ф. Теория удовлетворенности / неудовлетворенности работой // Сайт «Профессиональная кадровая помощь»; URL: <http://www.cfin.ru/encycl/satisfaction.shtml> (дата обращения: 16.02.2011).

фактически каждый, кто знаком с маркетингом:

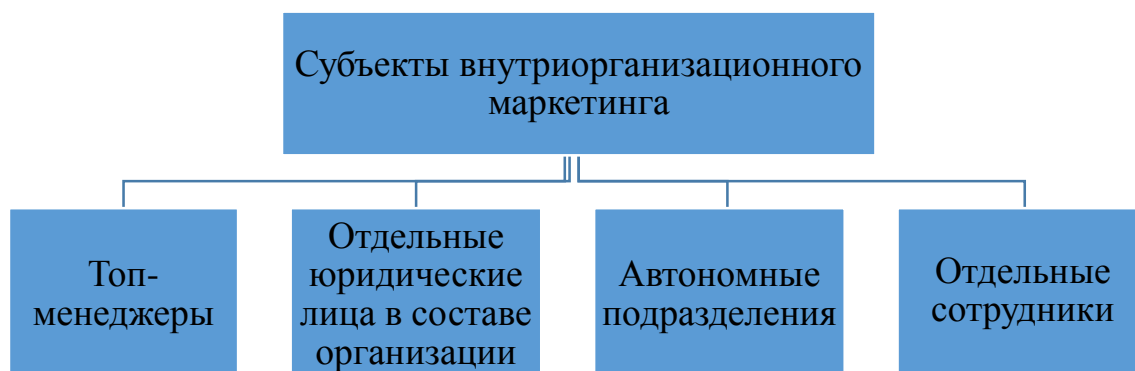
«Маркетинг-вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».<sup>1</sup>

Понятие маркетинга неразрывно связано с удовлетворением потребностей клиентов.

Внешние клиенты являются объектом внимания внешнего маркетинга, а сотрудники организации, называемые внутренними клиентами, — внутреннего маркетинга. Основная задача руководства организации — проведение сбалансированной внешней и внутренней маркетинговой политики.

Рассмотрев позиции некоторых авторов по поводу определения категории «внутренний маркетинг», можно сформулировать следующее определение внутриорганизационного маркетинга: *внутриорганизационный маркетинг – это совокупность условий, позволяющих эффективно удовлетворять систему нужд персонала, в частности, потребность в труде с целью удовлетворения внешних потребителей.*

Субъектами внутриорганизационного маркетинга являются экономические агенты, которые осуществляют маркетинговую деятельность на предприятии.



**Рисунок 1. – Субъекты внутриорганизационного маркетинга <sup>2</sup>**

Для эффективной работы организации (фирмы) необходимо наличие таких факторов как: перспектива карьерного роста, наличие системы льгот, четко налаженные каналы распространения информации внутри фирмы, наличие обратной связи с сотрудниками предприятия, что напрямую связано с реализацией внутриорганизационного маркетинга, основной функцией которого является

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008, с. 944.

<sup>2</sup> Горностаева Ж.В. Внутриорганизационный маркетинг на предприятиях бытового обслуживания: Автореф. диссертации; URL: <http://www.vstu.ru/research/avtoreferat/2007/gornostaeva.pdf> (дата обращения: 10.01.2011).

забота о персонале организации.

- Мотивация сотрудников на удовлетворение потребностей всего персонала;
- мотивация всего персонала на удовлетворение потребностей внешнего потребителя;
- использование методов традиционного маркетинга внутри организации;
- межфирменное сотрудничество и обратная связь;
- готовность к изменениям.

Повышение инновационной активности является одним из самых востребованных направлений внутриорганизационного маркетинга и менеджмента. Активизация инновационной деятельности осуществляется через комплекс элементов внутриорганизационного маркетинга: отбор кадров; обучение сотрудников, формирование мотивационной системы; карьерный рост, планирование и контроль.

Прием сотрудников связан, прежде всего, с инновационной восприимчивостью, готовностью идти на риски, компетенцией, креативностью.

Обучение повышает инновационный потенциал каждого сотрудника. Мотивация стимулирует участников идти на риски, повышает инновационную восприимчивость. Контроль позволяет отследить степень участия сотрудников в инновационной деятельности и исполнение своих обязательств.

Основными элементами инновационной активности организации являются интеллектуальный уровень сотрудников организации и креативность.

