

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 378:001

Ильяшенко Сергей Николаевич,
*д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и УИД
Сумского государственного университета*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ЗНАНИЯМИ

Обоснована необходимость усовершенствования на началах маркетинга системы управления производством и коммерциализацией знаний. Предложена обобщенная систематизация видов знаний. Определены роль и значение маркетинга знаний на макроуровне и уровне отдельной организации, а также основные области и сферы деятельности, в которых целесообразно применение маркетинга знаний. Очерчен круг основных задач маркетинга знаний применительно к специфике областей и видов деятельности, детализированы особенности применения традиционных, а также специфических инструментов и методов для их решения. Практическая реализация полученных результатов позволяет усовершенствовать управление маркетингом знаний на стратегическом и оперативном уровнях.

Ключевые слова: управление знаниями, структура знаний, маркетинг знаний, производство знаний, продвижение и коммерциализация знаний, управление маркетингом знаний.

Постановка проблемы в общем виде. Информационная революция, инициированная стремительным ускорением НТП в области информационных, компьютерных и телекоммуникационных технологий, положила начало формированию основ информационной экономики (экономики знаний, постиндустриальной экономики), в которой информация и знания становятся основными средствами и предметом общественного производства. Способности производить и использовать знания все в большей степени определяют конкурентоспособность национальных экономик, уровень социально-экономического развития государств, благосостояние и качество жизни их народов.

Для экономики Украины опора на информацию и знания может стать одним из приоритетных направлений развития в русле концепции инновационного опережения. Эта концепция не предусматривает повторения пути, который другие уже прошли, заняв при этом прочные позиции на мировом рынке. Она требует выбора, безусловно, в русле мирового развития, но своего собственного пути, поиска и реализации своих потенциальных конкурентных преимуществ, занятия и усиление ведущих позиций в тех сферах деятельности, где для этого имеются необходимые условия.

Действительно, Украина имеет все еще довольно мощную, но такую, которая почти не развивается, систему продуцирования знаний. Хотя последние тенденции к усилению позиций ведущих отечественных вузов в мировых рейтингах, в частности, Webometrix [25], дают основания к определенному оптимизму. Тем не менее, несмотря на значительный образовательный и научный потенциал, в частности, довольно высокий уровень высшего образования (25-е место в мировом рейтинге [15]), они практически не влияют на процессы социально-экономического развития страны. Об этом свидетельствует 46-е место в мире по общему (и на душу населения) количеству научных работ, изданных сотрудниками украинских университетов, а также последнее место в мировом рейтинге по степени влияния научных работ на экономику [1].

Мировая практика свидетельствует, что для исправления существующего неудовлетворительного состояния и поиска путей внедрения знаний в практику деятельности отечественных предприятий и учреждений, государственных и общественных институтов целесообразно использовать методы и инструментарий маркетинга. Это даст возможность определить наиболее перспективные для Украины направления развития знаний, сориентировать на них существующую систему продуцирования знаний или модернизировать ее, сформировать и стимулировать спрос на знания, активно продвигать знания на отечественном и мировом рынках и т. п.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика маркетинга знаний исследована в многочисленных публикациях отечественных и зарубежных ученых.

Основы маркетинга знаний заложены в работах зарубежных исследователей, в частности [19; 20; 21; 22; 23; 24]. Ими рассматриваются в основном маркетинговые инструменты и методы коммерциализации знаний, включая традиционные и новые, набирающие все большую популярность, которые предусматривают применение Интернет [19; 21]. В публикациях украинских и российских авторов, в частности [3; 11; 14; 18] и пр., рассмотрена в основном проблематика образовательного маркетинга и практически не рассматриваются другие области знаний.

При этом практически неисследованными остались вопросы комплексного маркетингового обеспечения системы управления знаниями как на макроуровне, так и на уровне отдельной организации на всех этапах их продуцирования, распространения и использования (коммерциализации). Учитывая изложенное, актуализируется проблема формирования на началах маркетинга рыночно ориентированных механизмов управления процессами продуцирования и распространения (коммерциализации) широкого спектра знаний в различных областях человеческой деятельности.

