

Ілляшенко С.М.
Сумський державний університет

МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ: РОЛЬ І ЗАВДАННЯ

В 90-х роках ХХ сторіччя серед факторів економічного зростання на перші ролі стали виходити інформація і знання. Здатність продукувати і використовувати знання усе більшою мірою визначають конкурентоспроможність, як окремих підприємств, так і національних економік у цілому, економічну міць держави, добробут і якість життя народу. Знання в сучасній економіці (інформаційній економіці) є основними засобами й предметом суспільного виробництва, а також обмежуючим чинником розвитку (в індустріальному суспільстві ним є капітал) і заміщають працю як джерело доданої вартості.

Згідно Е. Тофлер [1] знання є одним з трьох основних джерел влади: сила (державна, військова тощо), фінанси, знання. Причому частка знань як джерела влади постійно зростає.

Слід зазначити, що влада і ефективність використання знань може проявитися лише у поєднанні з двома іншими джерелами. Підтвердженням цьому є факт «відтоку мізків» з країн з транзитивною економікою (в т.ч. України, Росії, Індії та ін.), а також країн, що розвиваються, до країн - лідерів соціально-економічного розвитку, які таким чином посилюють свій інтелектуальний капітал і конкурентний потенціал. Тобто сама наявність знань, без належної підтримки і, вирішальною мірою, затребуваності з боку держави і бізнесу, не в змозі забезпечити економічне зростання. Знання і їх носії «перетечуть» туди де їх оцінять належним чином.

З іншого боку, наявність капіталу і зусиль держави не може швидко створити систему продукування і використання знань. Зокрема, Ірландія, Бразилія, Мексика, Туреччина та ін. вкладають величезні за українськими мірками кошти у розвиток науки як головного джерела знань, проте вони не досягли навіть сьогоденного рівня України [2].

Україні, яка все ще зберігає досить потужну, але таку, що не розвивається (скоріше – занепадає), систему продукування знань (у тому числі у найбільш перспективних галузях) які, проте, мало впливають на процеси соціально-економічного розвитку країни, слід використовувати методи і інструментарій маркетингу для пошуку шляхів впровадження знань у практиці діяльності підприємств і установ, державних і суспільних інституцій тощо. Маркетинг дасть змогу виявити найбільш перспективні напрямки розвитку знань які слід стимулювати, розробити комплекс маркетингу знань тощо.

В цих умовах уявляється доцільним виділити окремий вид маркетингу – маркетинг знань, який би відображав специфіку застосування маркетингових методів і інструментів щодо знань як інтелектуального продукту, як здатності застосувати інформацію у конкретних видах діяльності [3]. До його основних завдань слід віднести: прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань; виявлення потреб у знаннях; пошук галузей застосування знань; орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, чи у перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань); формування і стимулювання попиту на знання; просування знань.

Застосування маркетингу знань є найбільш доцільним у таких сферах діяльності: освіта; наука; науко- і знаннємісткі галузі діяльності: комп'ютерні і інформаційні технології, генна інженерія, оптоелектроніка, нанотехнології, медицина, інженерія і т.п.; управління на рівні організації, населеного пункту, регіону, держави і т.п. інші.

Ефективність маркетингу знань значною мірою залежить від точності розуміння самої категорії «знання», визначення їх елементів і структури.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел дозволив запропонувати авторське визначення елементів знань таких як:

- система переконань і моральних цінностей, що базуються на вірі в бога, сили природи, атеїзмі, прийнятих правилах поведінки, суспільних відношеннях, думках і поведінці оточення (родичів, друзів, колег і т.д.), тощо;
- наукові знання (ідеї, теорії, гіпотези, наукові закони, закономірності, поняття і т.п.), у т.ч. теоретичні і емпіричні;
- езотеричні знання (ненаукові);
- інтуїтивні знання, які не потребують доведення;
- життєві знання, які набуваються у процесі життєвого досвіду;
- технологічні знання (патенти, винаходи, ноу-хау, алгоритми, процедури, технології, креслення тощо);
- професійні знання, у т.ч. ноу-хау, навички, уміння, досвід тощо.

Знання також поділяють на формалізовані і неформалізовані, явні і неявні, документовані і не документовані, декларативні і процедурні.

Кожен вид знань має свої особливості і потребує їх урахування у процесі реалізації завдань маркетингу знань.

1. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 669 с.

2. Максим Стріха: Ця влада потребує людей, які її обслуговують, а не вчених // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/07/25/107633>

3. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.