

Kryvda O.V.

PhD economy, assistant of professor NTUU «KPI»

Shavlovska N.M.

Student FMM NTUU «KPI»

THE ROLE OF CREATIVITY IN DECISION-MAKING

This article investigated the role of creativity in decision-making, considered the relationship of factors that affect it. Characterized the decision as a process and a decision as a result of selection. The basic parameters of creativity, creative abilities of the individual. The basic problems in making creative decisions, which must be new and effective – approach, which did not use before. Creativity is associated with the creation of unusual psychological associations. The positions that need to pay attention, using creative approach. Are three types of thinking of the modern manager and their characteristics, as in strategy development and management decisions important condition is the presence of the manager of creative, flexible and constructive thinking. Pointed out what should be creative possibilities of the modern manager. Creative approach to business is a new, extraordinary and interesting to the public on a background of classical and standard solutions.

Keywords: decision, creation, business solution.

Тульчинська С.О.

д. е. н., доцент, НТУУ «КПІ»

Сегеда Є.І.

студентка ФММ, НТУУ «КПІ»

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті досліджено проблеми впливу новітніх технологій на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємствах. Актуальність дослідження підтверджується стрімким розвитком суспільства, що несе з собою технологічні, соціальні, економічні, екологічні зміни, які зумовлюють виникнення нових методів маркетингу. Необхідність вивчення нових методів маркетингу головним чином обумовлена питанням раціональності їх використання, впливом на фінансову складову підприємства та маркетингову стратегію. Доведено, що використання нових методів маркетингу дає можливість підприємствам отримати конкурентні переваги перед іншими гравцями ринку, знайти шляхи розширення каналів збуту, знизити витрати на маркетинг та збільшити свою дохідність тощо.

Було досліджено такі сучасні методи Інтернет маркетингу, які використовуються підприємством як: SMM, SEO, медійна реклама. Встановлено, що технологічний прогрес приносить значні зміни до

традиційних методів використання реклами, а саме: аналізу цільових споживачів, дослідження конкурентів, розробка товарної та цінової політики, рекламна стратегія, формування та організація маркетингової діяльності підприємства.

У результаті проведеного аналізу впливу новітніх технологій, а саме сучасних методів Інтернет маркетингу (SMM, SEO, медійна реклама) на маркетингову політику підприємства, було визначено її ефективність та вплив на: організаційну структуру підприємства; ефективність планування маркетингового бюджету; зміни у фінансуванні; зменшення витрат підприємства на маркетинг, стимулювання конкурентоспроможності. Доведено, що новітні маркетингові методи характеризуються доступністю для малого і середнього бізнесу, що робить їх більш привабливими у використанні ніж традиційні методи.

Ключові слова: маркетинг, ринок, маркетингова стратегія, маркетингові методи, медійна реклама, новітні технології.

Постановка проблеми. Маркетинг відносно нова дисципліна, але за останнє століття можна спостерігати, як ця наука набуває все більшого значення в управлінні підприємствами. Технологічний розвиток значно впливає на розвиток маркетингу, а особливо на методи, які використовуються для досягнення цілей та виконання завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні вивченням нових методів маркетингу та їх впливу на стратегію підприємства займалися такі фахівці, як И. Манн, Райс Эл, Траут Дж., Ф. Котлер [3], а також українські фахівці, такі як Дергачова В. В. [2], Божкова В. В. [1]. Але слід зазначити, що вивчення маркетингових методів має свої труднощі, зокрема тому що маркетинг постійно розвивається і з'являються все нові методи, які в свою чергу відчутно впливають на, його маркетинговий бюджет, стратегію та фінансовий стан підприємства.

Метою дослідження є вивчення впливу нових технологій на формування сучасних методів маркетингу та маркетингову стратегію підприємства.

Виклад основного матеріалу. Новітні технології зумовили значний вплив на розвиток комунікацій, які у свою чергу вплинули на методи, які використовуються у маркетингу. Серед технічних досягнень ХХІ сторіччя перш за все найбільше змін до маркетингової сфери приніс такий винахід, як Інтернет. І хоча технологія Інтернет виникла наприкінці 80-х у широкому вжитку вона почала використовуватися лише у нашому сторіччі, через що ми можемо спостерігати виникнення нових методів маркетингу на основі використання Інтернет-технологій. Серед сучасних методів Інтернет маркетингу, що використовуються підприємством виділяють: SMM, SEO, медійна реклама.

SMM (social media marketing) – метод маркетингу, що спеціалізується на використанні соціальних мереж для збуту продукції, покращення

іміджу, спілкування та вивчення потреб цільової аудиторії [5]. Використання соціальних мереж набуло особливо широкого вжитку останні 5 років, що привабило використовувати цей майданчик, як маркетинговий метод популяризації продукції підприємства. Така реклама має значні переваги для підприємств: відносно дешева, ефективність реклами можна оцінити за допомогою конкретних показників, впливає на чіткий сегмент ринку.

SEO (search engine optimization) – метод маркетингу, що передбачає оптимізацію та налагодження видачі інформації про компанію у мережі Інтернет [5]. Для збуту продукції все більше набуває значення сайт підприємства, як інструмент просування компанії у мережі Інтернет та спосіб підвищення продажів продукції. З точки зору підприємства SEO – це один з відносно дешевих методів реклами результати якого можливо чітко визначити, а з іншого боку SEO не забезпечує стабільних каналів збуту без додаткового залучення інших маркетингових методів. Крім цього виникнення SEO зумовило ріст потреби у фахівцях зі знанням основ програмування.

Медійна реклама представляє собою використання сайтів, як майданчиків для поширення інформації про компанію та її послуги або продукцію. Є безліч видів медійної реклами, але для підприємства має найбільше значення наступні основні її характеристики: чіткі показники рентабельності такої реклами та доступність у ціні навіть малому бізнесу.

Окрім виникнення нових методів маркетингу слід відзначити, що технологічний прогрес приніс значні зміни до традиційних методів використання реклами, а саме: аналізу цільових споживачів, дослідження конкурентів, розробка товарної та цінової політики, рекламна стратегія, формування та організація маркетингової діяльності підприємства. Розглянемо їх більш детально.

Аналіз та дослідження цільових споживачів. Характер досліджень став прихованим від споживачів завдяки чому маркетингологи можуть отримувати достовірнішу інформацію від покупців і на основі цього формувати ефективнішу стратегію. Маркетингові дослідження також стали менш затратними для підприємства, тож і більш доступніші у фінансовому плані.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства. Досліджувати конкурентів та збирати інформацію про них стає простіше. У цьому напрямі набуває значного поширення такого інструменту, як моніторинг діяльності конкурентів. Оскільки відслідкувати маркетингові кроки інших компаній стає легше завдяки новітнім технологіям все більше підприємств починають аналізувати діяльність один одного, що створює умови для жорсткішої конкуренції на ринку, але водночас маленьким підприємствам легше вийти на той чи інший ринок.

Розробка товарної та цінової політики зазнала змін, через доступність інформації про конкурентів, уподобання споживачів та інше. Підприємства

отримають інформацію оперативніше та завдяки цьому втрачають менше доходів через кроки конкурентів, цінові коливання, економічні кризи.

Рекламна стратегія. Завдяки розвитку новітніх технологій рекламна стратегія зазнає значних змін, як у її виконанні, так і участі у її розробці та бюджетуванні. В сучасних умовах щоб не втратити зайнятих позицій на ринку підприємствам необхідно постійно шукати нові шляхи використання технологій та інформування відділу маркетингу.

Формування та організація маркетингової діяльності підприємства зазнала змін завдяки автоматизації, що значно полегшило вирішення основних маркетингових завдань підприємства.

Нові технології безпосередньо впливають на маркетингову політику підприємства, менеджмент, стиль управління, бюджет, стратегію підприємства. А саме:

- завдяки новим технологіям змінюються обов'язки маркетологів, час вимагає від молодих спеціалістів не тільки знання з маркетингу, але й основи програмування, психології та навіть журналістики;

- ефективність використання сучасних методів можна оцінити у конкретних показниках, що робить можливим детальне планування маркетингового бюджету підприємства, розрахунок рентабельності стратегії підприємства, визначення віддачі вкладених коштів у рекламу;

- розвиток технологій значно здешевив витрати підприємства на маркетинг, що зумовило ріст доходів підприємств;

- на разі більшість методів, які використовують великі компанії доступні для малого та середнього бізнесу, що стимулює гравців ринку боротися за споживача не за рахунок збільшення витрат на рекламу, а через підвищення якості продукту, сервісу обслуговування та пошуку інших шляхів здобуття довіри покупця і розширення ринку.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у результаті проведеного аналізу впливу новітніх технологій, а саме сучасних методів Інтернет маркетингу (SMM, SEO, медійна реклама) на маркетингову політику підприємства, було визначено її ефективність та вплив на: організаційну структуру підприємства; ефективність планування маркетингового бюджету; зміни у фінансуванні; зменшення витрат підприємства на маркетинг, стимулювання конкурентоспроможності.

Отже, на сучасному етапі технології продовжують інтенсивно розвиватися та впливати на діяльність підприємств приносячи значні зміни у всі сфери економіки, зокрема і маркетинг. Найбільший вплив на маркетинг роблять ті технології, які роблять інформацію доступнішою, що має вирішальне значення для методів маркетингу. Також слід відзначити одну основну тенденцію, що прослідковується у маркетингу – це зниження різниці між організацією та проведенням рекламних кампаній великих, середніх та малих підприємств. Маркетинг стає доступним інструментом підвищення продажів та здобуття нових ринків.

Список використаних джерел

1. В. В. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес–процесів виробничих підприємств : монографія / За заг. ред. к.е.н., доц. Л. М. Таранюка. – Суми : ВПП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 214–224.
2. Дергачова В. В., Скібіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг / В.В. Дергачова, О.О. Скібіна // Монографія. – Д.: ДонДУЕТ, 2007. – 280 с.
3. Ф. Котлер. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф.Котлер, Дж.А. Касліоне [пер з англ.]. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
4. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н.О. Шпак. – Львов : Издательство Львовської політехники, 2011. – 328 с.
5. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>

Тульчинская С. А.

д. э. н., доцент, НТУУ «КПИ»

Сегеда Е.И.

студентка ЗУЕ-41М, ФММ, НТУУ «КПИ»

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА, КОТОРЫЕ ПРИМЕНЯЮТСЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье исследованы проблемы влияния новейших технологий на современные методы маркетинга, применяемые на предприятиях. Актуальность исследования подтверждается стремительным развитием общества, и несет с собой технологические, социальные, экономические, экологические изменения, обуславливающие возникновение новых методов маркетинга. Необходимость изучения новых методов маркетинга главным образом обусловлена вопросом рациональности их использования, влияние на финансовую составляющую предприятия и маркетинговую стратегию. Доказано, что использование новых методов маркетинга дает возможность предприятиям получить конкурентные преимущества перед другими игроками рынка, найти пути расширения каналов сбыта, снизить затраты на маркетинг, увеличить свою доходность и так далее.

Было исследовано такие современные методы, Интернет маркетинга, которые используются предприятием, как: SMM, SEO, медийная реклама. Установлено, что технологический прогресс приносит значительные изменения в традиционные методы использования рекламы, а именно: анализа целевых потребителей, исследования конкурентов, разработка товарной и ценовой политики, рекламная стратегия, формирование и организация маркетинговой деятельности предприятия.

В результате проведенного анализа влияния новейших технологий, а именно современных методов Интернет маркетинга (SMM, SEO, медийная реклама) на маркетинговую политику предприятия, было

определено ее эффективность и влияние на: организационную структуру предприятия; эффективность планирования маркетингового бюджета; изменения в финансировании; уменьшение затрат предприятия на маркетинг, стимулирование конкурентоспособности. Доказано, что новейшие маркетинговые методы характеризуются доступностью для малого и среднего бизнеса, что делает их более привлекательными в использовании, чем традиционные методы.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, маркетинговая стратегия, SMM, SEO, медийная реклама.

Tylchinska S. A.

PhD of Economic sciences, NTUU «KPI»

Segeda E. I.

Student group ZUE-41M, FMM, NTUU «KPI»

NEW TECHNOLOGIES AND IMPACT ON MODERN MARKETING METHODS THAT USED AT THE ENTERPRISES

The present article investigates the impact of new technologies on modern marketing methods used in business enterprises. Relevance of the research confirmed by the rapid development of the society bringing itself technological, social, economic and environmental changes that lead to the emergence of new marketing techniques. The need to explore new marketing methods is mainly caused by the rationality of their use, impact on the financial component of the company and marketing strategy. It's proved that using new methods of marketing, a company can gain a competitive advantage over other market players, find ways to expand distribution channels, reduce marketing costs and increase a profitability of the company, etc.

It was investigated such modern methods of Internet marketing that currently using in business as: SMM, SEO, media advertising. Established that technological change brings significant changes to the traditional methods of advertising, such as: analysis of target customers, competitors research, product development and pricing, advertising strategy, organizational development of company marketing.

As a result of analysis of modern methods of internet marketing (SMM, SEO, media advertising) in the marketing company policy, it was determined its efficiency and influence on: organizational structure of the company; effectiveness of marketing budget planning; changes in the financing; reducing costs on marketing, stimulation of competitiveness. Proved that the latest marketing methods are available for small and medium businesses making them more attractive for use than traditional methods.

Keywords: marketing, market, marketing strategy, SMM, SEO, media advertising.

Шеховцова І.А.

к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»

Руденька М.В.

студентка ХТФ НТУУ «КПІ»

ЕКОНОМІЧНА ВИГОДА ВІД ЗАСТОСУВАННЯ БІОКЕРАМІКИ В МЕДИЦИНІ НА ПРИКЛАДІ ВІДКРИТТЯ ЗУБОТЕХНІЧНОЇ ЛАБОРАТОРІЇ

В даній статті досліджено можливості використання нових керамічних матеріалів у зубопротезній справі. Наведено дані про доцільність використання біокераміки у порівнянні з використанням металевих та пластмасових матеріалів (ціни та термін експлуатації матеріалів). А також розраховано деякі техніко-економічні показники спираючись на обсяг капіталовкладень, необхідних для відкриття малого підприємства, що займається виготовленням зубних протезів. За результатами обрахунків коефіцієнт економічної ефективності $E=0,617$, а термін повернення капіталовкладень склав 1,62 роки.

Ключові слова: біокераміка, зубний протез, економічна вигода.

Постановка проблеми. До 19ст. штучні зуби виготовляли зі слонової кістки, зубів тварин чи людини. Штучні зуби брали у бідняків чи, навіть, у мерців.

В 2014 році зубні протези виготовляють, в основному, з кераміки.

На сьогодні людству відоме велике різноманіття глин та глинистих мінералів. Глини були відомі з давніх часів, але все ж залишаються важливою та невід'ємною частиною нашого сучасного життя. Не зважаючи на те, що вивчення глин та глинистих мінералів є досить молодого дисципліною, вже відомий широкий спектр матеріалів на їх основі. Зокрема великого попиту у медицині набуло використання біокераміки.

Біокераміка – це наноструктурований керамічний матеріал, який використовують в медицині для відновлення чи заміщення пошкоджених твердих тканин. Нанокераміка є неметалічним матеріалом, який отримують високотемпературним спіканням глинистих зерен, що контактують одне з одним.[1]

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прослідкувати історію кераміки в медицині важко, зокрема в стоматологічній практиці. Єдина трьохтомна стоматологічна енциклопедія на російській мові (1923р.), видана під редакцією А.Я. Каца говорить про застосування фарфорових зубів для зйомних протезів. В 30-х роках з'явилися перші печі для випалу фірми «Vita», а в 50-х з'явилась перша радянська фарфорова маса «ФІЛ-1», розроблена С.А. Шмерцлером під керівництвом кандидата наук Юрковської (Москва).[9]