Не решенные ранее вопросы, которые являются частью общей проблемы. Знания являются движущей силой и ограничивающим фактором экономического развития в постиндустриальной экономике (в индустриальной эту роль играет капитал), они также замещают труд как источник добавленной стоимости. Учитывая это, государства, которые стремятся на равных войти в мировое сообщество развитых в социально-экономическом плане стран, ищут эффективные пути активизации процессов продуцирования и использования знаний, вкладывают значительные средства в развитие науки и образования. Тем не менее это далеко не всегда приносит желаемые результаты. В частности, Ирландия, Бразилия, Мексика, Турция и др. вкладывают огромные, по украинским меркам, средства в развитие науки как главного источника знаний, но они не достигли даже сегодняшнего уровня Украины [9].

С другой стороны, в странах-последователях, которые не являются лидерами научно-технического прогресса (в т. ч. Украина, Россия, Индия и др.), несмотря на

Розділ 1 Маркетинг інновацій

достаточно высокое качество образования, наблюдается «отток мозгов» к странам-лидерам социально-экономического развития, которые таким образом усиливают свой интеллектуальный и конкурентный потенциал. Это свидетельствует, что даже наличие достаточного уровня знаний без их востребованности государством и бизнесом не в состоянии обеспечить экономический рост. Знания и высококвалифицированные специалисты как носители знаний «перетекут» в страны, где их востребованность и материальное стимулирование будут большими, где они смогут в полной мере реализовать свой потенциал.

Таким образом, для экономики Украины, равно как и для отдельных ее предприятий и учреждений, чрезвычайную актуальность приобретает проблема определения перспективных (по экономическим соображениям) направлений продуцирования знаний, а также поиска эффективных путей их распространения и коммерциализации. Для ее решения необходимо использовать маркетинг знаний, который отображает специфику применения маркетинговых методов и инструментов к знаниям как интеллектуальному продукту, как возможностям использовать информацию (факты и правила) в конкретных областях человеческой деятельности [12].

Соответственно **целью исследования** является систематизация и выделение видов знаний, которые являются (или могут быть) объектом маркетинговой деятельности, определение целей и задач маркетинга знаний в информационной (постиндустриальной) экономике (на макроуровне и уровне отдельной организации), а также особенностей его применения в различных областях экономики (человеческой деятельности вообще).

Основной материал. Знания автор рассматривает как возможность применить определенную совокупность фактов и правил для решения задач в конкретной предметной области, они являются интеллектуальным товаром и объектом рыночного обмена. Существует много видов знаний, различных по происхождению, степени формализации, способу использования и т. п., что требует учета их специфики в процессах управления на началах маркетинга их продуцированием и коммерциализацией. С учетом этого выполнена авторская систематизация видов знаний (табл. 1), которая базируется на результатах анализа и обобщения литературных источников, в частности [5; 12; 16].

Таблиця 1 – Система видов знаний

Формализованные		Неформализованные	
Явные		Неявные	
Документированные		Недокументированные	
Процедурные	Непроцедурные	Интуитивные: которые не нуждаются в доказательстве	
Профессиональные: ноу-хау, навыки, приемы, умения, опыт и т. п.	Научные: идеи, теории, гипотезы, закономерности, законы, понятия и пр., в т. ч. теоретические и эмпирические	Жизненный опыт: знания, которые приобретаются в процессе жизнедеятельности	
Технические (технологические): патенты, изобретения, ноу-хау, алгоритмы, процедуры, технологии, чертежи и т. п.	Мораль: система убеждений и моральных ценностей, которая базируется на вере в бога, силы природы, атеизме, принятых правилах поведения, общественных отношениях, мыслях и поведении окружения (родственников, друзей, коллег и т. д.), и т. п.		
		Эзотерические: духовные знания о неведомом	

Анализ табл. 1 свидетельствует, что объектом маркетинга знаний могут быть в основном документированные знания: научные, технические, профессиональные.

