

УДК 338.46:37

MARKETING OF INTELLECTUAL CAPITAL

О. Карпюк

Zhytomyr Ivan Franko State University

Key words:

*Marketing of intellectual capital
Marketing knowledge and education complex marketing
Marketing of organizational capital
Marketing of consumer capital
Methods of assessment of intellectual capital*

ABSTRACT

In the article attempted to analyze concept vehicle of terms «marketing knowledge», «marketing intellectual capital» and their components. The methods of assessment intellectual capital of the company are considered, a marketing complex is formed for the sphere of education both from position of salesman and user.

Article histore:

Received 18.07.2013

Received in revised form

14.09.2013

Accepted 21.10.2013

Corresponding author:

O. Karpyuk

E-mail:

olya.karpyuk@mail.ru

МАРКЕТИНГ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

О.А. Карпюк

Житомирський державний університет ім. Івана Франка

У статті зроблено спробу аналізу понятійного апарату термінів «маркетинг знань», «маркетинг інтелектуального капіталу» та їх складових елементів. Розглянуто методи оцінки інтелектуального капіталу компанії, сформовано комплекс маркетингу для сфери освіти як з позиції продавця, так і споживача.

Ключові слова: *маркетинг інтелектуального капіталу, маркетинг знань і освіти, комплекс маркетингу, маркетинг організаційного капіталу, маркетинг споживацького капіталу, методи оцінки інтелектуального капіталу.*

На думку англійського економіста А. Маршалла, знання як найпотужніший двигун виробництва дозволяють людям підпорядковувати природу і задовольняти власні потреби. Навіть конкурентні переваги переходять на бік тих, хто озброєний знаннями, достатніми для формулювання завдань, їх вирішення й отримання з цього винагороди [6, с. 92].

У сучасних умовах істотно зростає значення освіти і науки як фактора, який дає змогу людині грамотно керувати економікою. На рівні країни освіченість населення, його спроможність здійснювати маркетинг і менеджмент інформації, знань стає однією з найважливіших конкурентних переваг.

Проблеми маркетингу інтелектуального капіталу досліджуються в економічній літературі передусім як засіб підвищення ефективності діяльності підприємств та організацій, зокрема в працях таких дослідників, як А.В. Алферов, А.В. Балашов, П.В. Бармін, Ю.Г. Васін, Л.І. Ванчухіна, Ю.С. Васильєв, О.В. Вишневський, Н.М. Виноградов, В.В. Владимиров, А.В. Иванов, М.Е. Корягін, Є.Н. Михайлова, Є.В. Маркіна, О.В. Сагінова, А.А. Сшаньков, А.В. Федотов, С.А. Філатов, Т.В. Юр'єва та ін. Значний внесок у дослідження проблематики освітнього маркетингу внесли такі зарубіжні автори, як Т. Блер, С. Грімблат, М. Доленсе, Д. Норріс, Дж. Стігліц, Д. Левіс, Д.Хендел, Т.Шульга. Окремі аспекти освітнього маркетингу розглядаються в працях В.П. Андрущенко, В.А. Балихіна, С.А. Белякова, А.І. Галагана, О.А. Грішнєвої, С. Жарої, І.І. Кичко, С.В. Ківалова, О.А. Кратта, В.Г. Кременя, Є.Є. Масалітіної, Ю.Є. Петруні, Г.В. Семєко, Т.О. Соломанідіна, А.І. Субетто, В.В. Чекмарьова та ін.

Питання дослідження категорійного апарату із зазначеної проблематики жваво дискутуються в наукових колах. Особливо суперечливими є думки науковців щодо визначення термінів «маркетинг знань» і «маркетинг інтелектуального капіталу». Нечіткість трактування даних категорій обумовили необхідність проведення дослідження.

Зважаючи на актуальність викладених питань, метою статті є з'ясування понятійного апарату категорії «маркетинг інтелектуального капіталу», визначення складових її елементів.

