

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Ілляшенко Сергій Миколайович, д.е.н., професор;

Шипуліна Ю.С., к.е.н., доцент;

Ілляшенко Н.С., к.е.н., доцент;

Сумський державний університет

У постіндустріальній економіці серед факторів, що забезпечують високу конкурентоспроможність і економічне зростання як окремих організацій, так і держав у цілому все більшу роль відіграє їх інтелектуальний капітал. Одним з основних його елементів є інноваційна культура, яка розглядається як соціокультурний механізм регулювання інноваційної поведінки людини, як одна з головних складових інноваційно-сприятливого середовища. Створення такого середовища на національному рівні є одним з головних завдань державної інноваційної політики, серед завдань якої є формування і розвиток інноваційної культури суспільства.

Серед інструментів формування інноваційної культури суспільства слід виділити маркетинг знань [1]. Маркетинг знань авторами визначається як вид маркетингу й, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності, що стосується орієнтування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, або іншого їх використання. Одним з його завдань є 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 індивідуума, родини, колективу, держави в цілому, формування знаннеорієнтованої інноваційної культури.

Розглянемо особливості застосування маркетингу знань стосовно формування основних складових інноваційної культури суспільства: *інноваційної*, яка відповідає за розроблення нових типів інноваційної поведінки, що створені всередині суспільства чи привнесені зовні; *селекційної*, яка відповідає за відбір новостворених чи запозичених моделей інноваційної поведінки, що відповідають потребам суспільства

на певних етапах його розвитку; *трансляційної*, яка відповідає за передачу з минулого і сьогодення у майбутнє стійких типів інноваційної поведінки, що пройшли апробацію і ввійшли до системи цінностей суспільства [2].

Україні доцільно використовувати світовий досвід формування інноваційної культури. Так у практиці країн лідерів економічного зростання всіляко пропагуються і поширюються, переважно методами і інструментами маркетингу, ідеї, що завдяки інноваційній діяльності, яка базується на інтелекті, знаннях, креативності можна досягти успіху у житті (стати багатим і знаменитим), дати поштовх розвитку цілих галузей і країн. Зокрема, приклади Г. Форда, І. Сікорського, С. Джобса, Б. Гейтса, Л.К. Ю, які продукували і впроваджували інновації у різних видах людської діяльності, подаються як такі, що гідні наслідування. Відповідно, стимулюється бажання їх наслідувати і формується толерантне ставлення до успіху інноваторів.

Вивчається зарубіжний досвід і запозичені кращі типи інноваційної поведінки творчо вбудовуються у практику діяльності, наприклад, соціалістичне змагання інноваторів часів СРСР, хоча і в дещо інших формах, впроваджено у практику діяльності японських компаній. Для цього використовується банчмаркетинг знань [3], який передбачає визначення кращих на ринку зразків і моделей інноваційної поведінки і формування відповідно до цього системи ринково-орієнтованого управління процесами їх вивчення, адаптації і застосування на рівні організації, населеного пункту, регіону, держави й т.п. Аналогічні підходи застосовуються для запозичення і впровадження кращих зразків системи продукування і поширення нових знань, зокрема у сфері освіти, науки, знаннеорієнтованих галузей економіки, соціальної сфери, побуту тощо, які можуть бути покладені в основу нових продуктів, технологій, методів управління.

З наведених прикладів слідує, що маркетинг знань відіграє важливу роль при формуванні орієнтованої на знання інноваційної культури, яка забезпечує сприйняття людьми й організаціями інновацій, визначає їхню готовність і можливість створювати, підтримувати й використовувати інновації, що базуються на інтелекті й знаннях. У цьому контексті він відіграє

важливу роль підтримання на найвищому рівні актуальності знань і відповідної зорієнтованості стереотипів інноваційної поведінки, оскільки його інструментарій використовується для визначення (прогнозування) 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 національних економік і їх елементів (підприємств та установ). Особливо актуальним це є для умов 4-ї промислової революції, що фактично вже розпочалася [4], оскільки прогнозоване різке прискорення технологічних змін вимагатиме постійних змін напрямків і сфер людської діяльності і відповідного перенавчання, готовності сприймати, впроваджувати і використовувати інновації. Маркетинг знань дозволить окреслити тенденції цих змін і діяти на випередження, у т.ч. при формуванні, відборі і передачі нових стереотипів інноваційної поведінки, що закладають підвалини інноваційної культури.

1. Ilyashenko S.M. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development / S.M. Ilyashenko, Y.S. Shypulina // 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.

2. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. - № 2. – С.132-138.

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

4. Что подарит и чем угрожает человечеству Четвертая промышленная революция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politika.net/156761-chto-podarit-i-chem-ugrozhaet-chelovechestvu-chetvertaya-promyshlennaya-revolutsiya/>.

Ілляшенко С.М. Роль маркетингу знань у формуванні інноваційної культури суспільства / // С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко
Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 6-8.