Маркетинг знаний автором определяется как вид маркетинга и, одновременно, концепция рыночно ориентированной деятельности, касающаяся ориентирования системы продуцирования знаний на наиболее перспективные их виды, коммерциализации знаний или другого их использования. Анализ природы знаний и их значения в социально-экономическом развитии показывает, что роли маркетинга знаний на макроуровне и уровне отдельной организации являются различными.

На макроуровне (уровне государства) роль маркетинга знаний состоит в определении (прогнозировании) перспективных направлений появления новых и развития существующих знаний, что учитывается при обосновании выбора наиболее эффективных, с точки зрения имеющегося потенциала и внешних условий, с учетом перспектив их развития стратегий инновационного развития государства и его регионов. В частности, для Украины – это стратегии инновационного опережения [6]. Кроме того, он играет важную роль при формировании ориентированной на знания инновационной культуры [17], которая обеспечивает восприятие людьми и организациями инноваций, их готовность и возможность создавать, поддерживать и использовать инновации, базирующиеся на интеллекте и знаниях.

На уровне отдельного предприятия или учреждения роль маркетинга состоит в ориентации системы продуцирования знаний на те их виды, которые с большой вероятностью найдут спрос на рынке, в формировании и стимулировании спроса на конкретные виды знаний, которые воплощены в научные разработки (научные знания), привычки, опыт, компетенции, умение и т. п. (профессиональные знания), техническую документацию, в частности, конструкторскую и/или технологическую, алгоритмы и т. п. (технические знания). То есть маркетинг знаний оказывает содействие продуцированию актуальных знаний и их коммерциализации.

В таблице 2 автором показаны: области и сферы человеческой деятельности, в которых целесообразно применение маркетинга знаний; типичные задачи, которые решаются с помощью маркетинга знаний в каждой из выделенных областей; разновидности маркетинга (выделенные согласно [10]), инструменты и методы которых целесообразно использовать в маркетинге знаний, чтобы учесть специфику конкретной сферы или области человеческой деятельности.

Практика свидетельствует, что в Украине применение маркетинга знаний фактически ограничено сферой образования, а также науко- и знаниеемкими областями деятельности, в других он почти не применяется.

Анализ табл. 2 позволил сформировать систему основных задач маркетинга знаний:

1. Проведение маркетинговых исследований, целями которых являются:
 - прогнозирование направлений появления новых и развития существующих знаний;
 - выявление потребностей в знаниях (поиск областей применения знаний).
2. Разработка и реализация мероприятий комплекса маркетинга знаний:
 - *Product*: ориентация системы продуцирования знаний на те их виды, которые пользуются или в перспективе будут пользоваться спросом на рынке (в основном это касается прикладных знаний);
 - *Price*: формирование системы ценообразования на знания;
 - *Place*: сбыт (распределение) знаний;

Розділ 1 Маркетинг інновацій

– *Promotion*: формирование и стимулирование спроса на знания, продвижение знаний.

Таблица 2 – Систематизация задач маркетинга знаний относительно областей и сфер человеческой деятельности

Области и сферы деятельности	Типичные задачи	Разновидности маркетинга
Образование	Анализ потребностей в специалистах определенных направлений и специальностей подготовки; прогнозирование изменения потребностей относительно направлений, специальностей, формы и содержания подготовки специалистов; продвижение образовательных услуг на рынок; обеспечение коммуникации с потребителями; обоснование рыночно ориентированной ценовой политики; усиление рыночных позиций конкретных учебных заведений, формирование их имиджа; анализ и формирование конкурентных преимуществ для продвижения отечественных ВНЗ на мировой рынок образовательных услуг	Маркетинг образования, институциональный маркетинг, интернет-маркетинг
Наука	Определение наиболее перспективных направлений научных исследований; анализ конкурентных позиций на рынке научных услуг; продвижение научных разработок и проектов на рынок; формирование ценовой политики на научные разработки; поиск партнеров для выполнения исследований, налаживание, поддержание и развитие взаимовыгодных отношений с ними (маркетинг партнерских отношений) и т. п.	Маркетинг научных продуктов, маркетинг инноваций, институциональный маркетинг, интернет-Маркетинг
Наука- и знание-ориентированные области деятельности	Стратегический и оперативный маркетинг знаний, задачи которых аналогичные традиционным с поправкой на специфику знаниеемких продуктов и технологий	Маркетинг инноваций, промышленный маркетинг, маркетинг партнерских отношений, интернет-маркетинг
Пропаганда знаний, формирование инновационной культуры, ориентированной на знания	Распространение среди целевых аудиторий (потребителей знаний), а также широких слоев населения идеи, что знания являются основой устойчивого социо-эколого-экономического развития, обеспечение благосостояния каждого отдельного индивидуума, семьи, коллектива, государства в целом, формирование знание-ориентированной инновационной культуры	Институциональный маркетинг, маркетинг идей, маркетинг инноваций, интернет-маркетинг
Бенчмаркетинг систем управления знаниями	Определение лучших на рынке образцов и формирование согласно этому системы рыночно ориентированного управления знаниями на уровне организации, населенного пункта, региона, государства и т. п.	Бенчмаркетинг, инновационный маркетинг, интернет-маркетинг

