

А. Б. Ткачѐв

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В работе исследуется понятие интеллектуального продукта в контексте образовательных процессов, его роль в системе высшего образования в целях инновационной подготовки профессиональных кадров. Определяется место интеллектуального продукта в интеллектуальном капитале и интеллектуальных услугах учреждения высшего образования.

Дается определение категории «интеллектуальный продукт» в сфере высшего образования. Рассматриваются особенности формирования спроса и предложения на интеллектуальный продукт в инновационной экономике как основы рыночных отношений на рынке образовательных услуг. Далее описываются отношения взаимодействия между основными субъектами рынка по поводу купли-продажи интеллектуального продукта на рынке образовательных услуг. Предлагается авторский подход к выявлению специфических особенностей спроса на интеллектуальный продукт. Выявляются потребности субъектов в маркетинге, возникающие по мере превышения предложения потребительского спроса. Обосновывается маркетинг интеллектуальных продуктов как специфическая функция НИО, НИИ, проектно-конструкторских и IT-организаций, а также НИР и НИОКР учреждений высшего образования. Описываются основные элементы системы маркетинга интеллектуального продукта.

Ключевые слова: интеллектуальный продукт, высшее образование, интеллектуальный капитал, интеллектуальные услуги, спрос, предложение, маркетинг

A. Tkachou

School of Business of BSU, Minsk, Belarus

FEATURES OF FORMATION OF DEMAND FOR THE INTELLECTUAL PRODUCT IN THE SPHERE OF THE HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS

We investigate a concept of an intellectual product in the context of educational processes, its role in the higher education system for the purpose of innovative training of professional staff. We define the place of an intellectual product in the intellectual capital and intellectual services of institution of higher education. We give definition to category «intellectual product» in the sphere of the higher education. We consider features of formation of supply and demand on an intellectual product in innovative economy – as bases of the market relations in education market. Further we describe the relations of interaction between the main subjects of the market concerning purchase and sale of an intellectual product in education market. We offer author's approach to identification of specific features of demand for an intellectual product. We reveal the needs of subjects for marketing arising in process of excess of the offer of consumer demand. We prove marketing of intellectual products as the specific NIO, scientific Research Institute function, Design and the IT organizations and also research and research and development of institutions of higher education. We describe basic elements of a system of marketing of an intellectual product.

Keywords: intellectual product, the higher education, intellectual capital, intellectual services, demand, offer, marketing

Введение

Инновационный путь социально-экономического развития, являющийся ключевым приоритетом Республики Беларусь на ближайшую перспективу, невозможен без подготовки будущих кадров на принципиально новой основе. Поэтому инновации нужны не только во всех секторах национальной экономики, но и в сфере профессиональной подготовки кадров. Инновационное развитие высшего образования должно основываться на новых формах, методах и технологиях обучения, подготавливая объективную базу для их профессиональной деятельности.

Так, проблемы интеллектуальной собственности и ее юридических аспектов, в том числе и в сфере высшего образования, достаточно изучены в отечественной и в зарубежной литературе. Но исследование экономических аспектов и рыночных механизмов на рынке интеллектуальных продуктов в сфере высшего образования Республики Беларусь ранее не проводилось.

Результаты и их обсуждение

Основным источником инноваций в образовательном процессе являются методические и интеллектуальные разработки обучающихся: профессорско-преподавательского состава и специалистов учреждения высшего образования. Эти разработки, от содержания которых напрямую зависит качество подготовки будущего специалиста, следует отнести к интеллектуальным продуктам. При этом недостаточность изученности интеллектуального продукта в контексте образовательных процессов порождает ложное представление о сущности данного понятия и его месте в сфере высшего образования. А акцент только на юридическом аспекте интеллектуального продукта и интеллектуальной собственности не способствует появлению инновационных форм, методов и технологий обучения будущих специалистов в сфере высшего образования. Также следует отметить, что проблемы реализации рыночных механизмов в сфере интеллектуальных продуктов в высшем образовании Республики Беларусь в значительной степени связаны с особенностями ее развития.

Место интеллектуального продукта в деятельности учреждения высшего образования схематично показано на рис. 1.

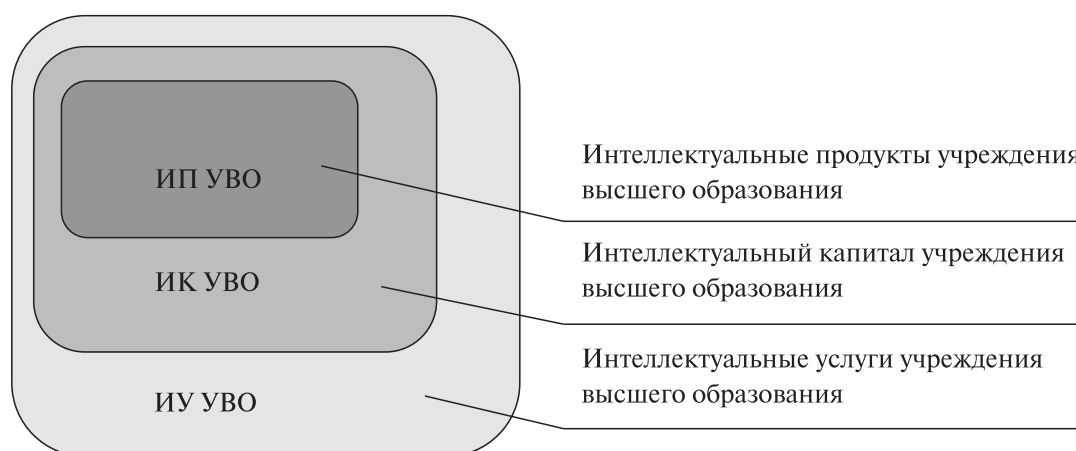


Рис. 1. Место интеллектуального продукта в деятельности учреждения высшего образования

И с т о ч н и к: разработано автором

Как правило, учреждения высшего образования выполняют функцию разработчика и накопителя новых знаний и интеллектуальной собственности, осуществляя их передачу через подготовку специалистов, публикацию статей и монографий, проведение конференций и семинаров, а также через участие в НИР и НИРС. Не вызывает сомнений тот факт, что интеллектуальные продукты, имеющие разную природу и созданные в разных областях человеческой деятельности, имеют разную экономическую сущность. Таким образом, в сфере высшего образования интеллектуальный продукт выступает как общественно значимый результат мыслительной, творческой и интеллектуальной деятельности субъекта сферы высшего образования, выраженный в конкретной материально-вещественной форме [3, с. 160]. На рынок инноваций поступают лишь те интеллектуальные продукты, которые представляют собой определенную ценность для науки или производства.

Высшее образование — это одно из наиболее растущих и перспективных направлений экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг высшего образования растут весьма существенно. Так, в наиболее динамично

развивающихся странах темп их роста составляет более 10% в год. Рынок образовательных услуг в Республике Беларусь можно определить как систему экономических отношений, которые складываются между участниками по поводу производства, обмена и потребления образовательных услуг и интеллектуальных продуктов. Особенностью современного рынка образовательных услуг является то, что он представляет собой инновационную общественную форму динамично развивающейся системы социально-экономических отношений в сфере обмена научно-образовательными продуктами в условиях высокого и непрерывно растущего уровня конкуренции соперничающих и сотрудничающих его участников. Здесь взаимодействуют интересы таких субъектов, как:

- производителей образовательных услуг (образовательных, информационных, научных учреждений и индивидуальных производителей);
- потребителей образовательных услуг (отдельных лиц, предприятий и организаций, социальных и общественных институтов);
- организаций инфраструктуры (служб занятости, бирж труда, органов регистрации);
- регулирующих и контролирующих органов (организаций лицензирования и аккредитации образовательных учреждений) и т. д. [4].

Поскольку конкуренция на рынке возникает на основе взаимодействия между субъектами, приводящего их к соперничеству, то конкуренция на современном рынке образовательных услуг есть специфическая форма соперничества всех его субъектов за наилучшие условия воспроизводства научно-образовательных продуктов. Эти отношения взаимодействия по поводу разработки и купли/продажи интеллектуального образовательного продукта схематично представлены на рис. 2.

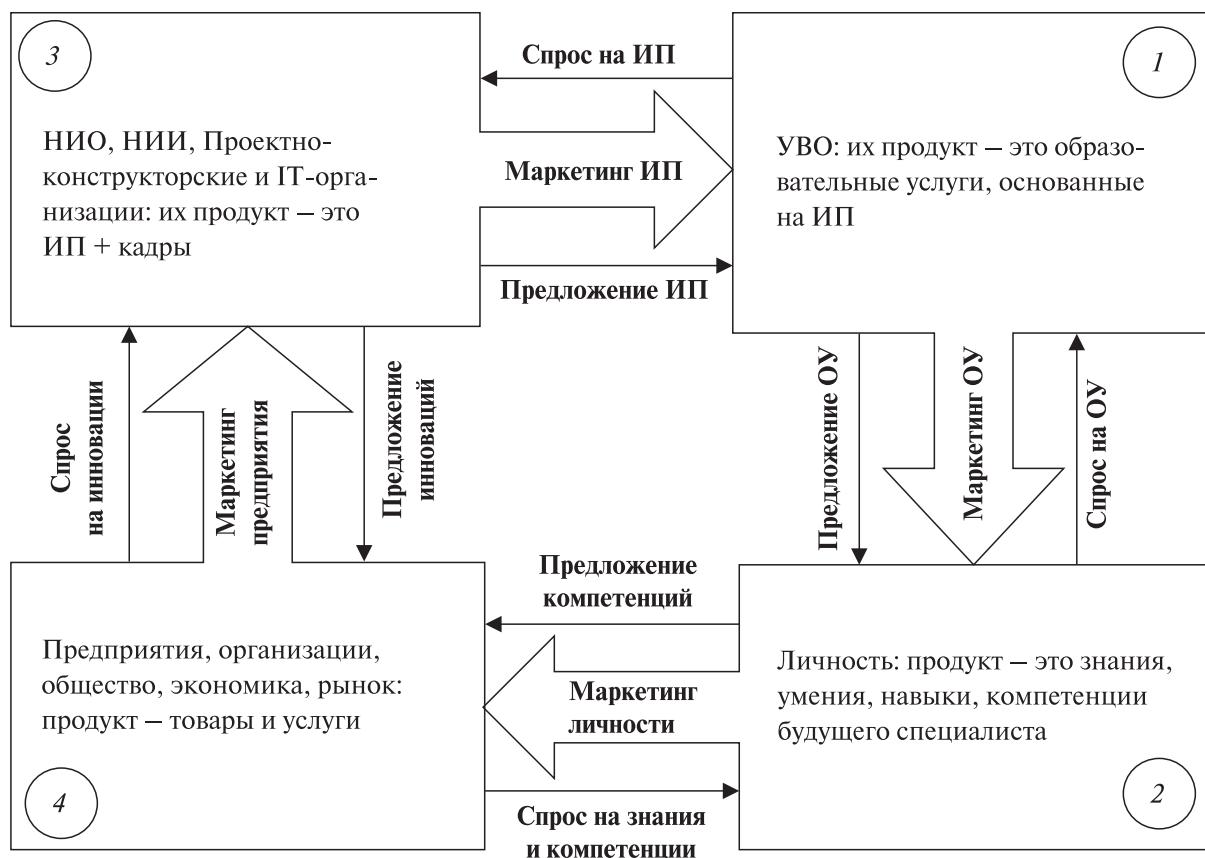


Рис. 2. Отношения взаимодействия между субъектами на рынке интеллектуального продукта в сфере высшего образования

Источники: разработано автором.

С одной стороны, на рис. 2 показано, как и по какой причине формируется спрос на интеллектуальный продукт в инновационной экономике. С другой стороны, представлены особенности спроса и предложения основных участников данного рынка. Этими особенностями спроса и обусловлены виды маркетинга, которые характерны для каждого из субъектов рынка. Так, у каждого из участников складывается свой особый спрос на интеллектуальный продукт: образовательные услуги, знания и компетенции, инновации. К примеру, когда учреждение высшего образования (*1*) оказывает образовательные услуги, формируя предложение *1* на основе интеллектуальных продуктов, создаваемых профессорско-преподавательским составом, и это вполне удовлетворяет потребности личности (спрос *2*), а следовательно, и общества (спрос *4*), то система стабильна, так как спрос *2* + спрос *4* и предложение *1* + предложение *2* находятся в равновесии.

Однако когда обществу требуется новый работник с уникальными навыками, знаниями и компетенциями, что в инновационной экономике – явление постоянное, возникает спрос на новые образовательные услуги со стороны личности к учреждению высшего образования. Соответственно для удовлетворения данного спроса учреждению высшего образования собственных ресурсов недостаточно. Следовательно, учреждение высшего образования становится носителем спроса на новый интеллектуальный продукт со стороны научно-исследовательских организаций, научно-исследовательских институтов, проектно-конструкторских организаций и ИТ-организаций, которые формируют предложение инноваций, а их работники, участвуя в образовательном процессе, впоследствии становятся профессорско-преподавательским составом учреждения высшего образования.

В рыночных условиях потребность у субъектов в маркетинге возникает по мере развития ситуации, когда объем предложения начинает превосходить спрос. Анализируя отношения взаимодействия между субъектами на рынке интеллектуального продукта в сфере высшего образования, можно отметить и тот факт, что маркетинг интеллектуальных продуктов – это функция НИО, НИИ, проектно-конструкторских и ИТ-организаций, а также НИР и НИОКР учреждений высшего образования. При этом система маркетинга интеллектуального продукта должна включать в себя следующие элементы:

1) Изучение потребностей – задача заключается в том, чтобы исследовать не только экономические параметры соответствующих рынков, но прежде всего технологические процессы с целью определить реальные и перспективные технологические потребности общества в интеллектуальных продуктах.

2) Анализ спроса на интеллектуальный продукт, т. е. определение его структуры, динамики, перспектив, стоимостных параметров, изучение потребителей с точки зрения степени удовлетворения их потребностей, которое завершается сегментацией рынка.