На думку Є.В. Савельєва, суть поняття «маркетинг знань» розкривається у таких тлумаченнях:

– «маркетинг знань» — це складова маркетингу фірми, тобто маркетинг її нематеріальних активів;

– «маркетинг знань» — це встановлення партнерських взаємовідносин між фірмою, її співробітниками та клієнтами (споживачами) у процесі співпраці у формі нематеріального активу з метою отримання максимального прибутку [6, с. 94].

На протипагу запропонованому підходу, російський вчений А. Панкрухін стверджує, що маркетинг знань підприємства відноситься до маркетингу інтелектуального капіталу як складової частини маркетингу підприємства, що включає маркетинг нематеріальних активів. Крім того, автор наполягає на виокремленні в структурі маркетингу інтелектуального капіталу — «маркетингу споживацького (клієнтського) капіталу», що включає систему зв'язків і налагоджених відносин із клієнтами та споживачами, які сприяють ефективним комунікаціям. Варто зауважити, що досить обґрунтованим є підхід А. Панкрухіна до визначення складових елементів маркетингу інтелектуального капіталу (рис. 1).

Маркетинг людського капіталу як перший компонент включає маркетинг робочої сили (персоналу) та робочих місць на ринку праці, а також маркетинг робочих місць, відносин і кар'єри всередині фірми. Об'єктом уваги маркетингу, насамперед маркетингових досліджень на ринку праці, зазвичай

виступають тенденції і процеси розвитку ринку робочої сили, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, соціальних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Дослідження роботодавців як споживачів робочої сили дозволяє визначити і дослідити весь комплекс чинників, якими керуються роботодавці при виборі робочої сили. Згідно з комплексом маркетингу 4Р, маркетинг робочої сили передбачає:

- product — дослідження товару «робоча сила» передбачає визначення відповідності характеристик працівників на ринках робочої сили запитам і вимогам роботодавців, а також аналіз їх конкурентоспроможності;
- price — дослідження ціни робочої сили (заробітної плати) спрямоване на визначення вартості робочої сили, витрат одноразових і поточних тенденцій у формуванні ціни на конкретні види робочої сили;
- place — вивчення форм і методів регулювання розподілу робочої сили має на меті визначення найбільш ефективних шляхів і способів працевлаштування. Головними об'єктами аналізу стають канали працевлаштування, посередники, форми і методи працевлаштування;
- promotion — дослідження системи комунікацій передбачає вивчення стимулювання попиту та пропозиції робочої сили, проведення рекламної діяльності.



Рис. 1. Складові елементи маркетингу інтелектуального капіталу

Маркетинг знань і освіти. Знання і освіта являють собою одну з найбільш бурхливо зростаючих і перспективних сфер економіки. Темп їх щорічного зростання досягає 10—15 %.

Головним споживачем знань є особистість, однак повноцінна реалізація набутого освітнього потенціалу стає можливою лише при активному залученні до цього процесу підприємств і організацій, об'єднань громадян, які не тільки привласнюють результати функціонування освітнього потенціалу, але й забезпечують умови для його розгортання.

Привабливість організації, фірми безпосередньо пов'язана з тим, які можливості вона надає своїм співробітникам (в т.ч. майбутнім) для підвищення освітнього рівня.