Если понимать внутренний маркетинг как систему, позволяющую реализовать стратегию организации и сформировать единые корпоративные ценности у сотрудников, то становится очевидной возможность использования инструментов внутреннего маркетинга для повышения инновационной восприимчивости персонала и, как следствие, инновационной активности предприятия.

Ниже приводится таблица 1, отображающая элементы комплекса внутреннего маркетинга.

Ф. Котлер выдвигает следующие требования к комплексу внутреннего маркетинга:<sup>1</sup>

- введение требований к культуре обслуживания, т.е. организационной культуре, которая поддерживает систему обслуживания клиента через политику фирмы, циркуляры, систему поощрений и другие действия,
- развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, а именно: создание рабочих мест, которые могли бы привлечь хорошие кадры; найм и обучение,

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Инструменты маркетинга (комплекс 4Р) // Сайт «Энциклопедия маркетинга», 2006; URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p\\_answers.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm) (дата обращения: 16.02.2011).

- а также непрерывное обучение,
- распространение маркетинговой информации среди служащих, что предполагает налаживание коммуникаций с потребителями посредством служащих, которые непосредственно с ними работают,
  - введение системы поощрения и награждения, которая предполагает оценку работы служащих, соответствие работы выработанным стандартам обслуживания, вознаграждение и поощрение за выполненную работу.

Таблица 1.

**Элементы комплекса внутреннего маркетинга**

Наименование	Характеристика
Продукт	Работа, предлагаемая организацией сотруднику. Включает: отбор подходящего персонала; эффективное внутреннее обучение; правильное распределение полномочий и обязанностей; создание условий работы в команде.
Цена	Альтернативная стоимость выбранной работы, цена выбора. Факторы мотивации: заработная плата, социальный пакет, возможность карьерного роста, мероприятия различного рода.
Место	Организационная структура организации, распределение сотрудников, территориальное расположение места работы и др.
Продвижение	Формирование корпоративной культуры, развитие внутренних коммуникаций.

В настоящее время с развитием новых высоких технологий, электронной коммерции, всеобщей компьютеризации произошло выделение одного из новых направлений в экономике – Интернет-маркетинг.

С точки зрения маркетингового мышления, интернет, помимо канала распространения информации, является ещё и глобальным рынком, развивающимся с огромной скоростью. Главным элементом этой сети является потребитель, который имеет полное право выбора того источника информации, который ему более подходит. Поэтому одна из основных целей Интернет-маркетинга – обеспечить привлечение потребителей за счёт специальных средств, основанных на современных компьютерных технологиях.

В качестве признаков, присущих интернету, можно выделить следующие:<sup>1</sup>

- Интернет является информационной сетью, состоящей из различных

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008, с. 944.

элементов: компьютеров, программных средств, информационных ресурсов, средств связи и телекоммуникаций, по которым передается и получается информация;

- глобальность, независимость от границ государств;
- децентрализованность, отсутствие единой иерархической управляющей структуры;
- наличие целого ряда принципиально новых возможностей, в частности, возможности быстрой передачи информации на любые расстояния без потери качества и ее распространения в виртуальном пространстве.

Всемирная сеть обладает рядом специфических особенностей, которые придают определённые преимущества предприятию, использующему Интернет для организации своей деятельности.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Итак, можно прийти к выводу, что использование Интернет-сетей в организации маркетинга на предприятии поможет решить ряд важнейших для него задач: <sup>1</sup>

- увеличение количества клиентов или партнёров;
- позиционирование и продвижение товаров и услуг;
- формирование и укрепление марки.

Кроме того, Интернет предоставляет следующие возможности:

- перенос и оптимизация бизнес-процессов, документооборота;
- межкорпоративная электронная торговля;
- розничная электронная торговля;
- предоставление новых услуг, использующих Интернет-технологии (электронная почта, IT-телефония);

---

<sup>1</sup> Ларичева Е. А. Управление персоналом на инновационном предприятии в машиностроении // Менеджмент в России и за рубежом, М., 2005, № 3.



- поддержка клиентов и партнёров;
- организация обратной связи с клиентами;
- поиск и мониторинг информации, необходимой для бизнеса.

Таким образом, можно заключить, что Интернет открывает перед предприятием возможность не только организовать эффективную обратную связь с покупателем и оперативно изучить его потребности, но и необычайно гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с меняющейся экономической ситуацией. Интернет является незаменимым инструментом для получения актуальной маркетинговой информации.

