

вий вісник Мукачівського державного університету. – 2016. – Вип. 1(5). – С. 132–135. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-21.pdf>.

7. Зінкевич Д.К. Сутність креативного менеджменту і його місце в системі управління машинобудівним підприємством [Електронний ресурс] / Д.К. Зінкевич // Науковий вісник ЛНТУ України. – 2009. – Вип. 19.2. – С. 182–187. – Режим доступу: http://nlut.edu.ua/nv/Archive/2009/19_2/182_Zinkiewicz_19_2.pdf.

8. Продіус О.І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О.І. Продіус // Економка: реалії часу. – 2012. – № 3–4(4–5). – С. 67–72. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/No3-4/67-72.pdf>.

9. Василенко В.А. Сущность и значение креативного менеджмента / В.А. Василенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия «Экономика и управление». – Том 23 (62). – 2010. – № 3. – С. 64–71.

10. Вартанова О.В. Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства / О.В. Вартанова, І.В. Шестер // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2013. – № 2. – С. 30–34.

11. Журавлев В.А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества. / В.А. Журавлев // Креативная экономика. – 2008. – № 4. – С. 3–8.

12. Макаренко О.Г. Креативный менеджмент / О.Г. Макаренко, В.Н. Лазарев. – Ульяновск: УЛГТУ, 2011. – 154 с.

13. Антонова О.Є. До проблеми визначення сутності поняття креативності: проблеми та пошуки // Нові технології навчання: Наук.-метод. зб. / Інститут інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Академія міжнародного співробітництва з креативної педагогіки. – Київ-Вінниця, 2012. – Вип. 71. – С. 8–15.

14. Вітвицька С.С. Основи педагогіки вищої школи. – К.: ЦНЛ, 2003. – 316 с.

15. Рындал В.Г. Педагогика креативности: монография / В.Г. Рындал. – М.: Универ. книга, 2012.

16. Kosmcielnik Justyna. Formy akty wnosmciurkowej spotykane w programach Zielonych Szkomi, Zeszyty Naukowe Almamernr 1 (70); Wyd. DrukTurSp. Zo.o. Warszawa, 2014.

17. Przybylska A. Nauczyciel – siewca, zniwiarz a moze kreator uczniowskich pasji – o dylematach twomrczego nauczyciela / Anna Przybylska // IX sesja metodyczna “Kreatywnosmcm nauczyciela – inspiracja rozwoju pasji i talentu ucznia”, 15 lutego 2012 r. Gdansk. – S. 7–15.

18. Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/04/13/623821/>

УДК 339.13(075.8)

СКИБА Т.В., к. е н.
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ НООМАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗУМНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто підходи до визначення маркетингу, досліджено еволюцію його концепцій, визначено тенденції сучасного розвитку маркетингового управління, обґрунтовано важливість застосування маркетингу в ринковій економіці.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, ноомаркетинг, ідея, інструменти маркетингу.

Аннотация. Теоретические аспекты концепции маркетинга как философии управления регионом. Рассмотрены подходы к определению маркетинга, исследована эволюция его концепций, определены тенденции современного развития маркетингового управления, обоснована важность применения маркетинга в рыночной экономике.

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, ноомаркетинг, идея, инструменты маркетинга.

Abstract. In the article approaches to definition of marketing are analyzed, the evolution of his concepts are investigated, the tendencies of contemporary developments of marketing management are defined, the importance of marketing in in a market economy is grounded.

Keywords: marketing, concept of marketing, noomarketing, idea, marketing tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Традиційні уявлення та пріоритети розвитку ринкової економіки, що пов’язані зі стійким розвитком організації, з часом зазнають суттєвих змін. Все більшу актуальність набувають питання забезпечення сталого розвитку для підприємств, що здійсню-

ють господарську діяльність в умовах невизначеності зовнішнього середовища, та стає одним з першочергових завдань, що потребують вирішення.

Однак сучасний ринок вимагає від організацій не тільки швидко адаптуватися до нових умов господарювання, але й прогнозувати розвиток зовніш-

нього середовища для своєчасного формування стратегії свого розвитку. Це в рівній мірі відноситься до потреб споживачів, які більш прискіпливо ставляться до вибору товарів або послуг. Бажання більш повно задовольнити власні потреби змушує споживача до пошуку нових способів їх задоволення, тому він намагається відкрити в товарі щось нове, тобто шукає той продукт, який найбільш повно буде задовольняти його зростаючі потреби.

Однак класичний маркетинг не ставить перед собою завдання прогнозування потреб споживачів і відповідної превентивної реакції за допомогою створення інновацій, які могли б задовольнити прогнозовані потреби. В результаті чого виникає тимчасовий розрив з моменту виявлення інтуїтивної потреби споживача і відповідної реакції за допомогою створення інновації і, як результат, випуску нового продукту. Таким чином, можна стверджувати, що існує потреба в розробці такої маркетингової концепції, яка дозволяла б оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища і виключала б виникнення тимчасового розриву з моменту виявлення потреби і відповідною реакцією на неї за допомогою нової ідеї.

Одним із перспективних напрямів в сучасній науці маркетингу є ноомаркетинг. Це порівняно новий напрямок маркетингу, в якому увагу зосереджено саме на ідеї як базового елемента, за допомогою якої ноомаркетинг розвивається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши останні дослідження та публікації з маркетингу слід зазначити, що найбільший вплив на розвиток сучасної концепції маркетингу зробили праці відомих вчених Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, В. Вонг, А. Дейана, А. Троядека, Т. Левитта, Р. Шмідта, Г. Болта, Нові моделі маркетингу вивчали І. Васильчук, І. Кирія, К. Лаутон, Д. Мар, Д. Чеффі, В. І. Беляєв, А.Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, Н.Д. Еріашвілі, Л.В. Балабанова, Є.П. Голубкова та інші. Вивчення поглядів різних науковців на концепцію ноомаркетингу виявило, що на даний час немає єдиного погляду в зазначеному напрямку його дослідження. Також не вирішеними є питання стосовно його місця та ролі в сучасній маркетинговій теорії.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних основ розвитку та реалізації концепції ноомаркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах ведення бізнесу та успіх компанії на ринку багато в чому залежить від перегляду базових маркетингових концепцій і розробки нових підходів, орієнтованих на формування і розвиток взаємовигідних відносин, підтримання високого рівня довіри і лояльності, орієнтація на довгострокову співпрацю зі своїми клієнтами. Основна властивість нової концепції маркетингу, яка характери-

зується високою ефективністю в поданні та засвоєнні ідеї, що значно підвищує її можливості в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

В даному контексті необхідно відмітити, що маркетинг – це одночасно філософія бізнесу і активний процес. Маркетинг як активний процес вирішує ряд завдань, необхідних для чіткого функціонування ринкової економіки. Він вимагає управління, тобто аналізу, планування, втілення в життя намічених планів і контролю за проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримання обміну з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей підприємства, а саме: отримання прибутку, збільшення частки ринку і обсягів збуту. Завдання управління маркетингом – впливати на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це сприяло досягненню цілей підприємства.

Таким чином, зміна концепції маркетингу необхідна, перш за все, у зв'язку з динамічними змінами в економіці. Слідом за зміною економіки змушений змінюватися і маркетинг, як один з дієвих інструментів вирішення економічних проблем. Відповідно основна тенденція у розвитку розумного маркетингу – пошук нових способів створення та розвитку бізнесу і задоволення споживчих потреб.

Традиційно існує два види маркетингу – класичний і ноомаркетинг. Класичний маркетинг задовольняє потреби бізнесу, а ось ноомаркетинг призначений саме для боротьби з конкурентами бізнесу. Ноомаркетинг – це дійсно новий маркетинг з продовження класичного маркетингу. Назва цієї нової концепції маркетингу походить від двох слів. Одне з них – це слово маркетинг, друге – це «ноос» перекладі з грецької мови – це розум, тому фактично ноомаркетинг означає розумний маркетинг.

Ноомаркетинг – це новий маркетинг не просто тому, що це нове слово, а тому, що в ньому використовуються відмінні від існуючих принципи. Якщо класичний підхід в якості основи маркетингу і його причини вважав потреби людей, то в ноомаркетингу основа – це ідея як базовий елемент, яка за його допомогою розвивається.

Фактично ноомаркетинг свого роду відображення алгоритму розвитку ідеї, починаючи від того моменту як вона формується і закінчуючи моментом, коли ідея проходячи через різні випробування стає досконалою. За допомогою ноомаркетингу можна управляти розвитком ідей. В якійсь мірі ноомаркетинг як новий маркетинг – це наступний після класичного маркетингу етап, більш глибокий рівень маркетингу, це свого компіляція всіх досягнень в сфері маркетингу, реклами, продажів, брендингу, бізнесу за останній час.

Даний процес ноомаркетингу вигідно відрізняється від інших, тому як для його запуску потрібна тільки ідея. Маючи тільки ідею, можна за-

пустити процес і тим самим у підсумку отримати дохід.

В даній концепції основа ринку – це ідейний підхід, в свою чергу, сукупність людей, в яких впроваджена дана ідея – це і є ринок. Відповідно саме від неї треба відштовхуватися для того, щоб побудувати ринок, створити продукт, розробити маркетингову стратегію. За таких умов товар розглядається як спосіб реалізації ідеї. Іноді за допомогою товару можна реалізувати одну ідею, а іноді кілька. Товар, який реалізує кілька ідей, більш цінний для покупця [2].

Кожна людина має десятки готових до монетизації ідей і ще десятки може згенерувати в будь-який момент самостійно, а значить абсолютно безкоштовно. Це означає, що будь-яка людина без вкладень, без початкового капіталу фактично може згенерувати дохід. Якщо один процес ноомаркетингу приносить недостатній дохід, можна запустити другий процес на базі іншої ідеї. Ідей безліч, а значить, можна запустити водночас декілька процесів і отримати вищі економічні результати. Отримати ідею з великими перспективами монетизації, щоб запустити відповідний процес ноомаркетингу і відповідний процес отримання доходу під силу всім, хто нею володіє. Він доступний всім у кого є ідеї. Наявність ідеї є необхідною умовою для запуску цього процесу. Підсумковий економічний результат не має чітких обмежень і залежить тільки від кількості циклів ноомаркетингу, які будуть запущені і реалізовані, що й робить його унікальним і неповторним.

При чому його можна реалізувати для будь-якої ідеї, як для нової, так і діючої. Це може бути ідея товару, ідея послуги, ідея винаходу, ідея події, ідея акції. Будь-яку ідею можна перетворити спочатку в товар, а потім в гроші. Енергія і сили, витрачені на запуск і реалізацію процедури, повертаються, при чому повертаються в кількості більшій, ніж було витрачено.

Ноомаркетинг універсальний і може застосовуватися всюди. Його застосовують для підвищення ефективності таких традиційних інструментів просування як буклети, листівки, візитки, каталоги, комерційні пропозиції, сайти, сторінки в соціальних мережах.

Застосовувати ноомаркетинг доцільно при створенні реклами для розміщення на білбордах, в газетах, журналах, на радіо і телебаченні. При цьому ефективність реклами створеної за такою технологією значно вища.

Ноомаркетинг просто і швидко інтегрується в будь-який існуючий бізнес. Після інтеграції з'являється можливість запускати систему для отримання доходу. Наприклад, інтеграція ноомаркетингу в існуючий малий бізнес не тільки дає ширші можливості в економічному плані, але ще й дає гарантовані можливості розширення бізнесу.

Без будь-яких складнощів він інтегрується і в середній бізнес. Аналогічно, як і в випадку з малим бізнесом, запуск процесів ноомаркетингу в середньому бізнесі підвищує обсяг генеруються та збільшує розмір доходу і створює можливості для великого бізнесу. Без проблем його можна імплементувати і в великий бізнес аж до транснаціональних корпорацій. В кінцевому рахунку будь-який бізнес доходить до межі і перехід на ноомаркетинг йому життєво необхідний [5].

Новий же бізнес слід відразу створювати на принципах ноомаркетингу. Це дозволить без втрати часу запускати процеси, спрямовані на монетизацію ідеї, яка лежить в основі нового бізнесу і відповідно на перетворення ідеї в дохід.

Окрім того, ноомаркетинг – актуальний інструмент консалтингу та аудиту, адже він дозволяє поглянути на бізнес, товар, продажі, маркетингову, рекламну, брендингову і PR діяльність, так як не властиво зробити це іншими способами. Нові можливості пошуку, навчання, розвитку, мотивації та фахівців, в тому числі нематеріальні, отримує компанія, яка застосовує цю концепцію.

