

маркетинга виступає оплата часу функціонування праці на робочому місці – витрати роботодавця на праця, вони ж – зарплатна плата залученого маркетолога. Т.е. можна говорити про необхідність маркетингу товару «працьова сила» маркетолога.

Товар «працьове місце» (в сфері маркетингових послуг) в відміння від товару «працьова сила» (маркетолог) є предметно-овеществленим, стаціонарно розміщеним в конкретній робочій зоні, де використовується маркетингові послуги. В інформаційному суспільстві якість товару «працьове місце» характеризує рівень технологічного розвитку виробничої бази: комп'ютеризованої, готової для застосування сучасних інформаційних технологій. По цьому ознаці ринок робочих місць слід сегментувати на цільові сектори згідно технічному досконалості і інноваційності розв'язуваних проблем.

Життєвий цикл товару «працьове місце» повністю визначається темпом НТП, тому при все ще придатному до експлуатації обладнанні, інвестиції в інноваційне розвиток нових місць дає суттєві вигоди, так як вони вільні від морального зносу. В цьому заключається сутність впровадження інновацій в виробництво інноваційних маркетингових послуг і на підприємстві, так як в умовах ринку вигриває той, у кого технології і техніка краще, новіше, досконаліше, ніж у конкурентів. На ринку робочих місць вибір належить потенціальному працівнику. І він намагається скласти трудову угоду, контракт на таке працьове місце, технічне досконалості якого відповідає найвищій кваліфікаційній стороні якості його робочої сили.

В залежності від конкретної ситуації можна впровадити різні інноваційні стратегії: або інтенсивні цільові інвестиції в інноваційне розвиток трудової потенціалу працівників (навчання і переобучення маркетологів), або в інноваційне розвиток техніки і технологій маркетингових досліджень. Це повинно враховуватися і при пропозиції праці. В маркетингу робочих місць головне в рекламі повинно займати розкриття перспектив інноваційних перетворень на підприємстві (в т. ч. для конкретних робочих місць), наявність сприятливого для початку соціально-психологічного мікроклімату в колективі, можливостей професійної кар'єри, корпоративного проведення дозвілля, підтримки сімей з дітьми і інші.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ

Палехова Л.Л., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ

До основних національних пріоритетів України відноситься створення конкурентоспроможної та соціально орієнтованої економіки на засадах зміцнення науково-технологічного потенціалу, впровадження

високорентабельних та інтелектоємних виробничих технологій, що забезпечать раціональне використання енергетичних та інших видів природних ресурсів, збереження навколишнього природного середовища та стануть запорукою високої якості життя для нинішнього та майбутніх поколінь. У зв'язку з цим особливо гостро проблема інноваційного розвитку стосується промислових регіонів (областей) України, які відрізняються кризовим характером цілого комплексу великих підприємств і мають потребу у масштабних інноваційних проектах.

Інновації повинні стати важливим чинником розвитку промисловості та досягнення конкурентоспроможності української продукції, а промислові регіони - «точками» локалізації політики інноваційного зростання національної економіки. Тому є потреба у застосуванні нових методологічних підходів, які б сприяли імплементації постійного інноваційного контексту в стратегіях розвитку регіонів з урахуванням ринкових умов.

Практика багатьох країн світу доводить, що маркетингове стратегічне планування є потужним інструментом вирішення проблеми інноваційного розвитку територій на ринкових принципах. Саме такий інструмент дозволяє системно та ефективно впоратися з виведенням промислових територій з депресивного стану, підвищити їх інвестиційну привабливість для комплексного впровадження прогресивних технологій. Натомість, в Україні планування інноваційного розвитку регіонів з використанням маркетингового підходу є новітнім явищем і не набуло значного поширення, а тому потребує ретельного наукового дослідження.