Рассмотрим особенности решения выделенных задач.

Прогнозирование направлений появления новых и развития существующих знаний является очень сложной задачей с наличием элементов неполной определенности. Относительно фундаментальных научных знаний (в достаточно отдаленной перспективе) эту задачу чрезвычайно сложно решить, поскольку степень неопределенности очень большая.

Однако направления появления новых и развития существующих прикладных научных, технических и профессиональных знаний прогнозировать можно, хотя прогнозы будут иметь вероятностный характер. В частности, автором показано [6], что при прогнозировании перспективных направлений научно-технологического развития отечественной экономики целесообразно использовать в комплексе: маркетинговые

прогнозы – для выявления наиболее вероятных тенденций изменения потребительского спроса на различных товарных рынках; экспертные оценки состояния развития науки и техники – для оценки возможностей воплощения имеющихся и перспективных научно-технических разработок в новые продукты, технологии их изготовления и продвижения на рынке, которые бы отвечали существующим и перспективным запросам потребителей. Это позволит выделить и обосновать перспективные с коммерческой точки зрения направления научно-технологического инновационного развития Украины, которые учитывают имеющиеся конкурентные преимущества и мировые тенденции развития науки, техники, технологий и пр.

Аналогично можно прогнозировать направления развития существующих и появления новых научных (прикладных), технических и профессиональных знаний в конкретных областях деятельности. Так, разработанные в последнее десятилетие технологии объемной печати (3D-принтер) уже в ближайшей перспективе могут коренным образом изменить многие области человеческой деятельности: строительство, производство деталей машин и оборудования, бытовых вещей и т.п. Например, существуют прикладные разработки по применению 3D-принтера для «печатания» в автоматическом режиме жилого дома из обычного песка [2]. Уже продаются относительно недорогие (по цене около 950 долл. США) 3D-принтеры, которые можно использовать в домашних условиях [4] для «печати» посуды, детских игрушек и пр.

Для выявления потребностей в знаниях, относящихся к определенной области или специфике деятельности отдельных предприятий и учреждений, целесообразно применять традиционные методы маркетинговых исследований с поправкой на специфику предмета исследования. Существование потребностей в знаниях в определенной предметной области можно идентифицировать на основе анализа проблем, которые усложняют или замедляют ее развитие. Например, в области энергетики существует проблема поиска новых энергоносителей, которые могли бы заменить традиционные: нефть, газ, уголь и пр., естественные запасы которых исчерпываются. Для ее решения нужны знания о возможности использования альтернативных видов энергии: солнечной, ветра, приливной энергии воды и т. п.

Ориентация системы продуцирования знаний на те их виды, которые пользуются или в перспективе будут пользоваться спросом на рынке (в основном это касается прикладных знаний) является задачей, аналогичной задачам традиционной маркетинговой товарной политики. Для ее решения может быть применен традиционный инструментарий маркетинга [7]: стратегический анализ рыночных возможностей развития – на корпоративном уровне; методы портфельного анализа – на уровне формирования (модификации) бизнес-портфеля знаний (научных, технических, профессиональных); сегментирование рынка, позиционирование на рынке – на уровне отдельной разновидности знаний (как интеллектуального продукта).

