

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Е. Э. ГОЛОВЧАНСКАЯ, кандидат экономических наук,
доцент кафедры инновационного менеджмента,
Белорусский государственный университет
e-mail: golovchanskaja2011@yandex.by*

Аннотация

В статье рассматриваются институциональные условия развития интеллектуальных ресурсов. Базовые институты: управление, образование, инновационная деятельность формируют высший уровень развития интеллектуальных ресурсов. Предлагается задействование институционального маркетинга как эффективного прикладного подхода развития интеллектуальных ресурсов инновационной экономики Республики Беларусь.

Ключевые слова: интеллектуальный ресурс, маркетинг, институционализм, институциональный маркетинг, управление, образование, исследование.

Ускорение научно-технического прогресса (НТП) определяют современное структурное переустройство и дальнейшее развитие мировой хозяйственной системы, важнейшей частью которой является Республика Беларусь. Информатизация и интеллектуализация белорусской экономики на основе отечественных и зарубежных достижений НТП, а также интеграционные процессы обуславливают необходимость пристального внимания теоретиков и практиков к проблемам развития интеллектуальных ресурсов как ключевого фактора научной и инновационной деятельности Республики Беларусь.

Необходимость решения вопросов развития интеллектуальных ресурсов подтверждается тем, что снижение уровня развития интеллектуальных ресурсов влечет за собой снижение уровня развития инновационной деятельности. Так, число исследователей на

1 млн жителей в 2016 г. составило 1776 чел., что в 1,4 раза ниже, чем в России (2523 чел.), и почти в два раза ниже, чем в развитых странах. Наблюдается снижение исследователей высшей квалификации (с учеными степенями). И, как следствие, наблюдается снижение ряда экономических показателей инновационной деятельности, например, наукоёмкость (табл. 1).

Мы видим снижение наукоёмкости ВВП с 0,69% в 2010 г. до 0,46% в 2016 г. Для сравнения: в ведущих странах этот показатель составляет 2,5%–3%.

В предыдущих исследованиях мы определили сущность и структуру интеллектуальных ресурсов. Интеллектуальные ресурсы мы понимаем как систему совокупности форм интеллектуальных ресурсов, развивающихся в процессе инновационной деятельности индивидуумов на условиях интеллектуальной активности с целью обеспечения устойчиво расширенного и сбалансированного воспроизводства национального богатства (табл. 2) [1].

Задействование интеллектуальных ресурсов в экономике находит свое воплощение в объектах интеллектуальной собственности и инновациях. Институциональные условия развития интеллектуальных ресурсов определяются в рамках базовых институтов «образование», «управление», «научно-исследовательская и инновационная деятельность». Эти институты определяют постепенное развитие от базовых форм интеллектуальных ресурсов (физический ресурс, ментальный ресурс) к высоким формам (эмоциональный и социальный ресурс) и высшим формам (духовный и

Таблица 1

Численность исследователей по годам [4]

Показатель	Год						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Численность исследователей с ученой степенью	19 879	19 668	19 315	18 353	17 372	16 953	16 879
доктора наук	3 143	3 150	3 071	2 946	2 867	2 822	2 813
кандидата наук	746	741	719	703	671	648	631
Наукоемкость ВВП, %	0,69	0,7	0,67	0,67	0,52	0,52	0,46

Таблица 2

Структура интеллектуальных ресурсов

Формы интеллекта	Уровень развития	Ключевая способность
Физический (PQ)	Базовый	К движению, сенсорные способности
Ментальный (IQ)		Способность мыслить системно и «метасистемно»
Социально-культурный (SCQ)	Высокий	К адаптации, взаимодействию
Эмоциональный (EQ)		К самоуправлению, управлению эмоциями
Духовный (SQ)	Высший	К всевключению (вдохновению)
Глубинный (DQ) (креативный)		К изменению

Источник: собственная разработка.

глубинный ресурсы). Мы выявили, что развитие интеллектуальных ресурсов напрямую связано с этапом экономического развития общества. В постиндустриальной экономике наиболее востребованы способности к духовному включению в рабочий (исследовательский) процесс, способности оперативно изменить взгляд на рабочую (исследовательскую) проблему.

Значимость определения структуры интеллектуальных ресурсов определяется современными институциональными условиями и современным этапом развития национальной экономики [4], которые ориентированы на инновационный путь развития, что предполагает важность духовной вовлеченности, креативности, способности изменить свою

точку зрения, т.е. высшего уровня развития интеллекта.

Все указанные аргументы подтверждают необходимость совершенствования условий институционального обеспечения развития интеллектуальных ресурсов Республики Беларусь. С нашей точки зрения, таким конструктом является институциональный маркетинг. Главная идея институционального маркетинга основывается на теории институционализма и концепции маркетинга. Теория институционализма – это рассмотрение экономических процессов с учетом культурных, социальных, психологических, правовых, этических и других аспектов, взаимовлияющих поведение человека. Маркетинг же, на основе всестороннего анализа макро- и микросреды, посредством рыночных меха-

низмов ставит своей целью удовлетворение потребностей людей. Маркетинговый механизм является тем звеном, которое в условиях регулируемого рынка связывает сферу производства и сферу потребления, учитывая потребности субъектов экономики и влияя на эти потребности. То есть ключевые позиции, объединяющие две теории, – анализ среды, формирующей поведение человека, эффективность деятельности и достижение его максимального благополучия. Базовые институты: управление, образование и деятельность как часть макро- и микросреды и условия развития интеллектуальных ресурсов находятся в зоне внимания маркетинга. Институциональный маркетинг мы определяем как рыночную деятельность, направленную на удовлетворение запросов потребителей в формальных и неформальных институтах, обеспечивающих эффективное функционирование в инновационно ориентированной экономике Республики Беларусь.

