

6. Zadorozhnyuk H.O. (2016). Research on the key concepts of creative management. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. №1 (5). pp. 132-135. - [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.msu.edu.ua/vsn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-21.pdf>.
7. Zinkevich D.K. (2009). The essence of creative management and its place in the control system of machine-building enterprise [Electronic resource] Scientific Bulletin of LNTU Ukraina. №19.2. P. 182-187. - Access mode: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2009/19_2/182_Zinkewycz_19_2.pdf.
8. Prodius O.I. (2012). Creative management as a guarantee of modern effective management. Economy: the realities of time. № 3-4 (4-5). P. 67-72. - [Electronic resource]. - Access mode: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/No3-4/67-72.pdf>.
9. Vasilenko V.A. (2010). The essence and value of creative management / VA Vasilenko // Scientific notes of the Taurida National University. VI Vernadsky Series "Economics and Management". - Volume 23 (62). № 3. P. 64-71.
10. Vartanova O.V. (2013). Creative management as a basis for the development of creative employees of the enterprise. Social-Labor Relations: Theory and Practice. № 2. P. 30-34.
11. Zhuravlev V.A. (2008). Creative thinking, creative management and innovative development of society. Creative Economics. № 4. P. 3-8.
12. Makarenko O.G., Lazarev V.N. (2011). Creative Management. Ulyanovsk: UITU.
13. Antonova O.E. (2012) On the Problem of Defining the Essence of the Concept of Creativity: Problems and Search. New Learning Technologies. № 71. S. 8-15.
14. Vitvitska S.S. (2003) Fundamentals of Higher Education Pedagogy. Kyiv: CNL.
15. Ryndak V.G. (2012) Pedagogy of creativity: monograph. Moskva: Univers. Book.
16. Tom to Justyna. (2014). Forms of Acts wnosmciruchowej Spotykanie w Programach Zielonych Szkoomi, Zeszyty Naukowe Almamernr. №1 (70); Wyd. DrukTurSp. Zo.o. Warszawa.
17. Przybylska A. (2012). Nauczyciel - siewca, zniwiarz a moze kreator uczniowskich pasji - o dylematach twomrczego nauczyciela. IX sesja metodyczna "Kreatywnosc mcm nauczyciela - inspacja rozwoju pasji i talentu. Gdansk. P. 7-15.
18. Resource access mode: <https://www.thoughda.com.ua/columns/2017/04/13/623821/>

УДК 339.13(075.8)

Скиба Т.В.

м. Житомир

Skuba T. V.

Jitomir, Ukraine

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, ідея, інструменти маркетингу.

FEATURES OF NOOMARKETING AS AN INNOVATIVE CONCEPT OF SMART MARKETING

Abstract. The article deals with the development and formation of noomarketing as an innovative concept of marketing, characterized by high efficiency in the presentation and assimilation of ideas, which significantly increases its ability to strengthen the relationship between producers and consumers. It is proven that traditional marketing meets the needs of the business, but noomarketing is designed to combat business competitors as a continuation of classic marketing. Noomarketing is derived from two words: "marketing" and "noos", which in Greek is "mind", which is why noomarketing is treated as smart marketing. Noomarketing is characterized as a new marketing, not simply because it is a new word, but because it uses different principles. If the classical approach as the basis of marketing and its causes considered the needs of people, then in noomarketing the basis is the idea as a basic element, which with its help develops. Research has found that noomarketing is a kind of reflection of an algorithm for developing an idea, from the moment it is formed to the moment when the idea passes various tests. It has been determined that noomarketing is aimed at increasing the value of a business, an essential part of which may be intangible assets that include consumer capital. Noomarketing is proven to be the next after the classical marketing stage, a more progressive type of marketing, it is a kind of combination of all achievements in the field of marketing, advertising, sales, branding, the business recently. As you know, noomarketing differs from other types of marketing in that it requires a creative idea that integrates quickly into the revenue-generating system. It is also determined to be an effective consulting and auditing tool that allows you to look beyond and be critical of business, product, sales, marketing, advertising, branding. At the same time, it creates new opportunities for the search, training, development and motivation of specialists because smart marketing is about finding new ways to create and grow a business and meet customer needs.

Keywords: marketing, 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 кожен 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 інтектів для роботи на більш ніж 100 ринках товарів і послуг [4].

Зокрема, ноомаркетинг – це філософія бізнесу, активний і безперервний процес, мова, якою спілкуються маркетологи, 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.

References

1. Doil P.(2001). Marketynh, oryentirovannyi na stoymost. Sankt-Peterburh: Pyter.
2. Holubkov E.P. (2008). Teoryia y metodolohyia marketynha: nastoiashchee y budushchee. M: Delo y Servys.
3. Kotler F. (2001). Marketynh v tretem tysiachelety. Moskva: AST.
4. Kotler F. (2004) Novye marketynhovye tekhnolohyy. Metodyky sozdaniya henyalnykh ydei. S-Peterburh: Neva.
5. Osenton T. (2003) Novye tekhnolohyy v marketynhe: zolotoi kliuchyk k loialnosty potrebytelei. Moskva: Yzdatelskyi dom «Vyliams».
6. Hlinkina D.V. Pokaznyky ekonomichnoi stabilnosti vyrobnytstva produktsii rosllynnytstva / D.V. Hlinkina // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2010. – 11. – S.217-220.
7. Karpenko O.V. Formuvannia systemy planovykh pokaznykiv diialnosti pidpryemstva na zasadakh protsesno-orientovanoho pidkhodu / O.V. Karpenko / Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryemnytstva: Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho universytetu. – 11 (12). – 2016. – Kharkiv: KhNADU, 2016 – S. 88 – 95.

УДК 004:005:658.15

Скуртол С.Д., Концеба С.М., Родащук Г.Ю.
Умань

Skurtol S.D., Kontseba S.M., Rodashchuk H.Iu.
Uman, Ukraine

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

INFORMATION SUPPORT FOR PROCESS AUTOMATION DEVELOPMENT AND MANAGEMENT DECISION MAKING

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.

The relevance of the article is due to the importance and effectiveness of information support of the decision-making process. In current conditions, the effectiveness of management depends mainly on information support and completeness of the information. Essential characteristics that mark the quality of financial information include the continuity and systematic flow of its information. The information should continuously come because there is always a need to develop and adjust management information decisions. Information is essential for the enterprise, and information support adjusts and makes the process of accounting and accounting at the enterprise itself clear. The purpose of the article is to identify opportunities for improving the process of managerial decision-making with the use of information support and the impact of the information environment on the efficiency of enterprises. The authors noted that the system of information support of agricultural management in Ukraine does not correspond to the world realities. The solution to the problem is to develop and implement new and improve existing information systems, create databases of information on agricultural production, which will allow businesses to obtain reliable information. Creating adequate information security requirements is a crucial element in the system of making and making management decisions. The information systems created at the enterprises with the use of the latest progressive information