Для формирования цен на знания могут быть применены маркетинговые стратегии ценообразования, аналогичные тем, что применяются для традиционных продуктов как инновационных, так и тех, которые продолжительное время присутствуют на рынке.

Для сбыта знаний применяют традиционные методы, тем не менее во многих случаях (при продаже образовательных, научных, медицинских и др. знаний или ноу-хау и т. п.) целесообразным является применения методов прямого сбыта в непосредственном контакте: носитель знаний – потребитель знаний. Хотя существуют технологии, например, дистанционного образования, которые не требуют

Розділ 1 Маркетинг інновацій

такого контакта.

Авторская систематизация методов и средств *формирования и стимулирования спроса и продвижения знаний* на рынке представлена в табл. 3.

Таблица 3 – Средства коммуникации и продвижения разных видов документированных знаний

Виды знаний		Средства коммуникации и продвижения	
		специфические	универсальные
Научные, в т.ч.:	Фундаментальные	Научные журналы, монографии, конференции, участие в международных научных проектах	Реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа.
	Прикладные	Научные журналы, монографии, конференции, участие в международных научных проектах, биржи (в т.ч. интернет-биржи) объектов интеллектуальной собственности, фонды патентной документации, выставки, информационные письма, центры научно-технической информации	Интернет-коммуникации [8]; E-mail реклама, электронная доска объявлений (BBS), контекстная (поисковая) реклама, медийная (банерная) реклама, цифровая и видеореклама, фоновая реклама, Rich media, лидогенерация, спонсорство сайтов, таргетинг, поисковый маркетинг (SEM), в т.ч. поисковая оптимизация (SEO), оптимизация сайта под социальные сети, социальный медиа-маркетинг, вирусный интернет-маркетинг, прямой интернет-маркетинг.
Технические (технологические)		Фонды патентной документации, центры научно-технической информации, биржи (в т.ч. интернет-биржи) объектов промышленной собственности, организации, которые занимаются трансфертом технологий (например, украинская Aventures, американская Philburg Technologies и т.п.)	Электронная энциклопедия и учебник Wikipedia, репозитарии и другие электронные ресурсы открытого доступа, дистанционные учебные курсы в открытом доступе, официальные сайты предприятий и учреждений (научно-исследовательских, образовательных и т.п.)
Профессиональные		Рейтинги образовательных учреждений (Шанхайский, QS, Webometrix [1; 13; 26] и т.п.), участие в международных образовательных программах (Tempus), справочники и сайты образовательных учреждений, учреждений профессиональной подготовки, социальные сети, презентации, привлечение потребителей к продвижению, законодательное регламентирование уровня квалификации или периодичности повышения квалификации, сертификация специалистов	

Подводя итоги, необходимо сделать следующие **выводы**:

- на основе авторского уточнения категорий «знания» и «маркетинг знаний» предложена обобщенная систематизация знаний, которая в отличие от существующих, отображает взаимосвязи отдельных видов знаний; установлено, что объектом маркетинга знаний являются в основном формализованные явные документированные знания: процедурные – профессиональные, технические; непроцедурные – научные;

- очерчена роль и задачи маркетинга инноваций на современном этапе формирования информационной экономики (экономики знаний) как на макроуровне (уровне государства), так и на уровне отдельных организаций;

- определены области и виды деятельности, в которых целесообразно применять маркетинг знаний, а также типичные задачи, которые решают с его помощью; учитывая, что маркетинг знаний интегрирует в себе несколько видов маркетинга, определены конкретные виды маркетинга, инструменты и методы которых целесообразно использовать в маркетинге знаний, чтобы учесть специфику конкретной сферы или области человеческой деятельности;

– деталізовані особливості застосування загальних, а також специфічних інструментів і методів для вирішення завдань маркетингу знань (як стратегічних, так і оперативних) з урахуванням специфіки конкретних областей діяльності;

– виконана авторська систематизація загальних (традиційних і новітніх), а також специфічних засобів комунікації і просування різних видів документованих знань.

