

Список використаних джерел:

1. Clark G. The Industrial Revolution [Electronic resource] / G. Clark // The Onrushing Wave. – 2014. – Access mode: <http://www.econ.ucdavis.edu/faculty/gclark/papers/HEG%20-%20final%20draft.pdf>.
2. O'Rourke K., Rahman A., and Taylor A. Trade, Technology and the Great Divergence [Electronic resource] / K. O'Rourke, A. Rahman, and A. Taylor // Preliminary Draft. Working Paper 2011-35. United States Naval Academy Department of Economics. – 2011. – Access mode: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/usn/wp/usnawp35.pdf>.
3. Evans D. The Internet of Things: How the Next Evolution of Internet Is Changing Everything [Electronic resource] / D. Evans // Cisco White Paper. – 2011. – Access mode: https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf.
4. Cohen D., Sargeant M., and Somers K. 3-D Printing Takes Shape [Electronic resource] / D. Cohen, M. Sargeant, and K. Somers // McKinsey Quarterly. – 2014. – Access mode: http://www.mckinsey.com/insights/manufacturing/3-d_printing_takes_shape.
5. Mulas V. Adapting to the New Transformation of the Economy [Electronic resource] / V. Mulas // World Bank. – 2016. – Access mode: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25871>.

УДК 330.34:339.138

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ
УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В
ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

М. Ю. Петрина, Н. Є. Василюшина

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: reg@nung.edu.ua*

Управління інтелектуальними ресурсами доцільно визначити як синтезоване використання інструментів менеджменту і маркетингу, пов'язане з складовими системи мотивації для реалізації інноваційного потенціалу трудового ресурсу, що дозволяє реструктуризувати елементи системи управління підприємством відповідно до вимог зовнішнього середовища [1]. Вони мають бути підпорядковані довгостроковим цілям розвитку, які формуються з урахуванням сучасного стану його ресурсної бази, положення на ринку і товарної орієнтації.

Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на процес управління інтелектуальними ресурсами сприяє підвищенню обґрунтованості і якості прийнятих управлінських рішень на стратегічному, тактичному та

оперативних рівнях державного управління. Одним із важливих галузевих питань, є ефективність управління інтелектуальними ресурсами, та оцінка реалізації його заходів. Оцінку ефективності реалізації заходів організаційного маркетингу з формування інтелектуальних ресурсів в межах їхнього управління необхідно здійснювати регулярно не лише з використанням традиційних інструментів маркетингу: методи матричного аналізу (матриця БКГ, Мак Кінсі – Дженерал Електрик) – на рівні формування (модифікації) бізнес-портфелю знань (наукових, технічних, професійних); маркетингові комунікації в середовищі Інтернет: E-mail реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео (цифрова) реклама, фонові реклама, Rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), які впливають на формування і стимулювання попиту та просування знань на ринку; але і з залученням специфічних методів, які використовуються для дослідження інтелектуальних ресурсів та відображають особливості знань як об'єкта ринкового обміну [2].

Інтелектуальні активи, людський фактор, творчий потенціал, високорозвинений науково-освітній комплекс, тобто інтелектуальні ресурси, є підґрунтям реалізації невовимих технологій. Тому маркетинговий інструментарій управління інтелектуальними ресурсами в забезпеченні соціально-економічного розвитку доцільно поділити на інструментарій формування інтелектуальних ресурсів та інструментарій середовища розкриття інтелектуального ресурсу.

У першому випадку йдеться про процеси збільшення або зменшення реального знання, тобто інтелектуальних ресурсів, якими володіє організація, процеси, що ведуть до зміни їх якості. У другому випадку визначальним є рух вартості інтелектуальних ресурсів: формування, зростання або зменшення інтелектуальних ресурсів, перенесення вартості інтелектуального капіталу на вироблені продукти та послуги. Безперечно, перший процес є підґрунтям для другого.

В сучасних умовах розвитку економіки помітно зростає роль неекономічних інструментів, адже саме нематеріальні чинники мають визначальний вплив на економічний поступ країни, в той час як матеріальні методи оцінки праці не враховують і не можуть врахувати такі моменти, як свобода у творчості, креативність як процес самореалізації та інші, що в умовах постіндустріальної економіки відіграють вирішальну роль для працівника [3].

