

МАРКЕТИНГ ЗНАНИЙ И ЕГО РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современный этап развития мировой экономики – экономика знаний (информационная экономика) - характеризуется резким возрастанием роли информации и знаний, которые становятся ограничивающим фактором развития (в индустриальной экономике – капитал) и замещают труд как источник добавленной стоимости. Развитие НТП сопровождается ускорением смены поколений техники и технологий, которые базируются на использовании новых знаний. Умение быстро генерировать и использовать новые знания является важным конкурентным преимуществом как отдельных организаций, так и национальных экономик в целом. Мировой опыт свидетельствует, что возрастает разрыв стран с "быстрыми" и "медленными" экономиками, который уже становится системным вследствие: неспособности вторых оперативно реагировать на изменения во внешней среде, программировать эти изменения; несовместимости стандартов качества жизни; различий в степени знаниеемкости, инновационности и информатизации производства и быта и т.п. В этих условиях способность продуцировать и использовать знания все в большей степени определяет конкурентоспособность и экономическую безопасность национальных экономик, предприятий и учреждений как их элементов, уровень социально-экономического развития государств, благосостояние и качество жизни их народов.

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 деятельности¹.

Таким образом, целью данного исследования является определение роли и задач маркетинга знаний как инструмента обеспечения экономической безопасности предприятия в условиях становления информационной экономики.

Система экономической безопасности предприятия включает следующие составляющие²: финансовая, рыночная, информационная, интерфейсная, кадровая, интеллектуальная, технологическая, правовая, экологическая, силовая.

В общем случае роль маркетинга знаний на предприятии состоит в ориентации системы продуцирования знаний на те их виды, которые с большой веро-

¹ Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005. – 384 с.

² Ильяшенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке // Актуальні проблеми економіки, 2003. - № 3 (21). - С. 12-19.

ятностью 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). Т.е., маркетинг знаний оказывает содействие продуцированию актуальных знаний и их коммерциализации³.

Учитывая изложенное следует сделать вывод, что маркетинг знаний оказывает непосредственное влияние на состояние большинства составляющих экономической безопасности предприятия. Основные направления влияния показаны автором в табл. 1.

Таблица 1 – Задачи маркетинга знаний применительно к составляющим экономической безопасности предприятия (авторская разработка)

Составляющая ЭБ	Сущность	Задачи маркетинга знаний
Рыночная	Отражает степень соответствия внутренних возможностей развития внешним, которые генерируются рынком	Прогнозирование направлений появления новых знаний и анализ перспектив их практического использования. Отслеживание и анализ существующих инновационных разработок и прогнозирование перспектив их внедрения. Ориентация системы продуцирования прикладных знаний на те их виды, которые пользуются, или в перспективе будут пользоваться спросом на рынке. Оценка перспектив использования актуальных знаний на предприятии
Информационная	Отражает степень точности, полноты и противоречивости информационного обеспечения управленческих решений	Определение лучших на рынке образцов и формирование согласно этому системы рыночно-ориентированного управления знаниями на предприятии
Интерфейсная	Характеризует надежность взаимодействия с экономическими контрагентами	Формирование комплекса маркетинга знаний для: укрепления и продвижения имиджа предприятия и его продукции, налаживания и поддержания устойчивого взаимовыгодного сотрудничества с субъектами рынка на основе знаний об их интересах
Кадровая	Характеризует кадровую обеспеченность предприятия	Анализ и прогнозирование тенденций на рынке труда и рынке знаний. Мониторинг и актуализация потребностей в кадровом обеспечении и их знаниях, формирование благоприятного для привлечения кадров имиджа предприятия
Интеллектуальная	Характеризует интеллектуальный потенциал работников предприятия	
Технологическая	Характеризует технологический потенциал и степень его защищенности	Мониторинг и актуализация технико-технологического потенциала предприятия.
Экологическая	Отражает степень защиты от экодеструктивного влияния используемых техники и технологий	Анализ и прогнозирование экологических потребностей потребителей, актуализация существующего оборудования, технологий и продукции с позиций их экологичности

Рассмотрим детальнее особенности решения обозначенных в табл. 1 задач маркетинга знаний как инструмента обеспечения экономической безопасности предприятия.

Для прогнозирования направлений появления новых знаний и анализа перспектив их практического использования целесообразно использовать в

³ Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.

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 потребителей⁴. Это позволит выделить и обосновать перспективные с коммерческой точки зрения направления научно-технологического инновационного развития предприятия, которые учитывают имеющиеся конкурентные преимущества и тенденции развития науки, техники, технологий в анализируемой отрасли, или на анализируемых рынках.