Враховуючи складність трансформаційних перетворень економіки України, у літературі в основному обговорюються дві моделі впровадження інноваційної політики на регіональному рівні: інтенсифікації інноваційних процесів й моделі інноваційного розвитку регіонів. При цьому цілі цих двох моделей управління дуже близькі, але завдання, механізми дії та кінцевий результати суттєво відрізняються. Перший підхід реалізується, в основному, в утворенні локалізованих інноваційних мереж, що спрямовані на зменшення ризиків, спрощення доступу до інформації та знань доброї практики. Локалізовані інноваційні мережі діють через кооперацію інноваційної діяльності та цілеспрямовану підтримку інноваційних проектів всередині регіону. При усій корисності цієї моделі, треба відзначити її пасивний характер щодо визначення головних напрямків інноваційного розвитку регіонів, особливо промислового типу.

Проте маркетингова стратегія інноваційного розвитку регіонів може забезпечити випереджаюче нарощування інноваційного потенціалу регіонів на основі стратегічного передбачення інноваційних потреб та інтересів різних суб'єктів суспільних відносин (виробничих структур, інвесторів, територіальної громади, органів місцевої влади, т.д.). Метою стратегічного маркетингового планування є розвиток та підвищення ефективності усіх видів діяльності в регіоні, що є важливими для територіальної громади та для суспільства, за рахунок активізації й постійного оновлення інноваційного портфеля. Важливими складовими маркетингової моделі інноваційного

розвитку регіону є політика позиціонування та просування інновацій, що покликані створювати прихильність до інноваційних проектів та нагадувати про їх конкурентні переваги.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НАПЕРЕДОДНІ ЄВРО 2012

Варава Ю.Г., КНУ ім. Т.Шевченка, м.Київ

У час бурхливого розвитку інформаційних технологій інтелектуальна власність перетворюється на один з найліквідніших товарів. Продаж прав інтелектуальної власності стає все більш прибутковою справою для багатьох підприємств. При цьому, комерціалізація чи трансфер високих технологій для України – явище нове, яке не має законодавчого підкріплення.

Особливо гостро це питання постало напередодні ЄВРО- 2012. Офіційно на цей період в усіх країнах продаватиметься 5 тисяч найменувань ліцензійних товарів із символікою чемпіонату. І, звичайно, найголовнішою проблемою стає захист цієї продукції від підробок. У зв'язку з цим з'являється поняття мерчандайзингу інтелектуальної власності. Дослівно мерчандайзинг означає «підготовку до продажу». Успішне використання засобів системи інтелектуальної допомагає підприємствам, що активно використовують мерчандайзинг, запобігати чи ефективно боротися з порушенням прав інтелектуальної власності.

Для підприємств, що володіють активами ІВ, продаж по ліцензії інтелектуальної власності потенційним мерчандайзерам дає їм такі переваги, як: приєднання до нових категорій товарів у відносно вільній від ризику та рентабельній формі; залучення спонсорів до спеціального заходу, а тим самим закріплення в уяві споживачів тісного зв'язку між спонсором та товаром; розширення експозиції та іміджу бренду, вихід на нові ринки.

Останнім часом, звичайно, багато компаній мали на меті зміцнити свої позиції на вітчизняному та закордонних ринках у зв'язку з великим напливом туристів на ЄВРО-2012. І, першочерговою задачею став захист офіційних виробників ліцензованої продукції від підробок. Представники Державної служби Інтелектуальної власності України взяли участь у роботі круглого столу «Захист інтелектуальної власності торговельних марок напередодні Євро-2012. Досвід України та Польщі». Було визначено, що маркетингова програма УЄФА для ЄВРО-2012 включає такі рівні участі комерційних партнерів:

- «Офіційні партнери» чи «Офіційні спонсори»: найвищий рівень участі, що надаватиме комерційним партнерам комплексні права асоціювати їхні товари та торговельні марки чи інші комерційні позначення з УЄФА ЄВРО-2012 по всьому світу.

- «Національні партнери з підтримки»: це рівень участі компаній, які базуються в приймаючій країні, він передбачає права асоціювання в межах приймаючої країни (на сьогодні таких компаній чотири);