Найбільш перспективним інструментом управління інтелектуальними ресурсами, на наш погляд, має стати внутрішньоорганізаційний маркетинг, суть якого полягає в тому, що відносини компанії та працівників будуються на тих же підставах, що і клієнтів. Компанія «пропонує» особливий продукт - посаду в компанії з її специфічними правами та обов'язками. Працівник «купує» цей продукт, «оплачуючи» його своєю працею. Відповідно, орієнтація на клієнта -

основа традиційного розуміння маркетингу, що доповнюється орієнтацією на «внутрішнього споживача», співробітника [4].

Розглядаючи роль маркетингу у створенні інтелектуального ресурсу, необхідно відзначити, що часто саме підприємство виступає як найефективніший виробник інтелектуального ресурсу, оскільки володіє умовами, за яких може здійснюватися підготовка персоналу до поточних потреб. Крім того, підприємства мають інформацію про найбільш перспективні напрямки у навчанні, створюють можливість здійснювати виробничу підготовку. Досвід розвинених країн показує необхідне зростання інвестицій компаній у своїх співробітників, що дозволяє створити умови, за яких працівників турбує не лише їх матеріальне благополуччя, а й успіх всього підприємства. Для ефективного застосування своїх знань співробітники мають отримувати різні вигоди від діяльності в організації, в тому числі і задоволення від виробничої діяльності та умов, в яких вона відбувається [5].

Інтелектуальний ресурс бере активну участь в галузях масового інтелектуального виробництва – наукові установи, розробники унікальних інтелектуальних продуктів, які займаються масовим виробництвом інтелектуальної продукції середнього рівня, функціонують за принципами характерними для промислового виробництва в умовах відносно вільного переливу капіталу, де ІР функціонує на умовах «штучного» товару («елітні» галузі інтелектуального виробництва).

У такому випадку визначальними інструментами стають заробітна плата, а також система формування корпоративної культури в компанії. Коли організація займається керівництвом унікального інтелектуального капіталу, який об'єктивно обмежений, це веде до специфікації інструментарію управління інтелектуальними ресурсами. Значну роль у цьому процесі відіграють неекономічні форми мотивації співробітника, зокрема, спеціальний графік робочого часу, відхід від жорсткої ієрархічної структури виробничого процесу, формування комфортних умов праці.

Управління інтелектуальними ресурсами підприємства, що підпорядковане довгостроковим цілям розвитку, формується з огляду на сучасний стан його ресурсної бази. У зв'язку з цим необхідно виділити такі принципи галузевого маркетингу:

- орієнтація на задоволення потреб галузевого персоналу;
- мотивація галузевого персоналу;
- використання методів традиційного маркетингу галузевого виробництва;
- співпраця всіх галузевих підприємств, активна взаємодія персоналу з менеджерами, клієнтами, іншими зацікавленими особами;
- готовність до змін.

Внутрішній маркетинг спрямований на зміцнення лояльності персоналу до галузевих підприємств і створення для цього умов, в яких якість

обслуговування і турбота про клієнта стають домінуючими. Зокрема, специфічний маркетинг необхідний взагалі організаціям, які перебувають у стадії трансформації (злиття, поглинання), а також при ребрендингу, коли виникає необхідність постійного обміну інформацією з зовнішньою і внутрішньою аудиторією, включаючи персонал.

Отже, маркетингові інструменти управління інтелектуальними ресурсами спрямовані на визначення загальної конкурентоспроможності галузевих суб'єктів господарювання, резервів підвищення їхнього капіталу та соціально-економічний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Захарова О. В. Управління інвестуванням у людський капітал: методологія, оцінка, планування [Текст]: монографія / О. В. Захарова; ДВНЗ «Донец. нац. техн. ун-т». – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – 377 с.
2. Луцик М.В. Управління формуванням та використанням інтелектуальних ресурсів в економіці України: дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / М.В.Луцик. – Львів, 2015. – 191 с.
3. Приймак В.І. Інструменти та технології управління інтелектуальними ресурсами / В.І. Приймак, М.В.Луцик // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2015. – Випуск 2(4). – Частина 2. – С. 92-97.
4. Лобанов Д. Внутрішній маркетинг персоналу в російських компаніях [Електронний ресурс] / Д. Лобанов – Режим доступу до ресурсу: <http://alls.in.ua/25208-vnutrishnijj-marketing-personalu-v-rosijskih-kompaniyah.html>.
5. Ткач І. Аналіз методів та механізмів управління інтелектуальним капіталом підприємства [Електронний ресурс] // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 8. – Частина 2. – С. 346-350. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum.