

С.М. ІЛЛЯШЕНКО

Сумський державний університет, Україна; Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельсько-Бяла, Польща

Ю.С. ШИПУЛІНА

Національний технічний університет «ХПІ»; Сумський державний університет

Н.С. ІЛЛЯШЕНКО

Сумський державний університет

НАУКОВІ КОНФЕРЕНЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДУКУВАННЯ І ПОШИРЕННЯ ЗНАНЬ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТІВ (ДОСВІД КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ТА УІД СУМДУ)

Викладено результати аналізу і узагальнення практичного досвіду використання можливостей наукових конференцій як ефективного інструменту продукування і поширення науково-освітніх знань. Виконана кількісна оцінка результативності наукових конференцій як інструменту просування і поширення нових знань на ринку науково-освітніх послуг. Обґрунтовано, що організатори і учасники конференцій також отримують нові знання, які сприяють зростанню їх іміджу і потенціалу інноваційного розвитку.

The results of the analysis and generalization of the 11-year experience of practical using of the possibilities of scientific conferences as an effective tool for the production and dissemination of scientific and educational knowledge are presented. Quantitative evaluation of the effectiveness of scientific conferences "Marketing of innovations and innovations in marketing" as a tool for promotion and dissemination of new knowledge in the market of scientific and educational services is carried out. It is substantiated that the organizers and the participants of the conferences receive new knowledge that contributes to the growth of their image and the potential of innovation development. The qualitative assessment of the growth potential of innovative development (in part of its research component) of the Department of Marketing and Management of Innovation Activities (Sumy State University, Ukraine) as the organizer of the conference "Marketing of innovations and innovations in marketing" was performed. The obtained results form the preconditions for improving the knowledge management mechanism of universities. Further research should be aimed at the accumulation and aggregation of data, which characterize the processes of knowledge exchange at national and international scientific (scientific-practical) conferences.

Становлення економіки знань, у якій інформація і знання є основними засобами і предметом суспільного виробництва, вимагає нових організаційно-економічних інструментів продукування і поширення (комерціалізації) актуальних знань. Втілення цих знань у нові продукти, технології їх виробництва, методи управління тощо формує підвалини переходу господарюючих суб'єктів різних рівнів (держави, її регіонів, галузей економіки, окремих підприємств та установ тощо) на шлях випереджаючого інноваційного розвитку, який дозволяє максимально посилити і реалізувати їх відносні конкурентні переваги, зайняти міцні позиції на національному та міжнародних ринках. У цьому контексті актуалізується проблема формування відповідної ринкової інфраструктури, одним з найважливіших елементів якої є університети, які генерують і поширюють нові знання. Серед множини інструментів, що забезпечують цей процес, слід виділити наукові (науково-практичні) конференції, що забезпечують обмін знаннями приймаючих в них участь суб'єктів [1].

Питання інструментального забезпечення системи продукування і поширення знань університетів у руслі концепції маркетингу знань досліджувалися у працях Голдобіна Н.Д. [6], Матвіїва М.Я.[7],

Сербиновського Б.Ю.[8], Сулова Д.С. [10], Якшина А.С.[9] та ін. Проте вони в основному стосувалися освітніх знань і у них практично не розглядалися методи отримання та поширення наукових знань. Оскільки сучасний університет є науково-освітньою установою, то можна зробити висновок, що існуючі підходи до управління знаннями університетів розглядають лише один аспект їх діяльності. А це не дозволяє сформулювати цілісну систему управління знаннями університетів як основою їх інноваційного зростання в умовах економіки знань. Відповідно, актуалізується проблема вибору (розроблення) і удосконалення інструментів продукування і поширення науково-освітніх знань сучасних університетів, у т.ч. такого як наукові конференції.

Метою дослідження є аналіз і узагальнення авторами наявного у них досвіду практичного використання можливостей наукових конференцій як інструменту продукування і поширення науково-освітніх знань.