Ринкові можливості, які ноомаркетинг відкриває перед своїми користувачами набагато вищі, ніж можливості, які надають інші інструменти. Кількість сегментів, які відкриваються є ширшими, ніж в інших технологіях. На відміну від інших технологій, він дозволяє задовольняти не тільки наявні потреби, а й латентні, а також створювати нові. На кожному вже наявну потребу припадає близько 20 латентних потреб і до 100 ще не створених [1].

Окрім того, ноомаркетинг створює особисті ринки, на яких немає конкурентів. В результаті кількість стратегій, які надає концепція – необмежена.

Необхідно зазначити, що кількість користувачів ноомаркетингу зросла в кілька разів, як і їх здатність здійснювати ефективну ринкову діяльність, що призвело до величезної економії коштів, суми яких можна оцінити в мільйони доларів. Економія часу за рахунок використання даного підходу і його ідей склала понад мільйон людино-годин.

В свою чергу, розроблені методи ноомаркетингу для роботи на більш ніж 50 ринках товарів і послуг і їх кількість постійно зростає. За допомогою нової концепції, її ідей, поштовх для розвитку і збагачення можливостей отримало понад 100 напрямків бізнесу. Велике число бізнесів з'явилося завдяки ноомаркетингу і його ідеям, а деякі вижили тільки завдяки цій концепції [3].

За допомогою ноомаркетингу розроблені тисячі креативних ідей для реклами, брендингу, PR, продажу, які чекають своєї реалізації. Кількість нових можливостей для розвитку бізнесу та ринків і їх варіативність з появою нової концепції зросли в

десятки разів. Ідеї та принципи застосовуються в рекламі, брендингу, неймінгу, PR та інших сферах.

Розробляються технології для створення сотень нових ринків як для товарів і послуг, які вже пропонуються, так і для товарів і послуг, яких ще немає в продажу, але які з нетерпінням чекають споживачі в різних країнах світу. Різною мірою в готовності є інструменти для формування ринкових інтелектів для роботи на більш ніж 100 ринках товарів і послуг [4].

Зокрема, ноомаркетинг – це філософія бізнесу, активний і безперервний процес, мова, якою спілкуються маркетингологи, рекламисти, менеджери з продажу, брендологи, піарники, бізнесмени та інші зацікавлені особи. Відповідно відкриваються величезні можливості щодо співпраці в рамках вивчення цієї мови і його розвитку, так як у концепції ноомаркетингу задіяні інструменти, методи, технології, алгоритми, механізми, які підвищують можливості взаємодії з різними ринками і споживачами.

Висновок. Нині проривною концепцією маркетингу, є ноомаркетинг, як система, в рамках якої фахівці і компанії взаємодіють з ринками і споживачами, а також між собою. Він виступає відмінною

інфраструктурою для взаємовигідної взаємодії між усіма учасниками економіки: державою, бізнесом, фахівцями, ринками, споживачами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дойль П. Маркетинг, ориєнтований на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
2. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 208 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.
4. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Фернандо Триас де Без; Пер. с англ. – СПб.: Нева, 2004. – 190 с.
5. Осентон Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Том Осентон; Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 304 с.
6. Глінкіна Д.В. Показники економічної стабільності виробництва продукції рослинництва / Д.В. Глінкіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №1. – С.217-220.
7. Карпенко О.В. Формування системи планових показників діяльності підприємства на засадах процесно-орієнтованого підходу / О.В. Карпенко / Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1 (12). – 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 – С. 88 – 95.

УДК: 004:005:658.15

СКУРТОЛ С.Д., к.е.н.,
 КОНЦЕБА С.М., к.е.н.,
 РОДАЩУК Г.Ю., к.е.н.
 м. Умань

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Анотація. У статті розглянуто значення інформації та її вплив на ефективність прийняття управлінських рішень, доцільність системного використання інформації та формування інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Проаналізовано проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємств.

Ключові слова: інформація, інформаційне забезпечення, інформаційна система, управління, прийняття управлінських рішень.

Аннотация. В статье рассмотрено значение информации, ее влияние на эффективность принятия управленческих решений, целесообразность системного использования информации и формирования информационного обеспечения процесса принятия управленческих решений. Проанализированы проблемы информационного обеспечения деятельности предприятий.

Ключевые слова: информация, информационное обеспечение, информационная система, управление, принятие управленческих решений.

Abstract: In the article is considered the importance of information and its influence on the efficiency of making managerial decisions, the expediency of systemic using of information and the formation of information support for the process of making managerial decisions. The problems of information support of enterprises activity are analyzed.