Таблиця 1. Комплекс елементів маркетингу освітніх послуг

	З позиції продавця	З позиції споживача
Маркетинг освітніх послуг	Product (продукт) — освітня послуга.	Customer value — цінність освітньої послуги для споживача.
	Promotion — реклама, PR, інформаційно-пропагандистські матеріали. Процес просування освітньої послуги повинен включати такі етапи: - завоювати увагу споживачів; - зацікавити споживача в послугах; - викликати бажання їх придбати; - спонукати активні дії з боку потенційного споживача.	Communications (комунікації) — спілкування із представниками навчальних закладів, отримання персоналізованої інформації про ті переваги, які отримує споживач у конкретному навчальному закладі.
	Price — ціна освітніх послуг. Визначається на основі таких факторів: витрати навчальних закладів на виробництво послуг; ступінь диференціації освітніх послуг; цінність освітніх послуг для споживача.	Costs — додаткові особисті витрати споживачів на одержання і використання, споживання освітніх послуг; співвідношення затрат споживача й прогнозованого ефекту, який здатний призвести до професійного зростання працівника.
	Place — територіальне розміщення освітніх закладів і середовище, що їх оточує.	Convenience — зручність (на скільки зручно є локалізація навчального закладу для споживачів ОП та інших відвідувачів).
	People («People cost») — персонал, який безпосередньо бере участь у виробництві й продажу освітніх послуг.	Customer care — турбота й піклування персоналу про споживача освітніх послуг.
	Proof (physical evidence) — докази стосовно того, що споживач отримає послугу, яка відповідає його потребам (відгуки споживачів, рекомендації, сертифікати, результати кваліфікаційних іспитів, дипломи, нагороди тощо).	—
	Process — діяльність продавця освітніх послуг щодо процесу надання відповідних послуг.	—

Для обґрунтування комплексу маркетингу у сфері освітніх послуг варто застосовувати додаткові елементи, зокрема людські ресурси (People cost). У науковій праці «The Practice of Educational Marketing in Schools» американські дослідники С. Джеймс та Р.Філіпс додають нові елементи маркетинг-міксу у сфері освіти, які позначають процес (Process) та оцінку наданих послуг (Proof) [2]. Така модель дістала назву «7P», на противагу моделі «5P», в якій введено новий п'ятий елемент — люди (People). Таким чином, проведені дослідження дозволяють сформулювати комплекс маркетингу для сфери освіти як з позиції продавця, так і споживача. Дана концепція дістала назву «4C» (англ. custom mer — споживач). Концепція вперше запропонована Б. Лотеборном в 1990 році.

Точний грошовий еквівалент вартості знань у фірмах важко визначити, проте критерії їх економічного виміру існують. Так, різниця між ринковою вартістю компанії та вартістю її матеріальних активів є одним із показників вартості нематеріальних активів. Дослідження маркетингу знань свідчать, що тільки від 6 до 30 % вартості успішної компанії припадає на активи, які відображаються в балансових звітах; інше — це нематеріальні активи [6, с.100].

Таблиця 2. Методи оцінки інтелектуального капіталу компанії

№	Назва	Порядок обчислення
1	Методи прямого виміру інтелектуального капіталу (Direct Intellectual Capital methods — DIC)	На основі інтегральної оцінки компонентів інтелектуального капіталу підприємства.
2	Метод ринкової капіталізації нематеріальних активів (Market Capitalization Methods — MCM)	Визначається як різниця між ринковою вартістю фірми та власним капіталом її акціонерів (учасників).
3	Метод віддачі активів (Return on Assets methods — ROA)	Розраховуються на основі формули: середній дохід компанії — податки — вартість матеріальних активів. Даний показник порівнюється із аналогічним показником для галузі в цілому.
4	Метод підрахунку балів (Scorecard Methods — SM)	Ідентифікуються різні компоненти нематеріальних активів, генеруються та підсумовуються індикатори й індекси у вигляді підрахунку балів.

Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг. Для більшості малих і середніх підприємств маркетинг продукції і послуг є досить складною проблемою. Інтелектуальна власність, у випадку її ефективного використання, є важливим інструментом для створення іміджу бізнесу в уяві нинішніх і потенційних клієнтів або для локалізації бізнесу на ринку. Права інтелектуальної власності у поєднанні з іншими інструментами маркетингу (такими, як реклама й інші заходи щодо просування товарів) є важливими для того, щоб:

- відрізнити продукцію й послуги і робити їх легко розпізнаваними;
- просувати продукцію й послуги і здобувати потенційну клієнтуру;
- диверсифікувати ринкову стратегію з обліком різних цільових груп;
- збувати продукцію і послуги в інших країнах.