Для анализа существующих инновационных разработок и прогнозирования перспектив их внедрения следует использовать традиционные технологии маркетинговых исследований вторичных источников информации (метод кабинетных исследований). Например, производителей легковых автомобилей может заинтересовать информация из интернет, что в США с 2014 г. введен запрет на выпуск легковых автомобилей с двигателями внутреннего сгорания, которые работают на нефтепродуктах, или газе⁵. Приоритет отдается автомобилям с электродвигателями, или гибридными двигателями. Это свидетельствует, что уже в ближайшем будущем будет падать спрос на автомобили с двигателями внутреннего сгорания и им следует анализировать возможности производства электромобилей, или гибридных авто.

Аналогичные подходы могут использоваться для ориентации системы продуцирования прикладных знаний на перспективные виды, которые пользуются, или будут пользоваться спросом на рынке. Например, разработанные в последнее десятилетие технологии объемной печати (3D принтер⁶) уже в ближайшей перспективе могут коренным образом изменить многие области человеческой деятельности: строительство, производство деталей машин и оборудования, бытовых вещей и т.п. Предприятия будут разрабатывать изделия, программы их изготовления и продвигать их на рынке. Это позволит производство материальных товаров в значительной части передать от производителя к потребителю или посреднику, которые "напечатают" их на 3D принтере.

Для оценки перспектив использование актуальных знаний на предприятии целесообразно анализировать его потенциал инновационного развития и возможность его приведения в соответствие с существующими рыночными возможностями⁷. Этот же подход можно использовать для мониторинга и актуализации технико-технологического потенциала предприятия.

⁴ 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.

⁵ <http://blog.i.ua/user/2473538/1273212/>.

⁶ <http://www.homecnc.ru/index.php/raznoe/14-3d-print>.

⁷ Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2012. – 458 с.

Определение лучших на рынке образцов и формирование согласно этому системы рыночно-ориентированного управления знаниями целесообразно вести используя инструменты и методы бенчмаркетинга⁸ знаний.

Подходы к формированию комплекса маркетинга знаний достаточно детально освещены в работах автора⁹.

Для анализа и прогнозирования тенденций на рынке труда и рынке знаний, 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, экономический кризис в сочетании с развитием интернет-технологий актуализировал перенесение многих видов бизнеса в интернет - интернет-магазины, виртуальные предприятия, что требует привлечения специалистов обладающих комплексом знаний и умений в области интернет-маркетинга, web-программирования и т.п.

Для формирования благоприятного для привлечения кадров имиджа предприятия целесообразно уделять внимание его основным составляющим: внутренний имидж (персонала, руководителя); внешний имидж (бизнес-имидж, социальный имидж, визуальный имидж, имидж товара, имидж потребителей). Для этого могут быть использованы, как традиционные инструменты и методы (имиджевая реклама, PR, корпоративная культура, прямой маркетинг, бизнес-культура), так и инструменты и методы интернет-маркетинга, а также web-технологии^{10 11}.

Следует отметить, что имидж предприятия в целом существенно влияет на уровень его экономической безопасности, поэтому его формированию, укреплению и поддержанию следует уделять особое внимание¹².

Анализ и прогнозирование экологических потребностей потребителей, актуализацию существующего оборудования, технологий и продукции с позиций их экологичности следует вести используя известный методический аппарат^{13 14}.

Обобщая изложенное, можно сделать вывод о многоаспектности роли маркетинга знаний в обеспечении экономической безопасности предприятия.

⁸ Див. 3

⁹ Shyulina S.M. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development / S.M. Ilyashenko, Y.S. Shyulina // Informacje i marketing w działalności organizacji : monografia / redakcja naukowa: Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wieslaw Waszkielewicz. – Bielsku-Białej: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanidycznej, 2013. – S. 205-215.

¹⁰ Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

¹¹ Ілляшенко С.М. Сайт організації як інструмент формування її іміджу / С. М. Ілляшенко // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. – С. 414-428.

¹² Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, Колодка А.В. // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д.е.н., професора Хлобистова С.В. - Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – С. 436-445.

¹³ Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : монографія / С. М. Ілляшенко; Сумський державний університет. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. – 184 с.

¹⁴ Екологічний маркетинг: Навч. посіб. / Прокопенко О.В. — К. : "Знання", 2012. — 319 с.

Она заключается в актуализации системы продуцирования и использования знаний, как составляющей интеллектуального капитала предприятия (он, в свою очередь, является составляющей потенциала инновационного развития предприятия) применительно к изменениям состояния внешней среды, что повышает адаптационные возможности предприятия, позволяет прогнозировать и программировать возможные изменения, обеспечивать условия опережающего инновационного развития. Структура интеллектуального капитала предприятия показана в табл. 2, его элементы, которые соотносятся со знаниями, выделены курсивом.

