

РОЛЬ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ЗНАТЬ

Здатність продукувати і використовувати знання усе більшою мірою визначає конкурентоспроможність, як окремих підприємств та установ, так і національних економік у цілому, економічну міць держави, добробут і якість життя її народу.

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 знань для пошуку шляхів впровадження знань у практиці діяльності підприємств і установ, державних і суспільних інституцій. Це дасть змогу виявити найбільш перспективні напрямки розвитку знань які слід стимулювати, розробити комплекс маркетингу знань тощо.

Маркетинг знань автором розглядається як вид маркетингу, що відображає специфіку застосування маркетингових методів і інструментів щодо знань як інтелектуального продукту, як здатності застосувати інформацію у конкретних видах діяльності.

Роль маркетингу знань на макрорівні (рівні держави) полягає у визначенні (прогнозуванні) перспективних напрямків появи нових і розвитку існуючих знань, що враховується при обґрунтуванні вибору найбільш ефективних з огляду на наявний потенціал і зовнішні умови, з урахуванням перспектив їх розвитку, стратегій інноваційного розвитку держави. Для України – стратегій інноваційного випередження. Окрім того, він відіграє важливу роль при формуванні знаннеорієнтованої інноваційної культури, яка відіграє роль соціокультурного механізму регуляції інноваційної поведінки людини і суспільства у цілому. Вона забезпечує сприйняття людьми й організаціями інновацій, їх готовність та здатність створювати, підтримувати і використовувати інновації, що базуються на інтелекті і знаннях, у всіх сферах життєдіяльності.

На рівні окремої організації (підприємства чи установи) до основних завдань маркетингу знань відносять такі.

1. Прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань є дуже складним завданням з наявністю елементів неповної визначеності як стосовно предмету прогнозування, так і можливих прогнозів. Стосовно фундаментальних наукових знань у більш-менш тривалій перспективі таке завдання надзвичайно складно вирішити, оскільки надто велика ступінь невизначеності. Проте 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.

2. *Виявлення потреб у знаннях* стосовних певних галузей чи специфіки діяльності окремих підприємств та установ доцільно здійснювати з застосуванням 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 автомобілебудування існує проблема пошуку нових енергоносіїв, які могли б замінити бензин, дизпаливо чи газ, оскільки природні запаси сировини для їх виготовлення вичерпуються. Для її розв'язання потрібні знання щодо можливості використання двигунів, які використовують альтернативні види енергії.

Застосування маркетингу знань є найбільш доцільним у таких *галузях і сферах діяльності*:

- освіта: аналіз потреб у фахівцях певних напрямів і спеціальностей підготовки; прогнозування зміни потреб щодо напрямів, спеціальностей, форми і змісту підготовки фахівців; просування освітніх послуг на ринок; забезпечення комунікації зі споживачами; обґрунтування ринково-орієнтованої цінової політики; посилення ринкових позицій конкретних закладів освіти, формування їх іміджу; аналіз і формування конкурентних переваг для просування вітчизняних ВНЗ на світовий ринок освітніх послуг тощо;

- наука: визначення найбільш перспективних напрямів наукових досліджень; аналіз конкурентних позицій на ринку наукових послуг; просування наукових розробок і проектів на ринок; формування цінової політики на наукові розробки; пошук партнерів для виконання досліджень, налагодження, підтримання і розвиток взаємовигідних відносин з ними (маркетинг партнерських відносин) і т.п.;

- науко- і знаннємісткі галузі діяльності: комп'ютерні і інформаційні технології, генна інженерія, оптоелектроніка, нанотехнології, медицина, інженерія і т.п. (стратегічний та оперативний маркетинг знань, завдання яких аналогічні традиційному з поправкою на специфіку знаннємістких продуктів і технологій);

- 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 знаннєорієнтованої інноваційної культури;

- визначення кращих на ринку зразків і формування відповідно до цього (бенчмаркетинг) системи ринково-орієнтованого управління знаннями на рівні організації, населеного пункту, регіону, держави і т.п.

3. *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 вирішення цього завдання може бути застосований традиційний інструментарій маркетингу: SWOT-аналіз на корпоративному рівні; методи матричного аналізу (матриця БКГ, Мак Кінсі – Дженерал Електрик та ін.) – на рівні формування (модифікації) бізнес-портфелю знань (наукових, технічних, професійних); сегментування ринку, позиціонування на ринку – на рівні окремого різновиду знань (як інтелектуального продукту, або продукту інтелектуальної діяльності).

4. *Формування цін на знання*, для чого можуть бути застосовані маркетингові стратегії ціноутворення аналогічні тим, що застосовуються для традиційних продуктів як інноваційних, так і тих, що тривалий час присутні на ринку.

6. *Формування і стимулювання попиту та просування знань на ринку*, для якого можуть бути застосовані традиційні підходи, а також новітні 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), у т.ч. пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг.

Проте у багатьох випадках доцільним є застосування специфічних методів просування, які відображають особливості знань як об'єкта ринкового обміну.

Таким чином, автором окреслено роль і завдання маркетингу знань на сучасному етапі формування інформаційної економіки (економіки знань) як на макрорівні (рівні держави), так і на рівні окремих підприємств та установ.

Визначено галузі і види діяльності у яких найбільш доцільно застосовувати маркетинг знань.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на удосконалення методичного інструментарію для визначення існуючих і перспективних потреб у нових знаннях.