На основі системного аналізу літературних джерел і практики діяльності вітчизняних і зарубіжних університетів виділено основні джерела отримання знань [3, 4]: маркетинг знань, навчання, НДДКР, купівля знань, обмін знаннями. Основними напрямками використання отриманих знань є: удосконалення діяльності університету, впровадження у навчальний процес, виконання досліджень на замовлення, продаж знань втілених у об'єкти інтелектуальної власності, обмін знаннями і поширення знань (оприлюднення і обговорення на наукових конференціях, оприлюднення у наукових видання тощо). Як слідує з викладеного, обмін знаннями на наукових конференціях має певний дуалізм, оскільки у дозволяє отримати нові і поширити існуючі знання. З практичного погляду він дозволяє окреслити перспективні напрями продукування знань, оприлюднити і поширити нові знання, що чинить безпосередній вплив на репутацію і імідж як окремих науковців, так і університетів які вони представляють. Кількісна оцінка такого впливу є важливою, оскільки дозволяє оцінити результативність діяльності з продукування і поширення знань (у даному випадку – шляхом участі у наукових конференціях).

Відповідно до зазначеного авторами було проведено дослідження результативності науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», які проводила кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю (МУІД) Сумського державного університету на протязі 11 років (2007-2017 рр.). Отримані результати представлені на рис. 1-2.

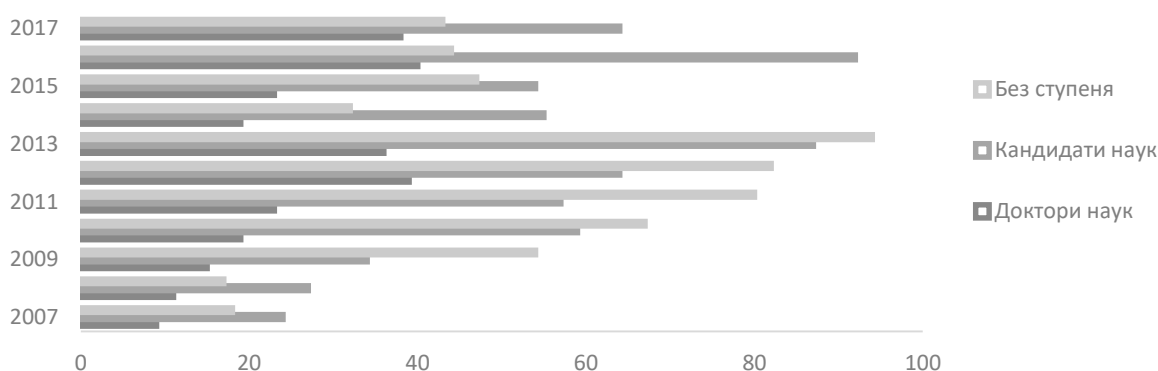


Рис. 1. Категорії учасників конференції, осіб (побудовано авторами)

Як слідує з рис. 1 кількість учасників конференції до 2013 р. неухильно зростала як у цілому, так і за окремими категоріями. У 2014 р. відбувся спад, що спричинений анексією Криму і початком військових дій на Сході України. Проте у наступних 2015-2017 рр. знову відбулося зростання. Незначний спад у 2017 р. можна пояснити економічними факторами (падіння рівня доходів, зростання цін тощо).

Аналогічна картина і щодо динаміки кількості доповідей учасників конференції і організацій які вони представляють (рис. 2).

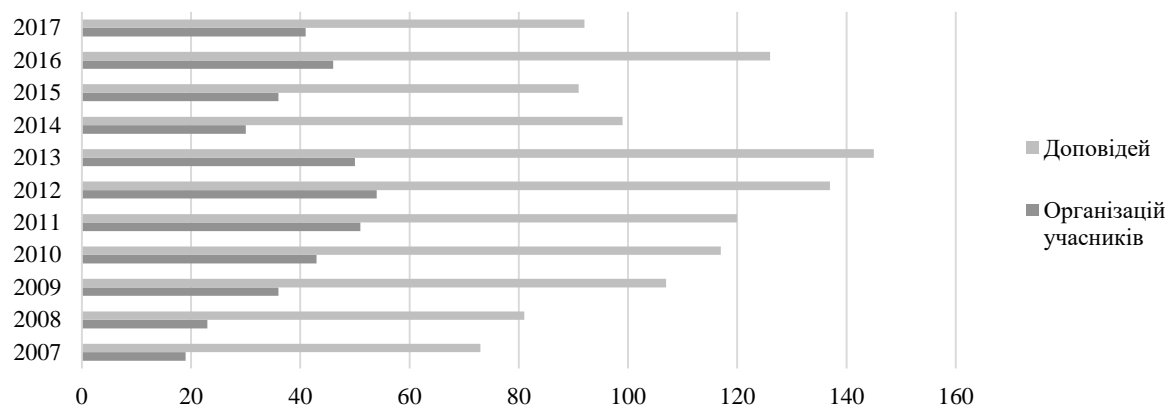


Рис. 2. Кількість організацій і доповідей учасників, од. (побудовано авторами)