Таблица 2 – Составляющие интеллектуального капитала предприятия¹⁵ (авторская разработка)

Человеческий (личностный) капитал		Организационный (структурный) капитал		Потребительский (интерфейсный) капитал	
Ресурсы	Потенциал	Ресурсы	Потенциал	Ресурсы	Потенциал
<i>Знание</i> Привычки Опыт <i>Ноу-хау</i> Творческие способности Креативный способ мышления Критическое отношение к авторитетам Моральные ценности Культура работы	Способность выйти за пределы имеющихся знаний и опыта Стремление к самореализации и признанию Нацеленность на результат Результативность работы Способность к продолжительной мобилизации и сосредоточению Непрерывное самообучение и самосовершенствование Способность к прогнозированию в условиях неопределенности Ощущение востребованности знаний, опыта Творчески активный возраст большинства персонала Желание и способность передать знание	<i>Патенты</i> <i>Лицензии</i> <i>Ноу-хау</i> <i>Программы</i> Товарные знаки <i>Промышленные образцы</i> Информационное обеспечение Техническое обеспечение <i>Программное обеспечение</i> Организационная структура Корпоративная культура Система мотивации творческой работы	Свобода творчества от политических, религиозных, бюрократических и др. ограничений Востребованность инноваций и инноваторов Правовая защищенность авторских прав Высокая оплата результатов работы Участие инноваторов в прибыли Толерантное отношение коллег Признание коллег и руководства Восприимчивость организации к нетривиальным решениям Благоприятные условия работы и отдыха	Связи с экономическими контрагентами (ЭК) <i>Информация об ЭК</i> <i>История взаимоотношений с ЕК</i> Торговая марка (бренд)	Налаженная система коммуникаций с ЭК Мотивированность ЭК Учет интересов ЭК Ориентированность на долгосрочные партнерские отношения с ЭК <i>Высокий имидж торговой марки</i> Управление торговой маркой Брендинг

Схема взаимосвязей интеллектуального капитала (его знаниеемких элементов, которые выделены в табл. 2) с составляющими потенциала инновационного развития предприятия¹⁶ (РП, ИП, ПЗП, соответственно: рыночным по-

¹⁵ Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства // Економіка України, 2008. - № 11. – С.16-26.

¹⁶ Шипуліна Ю.С. Потенціал інноваційного розвитку підприємства / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – С. 304-453.

тенциалом, интеллектуальным потенциалом, производственно-сбытовым потенциалом) показана на рис. 1.

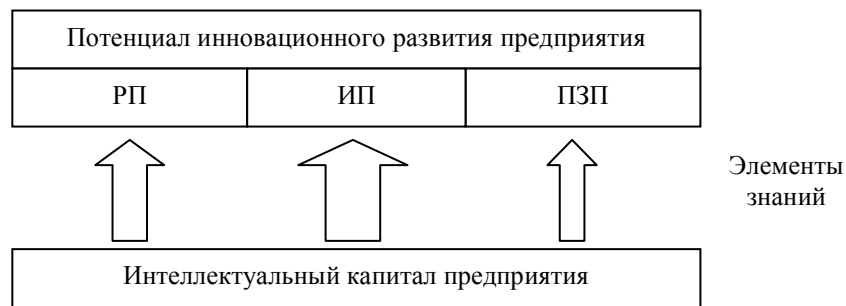


Рисунок 1. Взаимосвязи интеллектуального капитала предприятия с его потенциалом инновационного развития (авторская разработка)

Толщина стрелки на рис. 1 соответствует количеству знаниеемких элементов интеллектуального капитала, которые входят в соответствующие составляющие потенциала инновационного развития предприятия.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

- показано, что маркетинг знаний оказывает непосредственное влияние на состояние большинства составляющих экономической безопасности предприятия, выделены эти составляющие;

- определены и систематизированы основные задачи маркетинга знаний применительно к выделенным составляющим экономической безопасности предприятия;

- предложены методические инструменты (как авторские, так и общеизвестные) для эффективного решения каждой из выделенных задач маркетинга знаний;

- очерчена роль маркетинга знаний в обеспечении экономической безопасности предприятия;

- определены взаимосвязи (через элементы знаний, актуализация которых происходит с помощью маркетинга знаний) интеллектуального капитала и потенциала инновационного развития предприятия.

Полученные результаты развивают теоретические аспекты обеспечения экономической безопасности предприятия в условиях становления экономики знаний (информационной экономики).

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку методического инструментария для оценки степени влияния мероприятий маркетинга знаний на составляющие элементы системы экономической безопасности предприятия.

Ильяшенко С. Н. Маркетинг знаний и его роль в обеспечении экономической безопасности предприятия / С.Н. Ильяшенко // Економічна безпека держави: стратегія, енергетика, інформаційні технології : монографія / [Мунтіян В. І., Прокопенко О. В., Петрушенко М. М. та ін.]; за наук. ред. д.т.н., проф. Лук'яненко С. О., к.е.н., доц. Карасвої Н. В. – К. : Видавництво ООО «Юрка Любченка», 2014. — С. 109-116.