

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК «ФІЛОСОФІЯ І РЕКЛАМА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО РИНКУ»

Актуальність теми та дослідження: На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю інтелектуального ринку. Проблему маркетингової діяльності піднімали такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: І. Ансофф, І. Березин, М. Ажажа, В. Воронкова, Мороз, О. Постол, А. Войчак, Л. Довгань, Ф. Котлер, Н. Куденко, В. Немцов, Е. Голубков, М. Портер, А. Старостіна та інші. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів маркетингу, класифікації стратегій маркетингу методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Вважається, що якщо дослідження ринку – це систематичний і методичний, поточний чи випадковий пошук ринку, чи ефективного поводження на ньому, то маркетингова діяльність – це вся діяльність зі збору й узагальнення інформації для прийняття маркетингових рішень, що обумовлені процесом і функціями всякого бізнесу і, як його основного елемента, маркетингової діяльності. **Мета дослідження:** полягає у визначенні основних понять дослідження проблеми концепції маркетингу інтелектуальних послуг. **Об'єкт дослідження:** концепції маркетингу інтелектуальних послуг як «філософії і реклами інтелектуального ринку». **Завдання дослідження** – вплив маркетингу інтелектуальних послуг на умови ринкової економіки. **Предмет дослідження** вивчення концепції маркетингу інтелектуальних послуг, його функцій та зв'язків із навколишньою дійсністю. Джерелом людських цінностей ВНЗ як інтелектуальна організація, що надає інтелектуальні послуги. Маркетинг інтелектуальних послуг – це не статичне, а динамічне поняття, що означає розвиток тієї чи іншої організації шляхом активної ринкової діяльності. Крім того, він розглядається як «ринкова концепція управління», що дозволяє забезпечити орієнтацію інтелектуальних послуг на вимоги ринку. Погляд на маркетинг інтелектуальних послуг як важливу ланку підприємницької діяльності дозволяє забезпечити, з однієї сторони, гнучку реакцію на вимоги ринку, а з іншої – активну діяльність на ринку, проведення широкого комплексу заходів щодо його завоювання, створення стійкого попиту на інтелектуальні послуги. З маркетингом інтелектуальних послуг тісно пов'язано проектування і планування маркетингової політики інтелектуальних послуг ВНЗ як інтелектуальної організації, економічний аналіз ринку, як розподіл, збут і надання інтелектуальних послуг. Суть нового періоду розвитку суспільства у тому, що майже всі сьогоденні навчаються і суспільство необхідно бути підготовленим до змін, а для цього всі повинні володіти знаннями. Той, хто володіє знаннями, набуває капітал і владу і повинен володіти адаптивною теорією управління соціально-економічними змінами. В умовах прискорення змін загострюється суперечність між здатністю організації до навчання та ефективністю, тому ВНЗ повинні володіти адаптивністю, володіти механізмами адаптивності в умовах кризи та виживання. Сучасний маркетинг інтелектуальних послуг ставить ВНЗ у пряму залежність від ринку, тому його часто називають концепцією ринкового управління, а тому маркетингову діяльність як специфічну концепцію і як образ дій споживача на ринку. Як концепція маркетинг інтелектуальних послуг є сукупністю науково обґрунтованих уявлень про управління інтелектуальними послугами в умовах конкурентної економіки. У відповідності з цим в основі збуту інтелектуальних послуг повинно лежати точне знання, передбачення і врахування вимог ринку. Як образ дій маркетинг інтелектуальних послуг є системою заходів для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ шляхом максимального пристосування всієї діяльності і виробництва продукції інтелектуальних послуг до вимог ринку і споживача. Основу маркетингу інтелектуальних послуг складають принципи, що визначають висхідні положення його ринкової діяльності: 1) постійне вивчення стану і динаміки ринку; 2) пристосування до його умов з врахуванням вимог і можливостей споживачів; 3) активне формування ринку в необхідних для організації напрямках. Для процвітання компанії велику роль відіграють наступні фактори: 1) правильно обрана стратегія; 2) добре налаштована інформація; 3) віддані службовці; 4) точне виконання програми маркетингу; 5) максимальна орієнтація на споживача; 6) розуміння і задоволення потреб споживача [3, с. 576]. Вивчення маркетингу інтелектуальних послуг необхідно розглядати в контексті: 1) ідеології маркетингу; 2) стратегічного маркетингу; 3) операційного маркетингу. Маркетинг інтелектуальних послуг – це вид діяльності по вивченню ринку, розробці, розподілу і просуванню інтелектуальної послуги, за допомогою якої найкращим способом досягаються цілі ВНЗ і задовольняються потреби споживачів в умовах ринкової економіки. Для задоволення інтелектуальних потреб споживача необхідні: споживач; процес обміну; процес маркетингового менеджменту.