Наведені на рис. 1-2 результати свідчать, що обмін знаннями між учасниками конференції, поширення ними знань щодо питань які обговорювалися, а також отриманих вражень, сприяло зростанню іміджу конференції, а відповідно – зростанню кількості учасників. Тим самим підтвердилася гіпотеза, що наукова (науково-практична) конференція є ефективним інструментом поширення наукових знань, підвищення іміджу її організаторів і учасників.

Ефективним засобом підвищення інтересу до конференції, стимулювання участі у ній є можливість опублікувати її учасниками представлених на ній результатів своїх досліджень: у збірнику тез, науковому журналі, монографії (табл. 1).

Таблиця 1

Видання конференції (розроблено авторами)

Роки проведення	Тези	Журнал		Монографії	
		Фаховий	Web of Science	Видані в Україні	Видані за кордоном
2007	+	+		+	
2008	+	+		+	
2009	+	+		+	
2010	+	+		+	
2011	+	+		+	
2012	+	+		+	
2013	+	+		+	
2014	+	+		+	
2015	+	+	+	+	
2016	+	+	+		+
2017	+	+	+		+

Проте є і інший аспект обміну знаннями на конференції – отримання нових знань її організаторами. Нові знання сприяють зростанню науково-дослідницького потенціалу організаторів конференції (кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ), розширенню їх можливостей інноваційного зростання [5]. Аналіз з цих позицій показав, що у розрізі тематики конференції її організаторами отримано такі результати [2]:

- подано заявки на держбюджетне фінансування 6-ти наукових проектів і отримано кошти на їх виконання: «Розробка наукових основ маркетингу інновацій», № ДР 0109U001384; «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій», № ДР 0112U001378; «Фундаментальні основи управління розвитком інноваційної культури промислових підприємств» № ДР 0115U000687; «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» № ДР 0117U002255; «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств», № ДР 0117U003928 (молоді науковці); «Розроблення механізму комерціалізації

інноваційної продукції» № ДР 0118U003572;

- подано заявки на Гранти Президента України і отримано відповідне фінансування 5 проєктів: GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком», № ДР 0110U001879; GP/F32/0087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку», № ДР 0111U004965; 0117U001682 «Формування механізму управління збутом продукції промислових підприємств на інноваційних засадах» (Ф70/119-2017); 0115U001683 «Формування механізму управління внутрішніми комунікаціями промислових підприємств в умовах трансформації галузевих ринків» (Ф70/120-2017); «Розроблення збалансованої системи показників управління внутрішніми комунікаціями підприємства як основи формування довгострокової стратегії розвитку в умовах мінливості ринку» (0118U0055180);

- загальна сума держбюджетного і госпдогівірного фінансування наукових тем, запити на які складено у руслі тематики конференції, складала кілька мільйонів гривень;

- уточнено тематику, оприлюднено основні результати і захищено 23 кандидатських і 4 докторські дисертації («Теоретико-методологічні засади соціально-економічної мотивації екологізації інноваційної діяльності», «Маркетинг виробничо-технічної продукції», «Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств», «Методологічні засади формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві»);

- видано сотні статей (у тому числі у видання, які індексуються у Scopus і Web of Science) і десятки наукових монографій (у тому числі у закордонних виданнях).

Проте це лише формальні показники. Завдяки конференції налагоджені сталі наукові контакти з науковцями десятків країн, зокрема: США, Канади, Великобританії, Польщі, Угорщини, Нової Зеландії, Литви та багатьох інших. Це дозволило долучитися до виконання спільних наукових проєктів.

Узагальнюючи викладене можна зробити висновок, що отримані наукові результати доводять, що організація проведення наукових конференцій є ефективним інструментом отримання і поширення нових актуальних знань. У ході їх проведення (оприлюднення і обговорення отриманих наукових результатів, їх публікація у виданнях конференції та виданнях, що видані за її результатами) поширюються знання щодо розробок організаторів і учасників конференцій. Тобто відбувається просування нових знань. З іншої сторони – організатори і учасники конференцій отримують нові знання, що сприяє зростанню їх потенціалу інноваційного розвитку на ринку науково-освітніх послуг. Окрім того, успішне проведення конференції і позитивні враження від неї сприяють зростанню іміджу як організаторів, так і учасників конференції.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення і узагальнення даних, що характеризують процеси обміну знаннями на національних і міжнародних наукових (науково-практичних) конференціях.