Специфика институционального маркетинга заключается в том, что помимо производителей и потребителей третьим участником рыночных сделок выступает государство, которое как гарант во всех формах своего проявления контролирует бизнес-процессы. Мы согласны с мнением В.П. Федько и Т.И. Просандеевой, которые утверждают, что в институциональном маркетинге возрастает роль государства и роль маркетинговых исследований области норм и обычаев деятелей рынка [5]. Институциональный маркетинг носит характер общественного маркетинга, поскольку отражает в себе все эволюционные процессы своего развития в экономическом пространстве, в том числе и социально-этический маркетинг, холистический маркетинг, маркетинг отношений. Институциональный маркетинг удовлетворяет потребности субъектов рынка в правилах, нормах и механизмах ограничения по поводу осуществления всего многообразия рыночных обменов во всех без исключения отраслях народного хозяйства и областях экономической деятельности.

Основу институционального маркетинга в прикладной рыночной деятельности составляют функции маркетинга, направленные на совершенствование институтов, стимулирующих развитие интеллектуальных ресурсов в системе инновационной деятельности хозяйствующих субъектов.

В целях развития интеллектуальных ресурсов на этапе «управление» необходимо создание подразделений маркетинга в структурах государственного управления (лаборатория, отдел, институт). На этапе «исследование» мы считаем необходимым проводить систематический анализ инновационной деятельности Республики Беларусь с учетом оценки интеллектуальных ресурсов в составе индекса интеллектуальной активности инновационной экономики, методику которой и пример расчета мы предложили ранее. Следующий этап – это совершенствование системы образования через создание национальных исследовательских (инновационных, предпринимательских) университетов. Совершенствование системы образования как основного института развития интеллектуальных ресурсов связано с необходимостью реализации приоритетных направлений научно-технологического развития Беларуси. В.Н. Шимов подчеркивает главный смысл смены парадигмы классического университета на предпринимательский – это усиление роли многоканального финансирования в условиях самостоятельного привлечения финансирования [6]. Задача таких университетов не только научная и образовательная деятельность, но и генерация знаний, обеспечение внедрения разработок в экономику, высокоэффективная система подготовки магистров, кадров высшей квалификации, послеузовская подготовка и переподготовка [4].

Еще один этап развития интеллектуальных ресурсов – это реализация плана маркетинга, которая возможна при активной поддержке государства и бизнеса на основе взаимного сотрудничества.

Подводя результаты нашего исследования, можно сделать вывод о том, что институциональный маркетинг – это системная деятельность по удовлетворению потребностей субъектов рынка в установлении правил, норм и механизмов контроля их рыночного поведения в инновационной экономике с целью обеспечения конкурентных преимуществ Беларуси в мирохозяйственной системе, стабильности и процветания общества. В условиях институционального маркетинга посредством использования своего инструментария в направлении совершенствования институтов (образования, управления, научно-исследовательской и инновационной де-

Таблица 3

Развитие интеллектуальных ресурсов в условиях институционального маркетинга

Элементы комплекса институционального маркетинга	Институт (субъект деятельности)	Направления совершенствования
Управление институциональным маркетингом	Организация, управление	Создание подразделений маркетинга в структурах государственного управления (лаборатория, отдел, институт)
Исследование (анализ, оценка институциональной среды инновационной деятельности)	Исследование	Мониторинг уровня развития интеллектуальных ресурсов и оценка его составляющих в составе индекса интеллектуальной активности инновационной экономики
Комплекс институционального маркетинга (проектирование института (совершенствование, заимствование), формирование цены, разработка процесса доведения института до потребителей, подготовка плана коммуникационной политики)	Образование, инновационная деятельность	Создание национальных исследовательских университетов, создание международного исследовательского (предпринимательского) университета
План маркетинга	Управление	Реализация плана

Источник: собственная разработка.

тельности) возможна наибольшая степень развития интеллектуальных ресурсов как ключевого фактора инновационной деятельности Республики Беларусь.

Библиографический список

1. Головчанская Е.Э. Интеллектуальный ресурс в системе общественного воспроизводства: сущность, роль, структура // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 5–2.

2. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь. Статистический сборник. Белстат. Минск, 2016.

3. Попкова Е.Г., Шаховская Л.С., Позднякова У.А. Формирование универси-

тетов предпринимательского типа в условиях модернизации современной российской экономики // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Сер. 5. Экономика. 2016. № 1 (175).

4. Симченко Н.А., Нестеренко Е.С. К вопросу об интеллектуальных характеристиках трудовых ресурсов // *Kant*. 2017. № 1 (22).

5. Федько В.П., Просандеева Т.И. Институциональный подход в решении задач маркетинга // *Управление экономическими системами*. 2015. № 11(2). URL: <http://uecs.ru/uecs-84-842015>.

6. Шимов В.Н., Крюков Л.М. Перспективы развития высшей школы Беларуси: поиск ответов на новые вызовы // *Белорусский экономический журнал*. 2015. №3.