3) Исследование предложения – необходимо дать оценку степени конкурентоспособности продавцов, а также предлагаемых ими интеллектуальных продуктов, понять их относительные преимущества и недостатки и выяснить, какие из них имеют решающее значение сегодня и будут иметь в ближайшем будущем.

4) Позиционирование, т. е. уяснение собственного места на тех или иных нишах рынка интеллектуальных продуктов и определение приоритетных направлений деятельности, привязываемых к ключевым сегментам рынка или к определенным группам потребителей.

5) Экономический анализ собственных возможностей – необходимо уяснить, какое финансовое, ресурсное, патентно-лицензионное, техническое и кадровое обеспечение потребуется для реализации намеченных приоритетов.

6) Оценка конкурентоспособности собственного интеллектуального продукта с помощью комплексных показателей, в которые должны входить: качество овеществленной в продукте информации; характер и формы ее овеществления; издержки производства; предоставляемые потребителям дополнительные услуги и льготы; проработанность каналов сбыта; эффективность рекламы; готовность к совершенствованию интеллектуального продукта и его маркетингового обеспечения.

7) Продвижение и реализация маркетинг-микса: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной составляющих, где крайне важной составляющей является непосредственная работа с потребителями, формирование своего контингента клиентов. Необходимо не просто привлекать внимание потребителей с помощью системы продвижения, а завоевывать их доверие посредством оказания целого ряда вспомогательных услуг, в том числе по консультированию и обучению потребителей эффективному применению предлагаемого интеллектуального продукта.

8) Планирование повышения конкурентоспособности интеллектуального продукта, т. е. повышение конкурентоспособности должно быть ориентировано на достижение глобальных целей и включать в себя широкий спектр принимаемых решений:

– вариации форм интеллектуального продукта в целях его приспособления к вторжению на новые рынки или к удержанию позиций на старых;

– модификации интеллектуального продукта для улучшения его потребительских свойств.

9) Формирование информационной базы маркетинговых исследований. Создание системы обратной связи с рынком для создания системы управления, которая позволяет уточнять намеченные ранее действия.

В этой связи можно выделить ряд вопросов, возникающих на рынке интеллектуального продукта в сфере высшего образования. Во-первых, это вопрос формирования стоимости интеллектуального продукта, а следовательно, и его цены на рынке. Во-вторых, это вопрос разработки самого интеллектуального продукта специалистами научно-исследовательских организаций, научно-исследовательских институтов, проектно-конструкторских организаций, IT-организаций и др. Точнее, данная проблема связана с превращением созданных ими интеллектуальных продуктов в комплекс образовательных услуг учреждения высшего образования.

Выводы

По мнению автора, предлагаемый подход решает проблему превращения разработанных интеллектуальных продуктов в комплекс образовательных услуг учреждения высшего образования, а также проблему отставания образовательных услуг от нарастающих запросов инновационной экономики и позволяет обеспечить конкурентоспособность предлагаемых образовательных услуг учреждения высшего образования.

Список использованных источников

1. *Базилевич, А. И.* Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов предприятия : учеб. пособие / А. И. Базилевич – М.: Юнити-Дана, 2014. – 145 с.
2. *Салихов, Б. В.* Концептуальные основы повышения качества экономики современного высшего учебного заведения. Ч. 1 / Б. В. Салихов, И. С. Салихова // Вестник Московского ун-та имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2014. – № 1 (7). – С. 65–83.
3. *Ткачев, А. Б.* Интеллектуальный продукт в сфере высшего образования: теоретико-методологический аспект / А. Б. Ткачев. Экономика, право и проблемы управления : сб. науч. тр. / под общ.ред. В. Г. Тихини. – Минск : Частн. ин-т упр. и предпр., 2016. – Вып. 6. – С. 153–161.
4. *Ситдикова, С. Н.* Формирование рынка интеллектуальной собственности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/92697/1/Ситдикова_Формирование%20рынка%20интеллектуальной%20собственности.pdf. – Дата доступа: 18.05.2017.
5. *Кудашов, В. И.* Интеллектуальная собственность: экономические и организационно-правовые механизмы управления / В. И. Кудашов, Ю. В. Нечепуренко – Минск : Амалфея – Мисанта, 2013. – 192 с.
6. *Смирнов, А. В.* Образовательные кластеры и инновационное обучение в вузе / А. В. Смирнов. – Казань : РИЦ «Школа», 2010. – 102 с.
7. *Стерхова, С. А.* Инновационный продукт. Инструменты маркетинга / С. А. Стерхова – М.: Изд-во Дело АНХ, 2012. – 296 с.
8. *Дурович, А. П.* Маркетинг в условиях глобализации / А. П. Дурович. – Минск : МИТСО, 2016. – 147 с.