Маркетинг організаційного капіталу. Організаційний капітал — та частина інтелектуального капіталу, яка стосується організації в цілому. Це процедури, технології, системи управління, технічне і програмне забезпечення, оргструктура, патенти, бренди, культура організації, відносини з клієнтами. Організаційний капітал — це організаційні можливості фірми відповісти на вимоги ринку. Він відповідає за те, як людський капітал використовується в організаційних системах, перетворюючи інформацію. Організаційний капітал включає такі елементи:

1. Маркетинг технічного і програмного забезпечення. Рівень забезпеченості будь-якої організації ресурсами для здійснення цільової діяльності завжди був

одним із найбільш вагомих аргументів її перспективності, привабливості. Щодо програмного забезпечення, то йдеться насамперед про управління бізнес-процесами, економічні програми фірми «ІС» (наприклад, про системи бухгалтерського обліку за міжнародними правилами), про системи ERP (Enterprise Resource Planning — інтегровані системи планування ресурсів підприємств, що охоплюють весь спектр виробничих і управлінських функцій) і E-CRM (електронні системи Customer Relationships Management, що дозволяють збирати, систематизувати, аналізувати й результативно використовувати інформацію про клієнтів, їхні запити, потреби, проблеми і можливості, традиції поведінки).

2. Патенти, ліцензії, авторське право. Отримання патентів і ліцензій — це важливий засіб маркетингу інтелектуального капіталу фірми. Торгівля отриманими ліцензіями - це його подальший розвиток. Найбільш принципові для вирішення в маркетингу ліцензій проблеми ціноутворення. Основних методів розрахунку ціни ліцензії два: на основі розміру прогнозованого прибутку покупця і на основі роялті (періодичних відрахувань у вигляді фіксованих ставок).

3. Маркетинг товарних знаків. Цей різновид маркетингу передбачає активну роботу зі створення, підвищення цінності, просування і продажу брендів. Бренд потрібен виробникам і торгівцю насамперед для того, щоб покупець не відчував бажання перевіряти якість товару і був готовий заплатити за товар більше, ніж за аналогічний, але без бренду. Брендінг передбачає комплекс інформаційних розробок із залучення різних спеціалістів у галузі економіки, соціології, психології, семіотики, дизайну тощо. Основою служить загальна маркетингова концепція, що включає приватні концепції PR, реклами, просування, прямої поштової реклами, виставок, розміщення продукту тощо. Головний аргумент маркетингу брендів — їхня цінність для підприємців, що визначається ступенем визнання споживачами. Головна маркетингова характеристика бренду — прихильність покупців (brand loyalty), що вимірюється кількістю покупців, які віддають перевагу даному бренду на противагу іншим. Другий за значенням показник бренду — це ступінь поінформованості покупців про бренд (brand awareness) [4].

4. Маркетинг організаційної структури фірми. Організаційна структура в системі управління має головне значення. Вона відображає рівень соціально-економічного розвитку організації та її менеджменту, ступінь техніко-технологічної зрілості, форми організації виробництва та інші об'єктивні ознаки розвитку об'єкта і суб'єкта управління, його філософію, стратегію, загальну орієнтацію ринку. Для маркетингу організаційної структури фірми важливо, щоб ця структура була позиціонована для клієнтів не тільки як відкрита, але і як сучасна, динамічна, що адекватно відображає стратегічні установки фірми, її орієнтацію на споживача і надає можливості для найбільш повного розкриття потенціалу не тільки самої фірми, а й тих організацій та окремих осіб, які з нею взаємодіють через реалізацію принципів партнерства.

5. Маркетинг культури організації, фірми. У цьому маркетингу вирішальну роль відіграє інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Також велике значення має місія фірми [4].

6. Маркетинг споживчого (клієнтського) капіталу. Споживчий або клієнтський капітал — це капітал, що складається із зв'язків і стійких відносин з клієнтами та споживачами. Одна з головних цілей формування споживчого капіталу — створення такої структури, яка дозволяє споживачу продуктивно спілкуватися з персоналом компанії.