Література

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
2. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/kafedra-marketingu/konferents%D1%96ya-marketing-%D1%96nnovats%D1%96y-%D1%96%D1%96nnovats%D1%96%D1%97-v-marketingu>.
3. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, А.О. Комарницька // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 1. - С.231-241.
4. Ілляшенко С.М. Засадничі аспекти визначення перспективних напрямів

продукування нових знань як основи інноваційного розвитку / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, Є.І. Нагорний // Вісник Сумського національного аграрного університету. Економіка і менеджмент. - 2018. - № 6 (76). - С. 99-105.

5. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в контексті підвищення рівня потенціалу інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, Є.І. Нагорний // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. – Т.2. – С. 98-103.

6. Голдобин Н.Д. Маркетинг знаний и инновационный педагогический процесс / Н.Д. Голдобин // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 4. – С. 130-134.

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

8. 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>.

9. 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.

10. Суслов Д.С. Управление знаниями в организации: основные модели / Д.С. Суслов // Креативная экономика, 2012. – № 10. – С. 89-97.

References

1. Illjashenko S.M. Innovacijnyj rozvytok: marketyngh i menedzhment znanj: monografija / S.M. Illjashenko. – Sumy: TOV «Disa pljus», 2016. – 192 s.

2. Oficijnyj sajт kafedry marketynghu та upravlinnja innovacijnoju dijajlnistju SumDU. – [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/kafedra-marketingu/konferents%D1%96ya-marketing-%D1%96nnovats%D1%96y-%D1%96-%D1%96nnovats%D1%96%D1%97-v-marketingu>.

3. Illjashenko S.M. Upravlinnja znannjamy v systemi innovacijnogho rozvytku orghanizaciji / S.M. Illjashenko, Ju.S. Shypulina, N.S. Illjashenko, A.O. Komarnycjka // Marketyngh i menedzhment innovacij. - 2017. - # 1. - S.231-241.

4. Illjashenko S.M. Zasadnychi aspekty vyznachennja perspektyvnykh naprjamiv produkuvannja novykh znanj jak osnovy innovacijnogho rozvytku / S.M. Illjashenko, Ju.S. Shypulina, N.S. Illjashenko, Je.I. Naghornyj // Visnyk Sumsjkogho nacionaljnogho aghrarnogho universytetu. Ekonomika i menedzhment. - 2018. - # 6 (76). - S. 99-105.

5. Illjashenko S.M. Upravlinnja znannjamy v konteksti pidvyshhennja rivnja potencialu innovacijnogho rozvytku orghanizaciji / S.M. Illjashenko, Ju.S. Shypulina, N.S. Illjashenko, Je.I. Naghornyj // Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2018. – # 3. – Т.2. – С. 98-103.

6. Gholdobyn N.D. Marketyngh znanyj y ynnovacyonnyj pedaghoghycheskyj process / N.D. Gholdobyn // Jaroslavskij pedaghoghycheskyj vestnyk. – 2009. – # 4. – С. 130-134.

7. Matvijiv M.Ja. Marketyngh znanj: metodologichnyj та orghanizacijnyj aspekty : monografija / M.Ja. Matvijiv. – Ternopilj : Ekonomichna dumka, 2007. – 448 s.

8. Serbynovskij B.Ju. Marketyngh ekonomyky znanyj y marketyngh znanyj. Chastj 1. [Elektronnyj resurs] / B.Ju. Serbynovskij // Nauchnyj zhurnal KubGhAU. – 2011. – # 74 (10). – Rezhym dostupu: <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf>.

9. Jakshyn A.S. Strategyja y taktyka marketyngha znanyj na rynke obrazovatel'nykh uslugh / A.S. Jakshyn // Ekonomycheskaja nauka y obrazovanye. Ekonomycheskiye nauky. – 2010. – # 5 (66). – С. 297-301.

10. Suslov D.S. Upravlenye znanyjamy v orghanyzacyu: osnovnye modely / D.S. Suslov // Kreatyvnaja ekonomyka, 2012. – # 10. – С. 89-97.