Но, несмотря на ряд очевидных преимуществ, применение Интернет-технологий в маркетинге на предприятии связано с набором определённых недостатков, характерных именно для этой сферы деятельности. Основной проблемой является отсутствие достаточного количества высококвалифицированных специалистов в области Интернет-маркетинга и только лишь постоянное совершенствование образовательных технологий и модернизация учебных процессов в скором времени может позволить перейти на новый, более качественный этап развития этого направления, с учетом того, что чем меньше участие человека в технологическом процессе, тем выше технология.

## О ВОПРОСАХ ПОДГОТОВКИ НАУЧНЫХ КАДРОВ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Белла Валерьевна Габриелян**

Старший научный сотрудник Института экономики им. М.Котаняна  
НАН РА, кандидат экономических наук, доцент

### **Аннотация**

Для развития инновационной экономики в Армении необходима национальная стратегия подготовки кадров для высокотехнологичных отраслей, включающая переподготовку кадров для модернизации предприятий. Основной проблемой является отсутствие достаточного количества высококвалифицированных специалистов в области Интернет-маркетинга и только лишь постоянное совершенствование образовательных технологий и модернизация учебных процессов в скором времени может позволить перейти на новый, более качественный этап развития этого направления, с учетом того, что чем меньше участие человека в технологическом процессе, тем выше технология.

**Ключевые слова:** высокие технологии, организация, кадры, инновация, личностный потенциал, внутриорганизационный маркетинг, стратегия, информация, мотивация, интернет-сеть, эффективность.



ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՆՈՎԱՑԻՈՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ  
ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ ՆՊԱՏԱԿՈՎ ԳԻՏԱԿԱՆ ԿԱԴՐԵՐԻ ՊԱՏՐԱՍՏՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐԻ  
ՇՈՒՐՁ

Բելլա Վալերիի Գաբրիելյան  
ՀՀ ԳԱԱ Մ.Բոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտի  
ավագ գիտաշխատող, տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

**Համառոտագիր**

Հայաստանում նորարարական տնտեսության զարգացման համար անհրա-  
ժեշտ է բարձր տեխնոլոգիաների ոլորտի աշխատակիցների  
վերապատրաստման ազգային ռազմավարություն, այդ թվում,  
ձեռնարկությունների արդիականացման համար կադրերի վերապատրաստում:  
Հիմնական խնդիրն այն է, որ ինտերնետային մարքեթինգի բնագավառում  
բավական բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների բացակայությունը և  
միայն կրթական տեխնոլոգիաների անընդհատ բարելավումը, առաջիկայում  
կրթական գործընթացների արդիականացումը հնարավորություն կտան  
տեղափոխվել այս ուղղությամբ զարգացման նոր որակյալ փուլ, հաշվի առնելով,  
այն հանգամանքը, որ ինչքան քիչ է մարդու մասնակցությունը տեխնոլոգիական  
գործընթացում, այնքան ավելի բարձր է տեխնոլոգիան:

*Հիմնաբառեր.* բարձր տեխնոլոգիա, ձեռնարկություն, կադրեր,  
նորամուծություն, անձնական ներուժ, ներկազմակերպչական մարքետինգ,  
ռազմավարություն, տեղեկատվություն, շահադրդում, ինտերնետ ցանց,  
արդյունավետություն:

THE ISSUES OF THE TRAINING OF SCIENTIFIC PERSONNEL IN ORDER TO  
INCREASE THE INNOVATION ACTIVITY OF ENTERPRISES

**Bella Valeri Gabrielyan**

Senior Research Associate of M. Kotanyan Institute of Economics of NAS RA,  
Candidate of Sciences (Economics), associate professor

**Abstract**

For the development of innovative economy in Armenia, a national strategy of  
training personnel for high-tech industries is needed, including the retraining of  
personnel for the modernization of enterprises. The main problem is the lack of a  
sufficient number of highly qualified specialists in the field of Internet marketing and  
only the continuous improvement of educational technologies and the modernization of

educational processes in the near future can allow a new, more qualitative stage of development of this direction, taking into account the fact that the less person's participation in the technological process, the higher the technology.

**Keywords:** high technologies, organization, personnel, innovation, personal potential, intra-organizational marketing, strategy, information, motivation, Internet network, efficiency.