

УДК 339.13.001.895

Ілляшенко С.М.

Зав. каф. маркетингу та УІД, д.е.н., професор, СумДУ, м, Суми

Ілляшенко Н.С.

Доцент каф. маркетингу та УІД, к.е.н., СумДУ, м, Суми

НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗНАНЬ: ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ

Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується зростанням ролі інформації і знань як факторів економічного зростання. Статистика свідчить, що зростання країн, які є лідерами світової економіки, на 70-99% забезпечується інноваційними факторами в основі яких лежить інформація і знання. Для економіки України актуальним є пошук напрямів інноваційного прискорення, розвиток за якими дозволить реалізувати наявні конкурентні переваги за принципом інноваційного випередження. Одним з таких напрямів є реалізація знаннеорієнтованих інноваційних проектів, оскільки Україна має досить значний потенціал знань: наукових, технічних, професійних. Про це, зокрема, свідчить посилення позицій провідних українських ВНЗ у світових рейтингах, доволі висока оцінка вітчизняної вищої освіти (25 місце у світі) тощо.

З цих позицій уявляється доцільним аналіз актуальних напрямів формування і розвитку світового і національного ринку знань з метою виділення найбільш перспективних для української економіки, з огляду на зовнішні умови і наявний потенціал. Аналіз свідчить, що розвиток ринку знань найбільш активно відбувається за такими сферами і напрямами діяльності.

1. **Освіта**, яка потребує знань щодо: потреб у фахівцях з певних напрямів і спеціальностей підготовки; прогнозування зміни потреб щодо напрямів, спеціальностей, форми і змісту підготовки фахівців; особливостей просування освітніх послуг на ринок; методів забезпечення комунікації зі споживачами; обґрунтування ринково-орієнтованої цінової політики; посилення ринкових позицій конкретних закладів освіти, формування їх іміджу; аналізу і формування конкурентних переваг для просування вітчизняних ВНЗ на світовий ринок освітніх послуг.

2. **Наука**, потребує знань щодо: визначення найбільш перспективних напрямів наукових досліджень; аналізу конкурентних позицій організацій і країн на ринку наукових послуг; просування наукових розробок і проектів на ринок; формування цінової політики на наукові розробки; пошуку партнерів для виконання досліджень, налагодження, підтримання і розвитку взаємовигідних відносин з ними і т.п.

3. **Науко- і знаннємісткі галузі діяльності**, потребують знань щодо: теоретико-методичних засад визначення перспективних напрямків їх продукування

ня; методів орієнтації системи продукування знань (втілених у продукти, технології, методи управління на усіх стадіях виробництва і збуту продукції) на найбільш перспективні їх види; методів просування на ринку і комерціалізації актуальних знань; маркетингу знань як філософії і одночасно практично-орієнтованого інструментарію управління ринковою діяльністю знаннеорієнтованої організації.

4. Пропаганда знань, формування орієнтованої на знання інноваційної культури, потребують знань щодо: методів і інструментів поширення серед цільових аудиторій (споживачів знань), а також широких верств населення ідеї, що знання є основою стійкого соціо-еколого-економічного розвитку, забезпечення добробуту кожного окремого індивідууму, родини, колективу, держави у цілому, формування знаннеорієнтованої інноваційної культури.

5. Бенчмаркетинг систем управління знаннями, передбачає набуття знань щодо: визначення кращих на ринку зразків і формування відповідно до цього системи ринково-орієнтованого управління знаннями на рівні організації, населеного пункту, регіону, держави і т.п.

Практика свідчить, що в Україні формування і розвиток ринку знань фактично обмежений галузями освіти та науко- і знаннемісткими галузями діяльності, в інших сферах він практично не сформований.

Таким чином можна виділити основні напрямки досліджень стосовно діяльності знаннеорієнтованих організацій на ринку знань.

Прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань, що є дуже складним завданням з наявністю елементів неповної визначеності. Стосовно фундаментальних наукових знань у тривалій перспективі це завдання надзвичайно складно вирішити, оскільки надто велика ступінь невизначеності. Однак для прикладних наукових, технічних та професійних знань, які можуть мати практичне застосування, напрямки появи нових і розвитку існуючих знань (стосовно обраних галузей діяльності) прогнозувати можна, хоча прогнози будуть мати ймовірнісний характер.

В цьому випадку розв'язання поставленого завдання потребує застосування специфічних підходів. Зокрема, авторами показано, що при прогнозуванні перспективних напрямків науково-технологічного розвитку вітчизняної економіки (знань, щодо напрямів і перспектив реалізації стратегії інноваційного випередження) доцільно застосовувати поєднання маркетингових прогнозів, для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках, з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки, для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти, технології їх виготовлення і просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів. Це дозволить виділити і обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного інноваційного розвитку України, раціональні з огляду на наявні

конкурентні переваги і світові тенденції розвитку науки, техніки, технологій, економіки, соціально-демографічних, природно-екологічних, політико-правових умов тощо.

Аналогічним чином можна прогнозувати напрями розвитку існуючих та появи нових наукових (прикладних), технічних і професійних знань у конкретних галузях діяльності. Так розроблені в останнє десятиліття технології об'ємного друку (3D принтер) уже в найближчій перспективі можуть докорінним чином змінити цілі галузі людської діяльності: будівництво, виробництво деталей машин та устаткування, побутових речей тощо. Наприклад, існують прикладні розробки щодо застосування 3D принтера для "друкування" в автоматичному режимі житлового будинку зі звичайного піску. Вже продаються недорогі 3D-принтери, які можна використовувати в домогосподарствах для "друку" посуду, дитячих іграшок тощо, чи на невеликих фірмах, наприклад, для "друку" сувенірів чи моделей.

Виявлення потреб у знаннях стосовних певних галузей чи специфіки діяльності окремих підприємств та установ потребує застосування традиційних методів маркетингових досліджень з поправкою на специфіку предмету дослідження. Існування потреб у знаннях у певній предметній галузі можна ідентифікувати на основі аналізу проблем, що ускладнюють чи уповільнюють її розвиток. Наприклад, у галузі енергетики існує проблема пошуку нових енергоносіїв, які могли б замінити традиційні нафту, газ, вугілля природні запаси яких є вичерпними. Для її розв'язання потрібні знання щодо можливості використання альтернативних видів енергії: сонячної, вітру, припливної енергії води тощо.

Орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, чи у перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань) є завданням, аналогічним завданням традиційної маркетингової товарної політики. Для його вирішення може бути застосований традиційний інструментарій маркетингу: стратегічний аналіз ринкових можливостей розвитку на корпоративному рівні; методи портфельного аналізу – на рівні формування (модифікації) бізнес-портфелю знань (наукових, технічних, професійних); сегментування ринку, позиціонування на ринку – на рівні окремого різновиду знань (як інтелектуального продукту).

Отримані наукові результати, висновки і рекомендації у сукупності дозволяють цілеспрямовано управляти розвитком знаннеорієнтованої організації на ринку знань на стратегічному і оперативному рівнях, орієнтувати вітчизняну систему продукування знань на найбільш перспективні їх види, активно просувати, вітчизняну освіту, інтелектуальні напрацювання вітчизняних науковців і практиків на вітчизняному і світовому ринках, формувати передумови переходу вітчизняної економіки і окремих її елементів (підприємств та установ) на інноваційний науково-технологічний розвиток.