Отримані наукові результати, висновки і рекомендації в сукупності розвивають концептуальні основи маркетингу знань в частині урахування особливостей його застосування відносно різних областей людської діяльності. Їх практичне використання дозволяє:

– обґрунтовано керувати маркетингом знань на стратегічному і оперативному рівнях;

– орієнтувати національну систему виробництва знань на найбільш перспективні їх види;

– активно просувати національну освіту, інтелектуальні напрацювання вчених і практиків на національному і світових ринках;

– формувати передумови переходу національної економіки і окремих її елементів (підприємств і установ) на інноваційне науково-технологічне розвитку.

Дальніші дослідження повинні бути спрямовані на вдосконалення теоретико-методических підходів до визначення існуючих і перспективних потреб в нових знаннях, пошуку областей застосування нових знань, підвищенню конкурентоспроможності національної науки і освіти на світовому ринку знань.

1. Австралійський вимір українських вишів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/avstraliyskiy_vimir_ukrayinskih_vishiv2.html.

2. Ваш дім, в майбутньому, може бути надруковано на 3D-принтері [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mirnt.ru/gear_electronic/3d-print-building.

3. Голдобин Н.Д. Маркетинг знань і інноваційний педагогічний процес / Н.Д. Голдобин // Ярославський педагогічний вісник. – 2009. – № 4. – С. 130-134.

4. Домашній 3D-принтер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.homecnc.ru/index.php/raznoe/14-3d-print>.

5. Знання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C7%ED%E0%ED%E8%E5>.

6. Ілляшенко С.М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок / С.М. Ілляшенко // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2010. – № 668. – С. 68-74.

7. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю на підприємстві за засадами маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111-119.

8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.

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

10. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

11. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія / М.Я. Матвій. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

12. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : энциклопедический словарь / Л.Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
13. Полозов А.А. Инновационное совершенствование подсчета рейтинга в образовании: от университета до студента / А.А. Полозов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 236-246.
14. Сербиновский Б.Ю. Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. Часть 1. [Электронный ресурс] / Б.Ю. Сербиновский // Научный журнал КубГАУ. – 2011. – № 74 (10). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf>.
15. Українська система вищої освіти отримала 25-ту позицію у світовому рейтингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://osvita.ua/vnz/news/29487/>.
16. Что такое знания? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ei5.ru/?p=1128>.
17. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 132-138.
18. Якшин А.С. Стратегия и тактика маркетинга знаний на рынке образовательных услуг / А.С. Якшин // Экономическая наука и образование. Экономические науки. – 2010. – № 5 (66). – С. 297-301.
19. Simar A. Knowledge markets: More than Providers and Users / A. Simar // IPSI BgD Internet Research Society Transactions. – 2006.
20. Bishop V. Strategic Marketing for the Digital Age / V. Bishop. – Harper Business, 1996. – 250 p.
21. Tapscott D. Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything / D. Tapscott. – Penguin Group, 2006. – 324 p.
22. Knowledge market [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market.
23. Thomas A. Stewart. Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations / A. Thomas. – McGraw-Hill, 1996. – 342 p.
24. Davenport T. Working Knowledge – How Organizations Manage What They Know / T. Davenport. – Harvard Business School Press, 1998. – 199 p.
25. Webometrics-2013: українські університети продовжують зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://osvita.ua/vnz/news/34219/?fb_action_ids=463537267035524&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582.

С.М. Ілляшенко, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету

Застосування методів та інструментів маркетингу в управлінні знаннями

У статті обґрунтовано необхідність удосконалення на засадах маркетингу системи управління продукуванням і комерціалізацією знань. Запропонована узагальнена систематизація видів знань. Визначено роль маркетингу знань на макrorівні і рівні окремої організації, а також основні галузі і сфери діяльності, у яких доцільне застосування маркетингу знань. Окреслено коло основних завдань маркетингу знань стосовно специфіки галузей і видів діяльності, деталізовано особливості застосування загальних, а також специфічних інструментів і методів для їх розв'язання. Практична реалізація отриманих результатів дозволяє удосконалити управління маркетингом знань на стратегічному й оперативному рівнях.