Маркетингова концепція інтелектуальних послуг зводиться до реалізації незадоволеності потреб споживача, а також досягнення прибутку організації. Уявлення про роль маркетингу інтелектуальних послуг в умовах конкуренції еволюціонували наступним чином: від маркетингу інтелектуальних послуг як однієї із функцій до маркетингу інтелектуальних послуг як найважливішої функції. Маркетинг інтелектуальних послуг – це реклама, стимулювання збуту, реалізація інтелектуальної послуги споживачам, що включає: 1) комплекс достатньо високопрофесійних інструментів збуту; 2) активне рекламування ВНЗ як інтелектуального простору знань [1, с. 576]. *Концепція маркетингу інтелектуальних послуг як «філософія і реклама інтелектуального ринку» формує наступні ключові характеристики:* дії (завоювання ринків); аналіз (вивчення ринків); культура (умонастрій); комплекс методів збуту (операційний маркетинг); аналітична складова (стратегічний маркетинг). Сфери маркетингу інтелектуальних послуг: 1) Споживацька. 2) Ділова. 3) Соціальна. 4) Культурна. 5) Інтелектуальна. В концепції маркетингу інтелектуальних послуг відокремлюють: ідеологію; дії; аналіз; культуру. Ідеологічні засоби маркетингу інтелектуальних послуг як «філософії бізнесу» – це функціонування ринкової економіки в умовах конкурентного суспільства. Маркетинг інтелектуальних послуг широко використовує концепції культури, які акцентують увагу на споживаних культурних цінностях, на динаміці культурного поля, яке розширює можливості людини; на взаємовпливі культур як глобального інтелектуального середовища; як вироблення інструментарію дослідження індивідуальних поведінських та споживацьких стратегій та комунікативних процесів, міжособистісної та соціально-групової комунікації; дослідження культурних відмінностей при формуванні маркетингової стратегії; дослідження соціальної стратифікації, яка стала основою для культурних відмінностей, виокремлення соціальних груп, що розрізняються соціально-статусними культурними характеристиками. Маркетинг інтелектуальних відносин включає аналіз всього спектру економічних, соціальних, культурних відносин, які виникають в процесі обміну: суб'єктність, типи соціальних відносин (інформаційні, матеріальні, культурні) просторові та часові характеристики соціальних відносин, включаючи соціальні цінності, соціальні проблеми, соціальну комунікацію, які використовуються для опису систем маркетингових відносин між носіями різноманітних соціальних ролей, статусів та культур в процесі обміну цінностями. Маркетинг інтелектуальних послуг в сфері культури розуміється як інтегративно-управлінський фактор щодо функціонування особистості в умовах глобалізації і регіоналізації. Маркетинг інтелектуальних послуг сприяє формуванню інтелекту, що детермінує становлення інтелектуальної цивілізації. В її основі «хвилі» базових інновацій, що визначаються науковими відкриттями, новими моделями поведінки, що створюють передумови до технологічних чи економічних змін [2, с. 188]. Концепція маркетингу інтелектуальних послуг як «філософія і реклама інтелектуального ринку» направлена на формування інноваційно-креативної економіки, яка визначається як етап нового «постіндустріального» суспільства, що відкриває новий економічний цикл і являється наслідком п'ятого технологічного укладу в економіці, основу якого складають електроніка, комп'ютерні, космічні і біотехнології, найновіші джерела енергії, телекомунікації тощо. Функціонування «нової економіки» супроводжується утворенням таких виробничо-технологічних, інституційних, розподільчих і соціально-економічних структур, яких не було раніше. Реклама інтелектуальних послуг ВНЗ повинна бути направлена на формування нової моделі економічної організації і управління національною економікою, що й повинно бути в основі ВНЗ як інтелектуального закладу [4, с.97]. Одночасно відбуваються істотні зсуви в системі факторів виробництва, в співвідношенні внутрішніх і зовнішніх умов виробництва. Концепція вітчизняної інноваційної системи потребує свого доповнення за рахунок комплексної інституціоналізації на мікро-мезо-і макrorівнях, міжнародної інноваційної стратегії, а також заходів системної зовнішньоекономічної політики, направлених на стійке інноваційне позиціонування України у світовій політиці, вирішення тактичних і стратегічних задач у сфері міжнародної інноваційної співпраці на основі інтернаціоналізації та мобілізації ресурсів, реалізації міжнародних проєктів і програм. **Висновок:** Сьогодні значна кількість ринків маркетингу інтелектуальних послуг характеризується високим рівнем конкуренції (гіперконкуренція), тому провайдерам послуг необхідно розробляти і впроваджувати ексклюзивні стратегічні заходи для отримання переваг через формування якісно нової пропозиції своїм споживачам. Таким чином, підбиваючи підсумок, можемо зробити такі висновки, при виборі реклами інноваційного розвитку України розглядаються наступні варіанти: 1) інтеграція в глобальні інноваційні мережі; 2) створення кластеру інноваційних технологій; 3) формування проривного інноваційного напрямку, який виступає основою міжнародної конкурентоспроможності, ефективним інструментом забезпечення адаптивності економічних систем до змін глобального середовища.

Список використаних джерел

1. Маркетинг соціальних послуг. Навчальний посібник / Під ред. д.ф.н., проф. Воронкової В.Г. // С.Л.Катаєв, О.М.Кіндратець, А.Г.Беліченко. К.: ВД «Професіонал», 2008. 576 с.
2. Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Філософські проблеми сучасності»: статті й тези / редкол. Берегова Г.Д., Герасимова Е.М., Лень Т.В. й ін. Херсон: РВВ «Колос», 2014. 188 с.
3. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник. К.: Професіонал, 2006. 576 с.

4. Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черляка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472с.