

## **Секція 7. МАРКЕТИНГОВЕ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ДИФУЗІЇ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ У СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

*Т.Б. Решетілова, ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ*

Сьогодні в сучасному економічному середовищі відбувається активне створення нових організаційних форм маркетингу, що відбивають зміни у відносинах промислових підприємств із зовнішнім середовищем. Це викликано цілим рядом факторів, серед яких необхідно виділити забезпечення прискорення темпів інноваційного розвитку підприємства.

Нововведення в технологічний процес, процес управління підприємством, а також процес формування асортименту, взаємопов'язані з методами і системами виробництва, обладнанням, інтелектуальним потенціалом. Масштаби та терміни нововведень залежать від галузі промисловості, життєвого циклу продукції, організаційних форм взаємодії з іншими підприємствами. Кожне промислове підприємство має певне, досить стійке переплетення зв'язків і контактів з постачальниками, покупцями та конкурентами, які також знаходяться під постійним впливом мінливого зовнішнього середовища. Доведено, що технологічний розвиток є результатом взаємодії між ними, а не наслідком діяльності ізольовано діючого підприємства. Отже, інноваційний розвиток виступає не як випадковий процес, його необхідно розглядати як складову частину структури, з якої воно виникає і яку воно розвиває і покращує. Саме нововведення, потрапляючи у фазу перетворення на інноваційний процес або продукт, стає залежним від інших продуктів, процесів і систем, що вимагає його адаптації до різних видів ресурсів, і, відповідно, мобілізації цих ресурсів.

В умовах швидкого поширення знань розвиток нового продукту одним підприємством спирається на використання досвіду інших підприємств через різні форми координації. Промислові підприємства розглядають співробітництво частіше за все не тільки як зручну, але іноді й єдино можливу форму забезпечення інноваційного розвитку. Кооперація, що є вираженням процесів координації використання ресурсів, забезпечує як розвиток знань (обмін інформацією, процесними та продуктовими інноваціями), так і мобілізацію ресурсів.

Підприємство, що впроваджує процесні або продуктові інновації, завжди стоїть перед вибором - забезпечити розробку нового процесу своїми власними силами (генерувати інновації) або покладатися більшою чи меншою мірою на зовнішні джерела - адаптувати інновації, аж до повної залежності від їх джерел.

Аналіз промислових підприємств України показав, що частка компаній, які орієнтуються на генерацію інновацій в загальній кількості компаній, які займаються інноваційною діяльністю, складає 7,15%. Практично у 2 рази менше частка підприємств, які адаптують інновації (3,85%). Отримані результати пояснюються відсутністю додаткових фінансових ресурсів для придбання інноваційних ідей із зовнішнього середовища.

Проведені нами дослідження дозволили зробити висновок, що успіх інноваційної діяльності підприємства багато в чому забезпечується його здатністю використовувати ресурси інших фірм. Навіть підприємства, які повністю орієнтовані на генерування інновацій, змушені взаємодіяти з цілим рядом зовнішніх організацій з метою отримання або ідеї, або інформації, або інших ресурсів для своїх внутрішніх досліджень і розробок. У результаті формується мережа, що пов'язує один з одним підприємства, види діяльності і ресурси. Стратегічне завдання підприємства полягає в тому, щоб домогтися координації своїх ресурсів із зовнішніми ресурсами, що належать іншому підприємству, і своєчасно отримувати інформацію. Важливим є правильно обраний період часу співпраці з підприємствами, тобто обопільна готовність до співпраці з партнерами, збіг їхніх інтересів.

## **ИННОВАЦИОННОСТЬ РЫНКА ТРУДА МАРКЕТОЛОГОВ**

*Багрова И.В., Государственный ВУЗ «НГУ», г. Днепропетровск*

Переход к информационному обществу связан не просто с усовершенствованием сферы приложения труда, но и самого труда в лице его носителя – профессионально задействованного человека – маркетолога. Поэтому инновационные преобразования должны коснуться и этой сферы.

Достаточно полно рабочую силу, в т. ч. и маркетолога, можно представить как овеществленную социально-демографически, гендерно и профессионально-квалификационно окрашенную потенциальную способность индивида (ее носителя) к конкретной работе. Она и предлагается на рынке труда, поэтому рынок маркетинговых услуг должен иметь ценою равновесия потенциальную заработную плату носителя рабочей силы в сфере маркетинговых услуг.

Рыночные отношения по труду не исчерпываются покупкой и продажей рабочей силы вследствие двуединой роли его участников. Так, потенциальный работник - маркетолог предлагает и продает свою рабочую силу (способность к труду в сфере маркетинга) и кроме заработной платы предъявляет собственные, полностью обоснованные требования на конкретные характеристики предлагаемого ему рабочего места. Наниматель, кроме зарплаты, должен предоставить всестороннюю характеристику предлагаемого, продаваемого (предложение) рабочего места. Т.е. параллельно купле-продаже рабочей силы происходит встречный обмен (покупка-продажа) рабочих мест в сфере маркетинга. В роли цены равновесия на рынке рабочих мест в сфере