Ключові слова: управління знаннями, структура знань, маркетинг знань, продукування знань, просування і комерціалізація знань, управління маркетингом знань.

S.M. Illiashenko, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University

Application of marketing methods and instruments in knowledge management

The aim of the article. The aim of this study is systematization and allocation of types of knowledge that are (or can be) object of marketing activity; the definition of the purposes and objectives of

marketing of knowledge in the information (post-industrial) economy (at macrolevel and level of the separate organization), and also features of its application in various areas of economy (human activity in general).

The results of the analysis. For economy of Ukraine the support on information and knowledge can be one of the priority directions of development in line with the concept of an innovative advancing. It is possible because the country still has enough powerful system of knowledge production. But unfortunately this system is not developed enough. Thus, for economy of Ukraine as a whole and for separate enterprises and establishments, the burning problem is definition of perspective directions of knowledge production (for economic reasons), and also search of effective ways of their distribution and commercialization. For its decision it is necessary to use marketing of knowledge. It shows specific of marketing methods and tools application to knowledge as to an intellectual product or as to opportunities of information (facts and rules) use in concrete areas of human activity.

The author considers knowledge as opportunity to apply a certain set of facts and rules to solve in particular domain, they are intellectual goods and object of a market exchange. The generalized systematization of knowledge which, in contrast to existing, displays interrelations of certain types of knowledge is offered; it is established that object of marketing of knowledge is generally formalized documentary procedural (professional, technical) and not procedural (scientific) knowledge.

The role and tasks of marketing of innovations at the present stage of information economy formation (economy of knowledge) as at macrolevel (state level), and at the level of the separate organizations is outlined. There have also been defined areas and activities in which it is appropriate to apply marketing of knowledge, and also typical tasks which can be solved with its help. Considering that marketing of knowledge integrates some types of marketing, concrete types of marketing are defined. Their tools and methods are expedient to be used in marketing of knowledge to take into account specifics of particular spheres, or areas of human activity. Features of application of general, and also specific tools and methods to meet the challenges of marketing of knowledge (both strategic, and operational) according to the specifics areas of activity are detailed. Author's systematization of general (traditional and modern), and also specific means of communication and promotion of different types of documentary knowledge is executed.

Conclusions and directions of further researches. The received scientific results, conclusions and recommendations in aggregation develop conceptual bases of marketing of knowledge in accounting features of its application in various areas of human activity. Their practical use allows: reasonably manage marketing of knowledge at strategic and operational levels; to focus domestic system of knowledge producing on their the most perspective types; actively advance domestic education, intellectual achievements of scientists and practitioners in the domestic and world markets; to form preconditions of domestic economy and its separate elements (enterprises and establishments) transition on innovative scientific and technological development.

Keywords: knowledge management, structure of knowledge, knowledge marketing, knowledge production, promotion and commercialization of knowledge, management of marketing knowledge.

1. *Avstraliyskiy vymir ukrainskykh vyshiv [Australian dimension of Ukrainian universities]*. Retrieved from: http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/avstraliyskiy_vimir_ukrayinskih_vishiv2.html.

2. *Vash dom, v budushchem, mozhет byt napechatan na 3D printere [Your home, in the future, may be printed on the 3D printer]*. Retrieved from: http://mirnt.ru/gear_electronic/3d-print-building.

3. Holdobin, N. D. (2009). Marketing znani i innovatsionnyi pedahohicheskii protsess [Marketing of knowledge and innovative pedagogical process]. *Yaroslavskii pedahohicheskii vestnik – Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 4, 130-134.

4. *Domashnii 3D printer [Home 3D printer]*. Retrieved from: <http://www.homecnc.ru/index.php/raznoe/14-3d-print>.

5. *Znanie [Knowledge]*. Retrieved from: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C7%ED%E0%ED%E8%E5>.

