

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

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

Товар «працююче місце» (в сфері маркетингових послуг) в відміння від товару «працююча сила» (маркетолог) є предметно-овеществленим, стаціонарно розміщеним в конкретній робочій зоні, де використовується маркетингові послуги. В інформаційному суспільстві якість товару «працююче 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 «працююче 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 працююче 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