Усе частіше в конкуренції за споживача перемагають ті, кому вдається створити товар, який не просто має певні функціональні «технічні» якості і безпечний у використанні, але й супроводжується відповідним сервісом, сприяє підвищенню соціального і особистісного статусу клієнта, що вносить вклад в певну особистісно-значиму діяльність клієнта, його розвиток, особливо саморозвиток. У сучасному маркетингу в ролі споживача виступає не тільки кінцевий клієнт, але й усі інші учасники ринкових відносин — діє принцип постійної інверсії покупця і продавця: вони постійно міняються місцями, ролями [4].

7. Зв'язки з клієнтами — маркетинг довгострокових партнерських відносин (МДПВ, Relationships Marketing) — це баланс інтересів трьох головних суб'єктів: споживача, суспільства, виробника; ще точніше — спільність відчуттів зі споживачем, ставлення до клієнта, як до самого себе, але з урахуванням його індивідуальності. Це сучасний етап розвитку стратегічного, соціально-етичного маркетингу. Суб'єктами МДПВ виступають виробники, споживачі і посередники. Довірчі відносини в сучасних умовах стають важливішими, ніж низькі ціни, активне (і нав'язливе) просування товару, сучасні технології (хоча він сам на них спирається). Індивідуальний маркетинг вже став основою нового стилю, нового різновиду управління — менеджменту взаємовідносин зі споживачами (Customer Relationship Management — CRM). Розвиненість індивідуального маркетингу і конкретні приклади його реалізації — найбільш дієві аргументи споживчого капіталу фірми.

Висновки

Діяльність із застосування вже нагромаджених знань й отримання нової інформації створює передумови для формування організації, що навчається, а маркетинг інтелектуального капіталу створює умови, за яких нематеріальні активи підприємств перетворюються в різновид інвестицій.

На державному рівні розвиток маркетингу інтелектуального капіталу знань повинен здійснюватись за такими напрямками:

- придбання й адаптація глобальних знань, нематеріальних активів, а також розвиток сфери знань на місцевому рівні;
- інвестиції в людський капітал для розширення можливостей засвоєння та застосування знань;
- інвестиції в технології, що допомагають здобувати і засвоювати знання [6, с. 95].

Розвиток сучасних інноваційних інформаційних технологій визначає основні завдання у сфері маркетингу інтелектуального капіталу:

- акумулювання інтелектуального капіталу;
- виявлення та поширення наявної інформації і досвіду;
- створення передумов для поширення й передачі знань [6, с. 96].

Література

1. Scarborough E. 5 Marketing Questions [Електронний ресурс] // Inside higher education. — 2010. — Режим доступу: <http://www.insidehighered.com/advice/2010/07/23/scarborough>
2. James C. and Phillips P. The Practice of Educational Marketing in Schools, Education Management and Administration, 23, 1995. — 426 p.
3. Thomas M. Educational management and Strategic Marketing // Journal of economics and information science. — 2010. — № 2. — P. 235—264.
4. Панкрухин А. Новый контекст для маркетинга образовательных услуг: маркетинг интеллектуального капитала [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.logolex.com.ua/articles/21/1152/>
5. Пилипчук В. Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг / В. Пилипчук, О.Данніков // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 4. — С.22—28.
6. Савельев Є.В. Новітній маркетинг: [навч. посібник] / [Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та інш.]; за ред. Савельєва Є.В. — К.: Знання, 2008. — 420 с.

МАРКЕТИНГ ІНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

О.А. Карпюк

Житомирский государственный университет им. Ивана Франко

В статье сделана попытка анализа понятийного аппарата терминов «маркетинг знаний», «маркетинг интеллектуального капитала» и их составляющих элементов. Рассмотрены методы оценки интеллектуального капитала компании, сформирован комплекс маркетинга для сферы образования как с позиции продавца, так и потребителя.

Ключевые слова: *маркетинг интеллектуального капитала, маркетинг знаний и образования, комплекс маркетинга, маркетинг организационного капитала, маркетинг потребительского капитала, методы оценки интеллектуального капитала.*