6. Illiashenko, S. M. (2010). Kontseptualni zasady marketynhovooho prohnouzuvannya stratehichnykh napriamiv naukovo-tehknolohichnoho innovatsiinooho rozvytku Ukrainy na osnovi ekspertnykh otsinok [Conceptual foundations of marketing forecasting of strategic directions of scientific and technological

Розділ 1 Маркетинг інновацій

innovation development of Ukraine on the basis of expert assessments]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Problems of economics and management. 668, 68-74.*

7. Iliashenko, S. M. (2010). Stratehichne upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu na pidpriemstvi na zasadakh marketynhu innovatsii [Strategic management of innovation in the enterprise on the basis of marketing of innovation]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics. 12, 111-119.*

8. Iliashenko, S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tehnolohii u marketynhu [Modern trends of Internet technology use in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations. 4. (Vol. 2), 64-74.*

9. Strikha, M. Tsia vlada potrebuie liudei, yaki yii obsluhovuiut, a ne vchenykh [This power requires people who serve it, not scientists]. *Ukrainska pravda – Ukrainian Truth*. Retrived from: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/07/25/107633/>.

10. Iliashenko, S. M. (Eds.) (2009). *Marketynh: bakalavrskiy kurs [Marketing: bachelor course]*. Sumy: Universytetska knyha.

11. Matviiv, M. Ya. (2007). *Marketynh znan: metodolohichniy ta orhanizatsiinyi aspekty [Marketing of knowledge: methodological and organizational aspects]*. Ternopil: Ekonomichna dumka.

12. Melnik, L. H. (2005). *Ekonomika i informatsiia: ekonomika informatsii i informatsiia v ekonomike [Economics and information: economics of information and information in the economy]*. Sumy: ITD «Universitetskaia kniha».

13. Polozov, A. A. (2012). Innovatsionnoe sovershenstvovanie podsчета reitinha v obrazovanii: ot universiteta do studenta [Innovative improvement of rating method in education: from the university to the student]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations. 4, 236-246.*

14. Serbinovskii, B. Yu. (2011). Marketinh ekonomiki znaniy i marketinh znaniy. Chast 1 [Marketing of economy of knowledge and marketing of knowledge. Part 1]. *Nauchnyi zhurnal KubHAU – Scientific journal of KubHAU. 74(10)*. Retrived from: <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf>.

15. *Ukrainska sistema vyshchoi osvity otrymala 25-tu pozytsiiu u svitovomu reitynhu [Ukrainian higher education system got 25th position in the world ranking]*. Retrived from: <http://osvita.ua/vnz/news/29487/>.

16. *Chto takoe znaniia? [What is knowledge?]*. Retrived from: <http://ei5.ru/?p=1128>.

17. Shypulina, Yu. S. (2010). Innovatsiina kultura orhanizatsii: sutnist, struktura, pidkhody do otsinky [Innovative organization's culture: the nature, structure, approaches to assessment]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations. 2, 132-138.*

18. Yakshin, A. S. (2010). Stratehiia i taktika marketinha znaniy na rynke obrazovatelnykh usluh [Strategy and tactics of marketing of knowledge in the education market]. *Ekonomicheskaya nauka i obrazovanie. Ekonomicheskie nauki – Economic science and study. Economic sciences. 5(66), 297-301.*

19. Simar, A. (2006). *Knowledge markets: More than Providers and Users*. IPSI BgD Internet Research Society Transactions.

20. Bishop, B. (1996). *Strategic Marketing for the Digital Age*. Harper Business.

21. Tapscott, D. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin Group.

22. *Knowledge market*. Retrived from: http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market.

23. Thomas, A. (1996). *Stewart. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations*, McGraw-Hill.

24. Davenport, T. (1998). *Working Knowledge – How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.

25. *Webometrics-2013: ukrainski universytety prodovzhuiut zrostantia [Webometrics-2013: Ukrainian universities continue to increase]*. Retrived from: http://osvita.ua/vnz/news/34219/?fb_action_ids=463537267035524&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582.

Отримано 04.04.2013 р.