

на практиці компанія «Amazon». Дрони Amazon зможуть доставляти товари вагою не більше 2,3 кг і віддалятися від складу на відстань не більше 16 км. За словами голови компанії, такий радіус дозволить охоплювати значну частину міського населення. Що ж стосується маси, то за цим значенням не проходять лише 14 % товарів Amazon (тобто дрони зможуть піднімати та доставляти 86 % всіх товарів).

Державний поштовий оператор «Укрпошта» також офіційно оголосив про плани тестування доставки посилок користувачам за допомогою дронів. Отже, використання дронів є економічним та ефективним способом доставки товарів, що надає підприємству значних конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Федоров С. І «Класифікація БПЛА і системи їх інтелектуального управління» / С. І. Федоров, А. В. Хаустов, Т. М. Крамаренко, В. С. Долгих // Відкриті інформаційні і комп'ютерні інтегровані технології / Нац. аерокосм. ун-т «Харківський авіаційний інститут». – Харків, 2016. – № 74. – С.12-21.
2. Микола Воронцов. Amazon почала доставляти покупки в Великобританії за допомогою дронів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nplus1.ru/news/2016/12/15/uk-drones>

*Грицюта Н.М. доктор наук із соц.
комунікацій, професор,
Геселева К.О., студентка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВТЛ-МАРКЕТИНГУ І СИСТЕМА ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ

У сучасному світі все більша кількість організацій усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і потребу в побудові доброзичливих відносин з представниками широкої громадськості. Перехід до ринкової

економіки поставив нові завдання і вимагає від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому. З цієї причини на перший план для багатьох організацій вийшла проблема професійної організації маркетингу з урахуванням взаємодії з громадськістю.

Відомо, що до кінця ХХ ст. до основних елементів маркетингової філософії, так званих 4Р (product, price, place, promotion) додався п'ятий елемент – public relations. Безпосередній зв'язок маркетингу і публік релейшнз полягає в тому, що саме механізми PR представляють собою рушій процесу просування продукту на ринок, забезпечуючи успіх фірми, високу репутацію в умовах жорсткої конкуренції.

Виділяють ключові завдання, які разом вирішують PR-фахівці та маркетологи: обґрунтування цільових сегментів з урахуванням рівня конкуренції; регулювання попиту з використанням привабливих моделей управління поведінкою покупців; комплексна оцінка маркетингових зусиль зі створення системи просування і логістики; прогнозування ризиків; організація ярмарково-виставкових комунікацій; коригування зворотного зв'язку. Важливість використання PR в маркетингу підтверджується тим, що саме зв'язки з громадськістю слугують результативним механізмом і дієвим помічником у подоланні проблем складного просування товарів від виробника до кінцевого споживача.

Хоча метою сучасної фірми є збільшення обсягу продажів, це не виключає необхідності використання інструментів PR з урахуванням інтересів споживачів, їх поведінки. Споживча поведінка вивчається спільно маркетологами і PR-фахівцями. Для них також важливо знайти образ фірми через п'ять-десять років, її майбутню ринкову «нішу», враховуючи при цьому соціальні чинники (особистісні, психологічні, що визначають мотивацію купівельного вибору, його вибірковість), а також культурні з виділенням набору цінностей, уподобань індивідуума (споживача).

Задача і обов'язок PR-служби як генератора цілей виробництва – в першу чергу вивчати запити споживача, з'ясовувати, які саме товари його цікавлять.

Аналіз купівельної поведінки з виділенням численних реакцій споживача на товар, ціну, методи розподілу, просування і стимулювання – основна цільова функція PR-фахівця. PR-комунікації представляють комплексні технології, що об'єднують ринок, маркетингові стратегії, інтереси фірми і покупців в органічне ціле за рахунок залучення великого фактологічного матеріалу для всіх учасників маркетингової діяльності. До основних функцій PR в маркетингу також відносяться: оцінка громадської думки; ілюстрація ньюс-релізів про надходження на ринок нових продуктів; організація мотиваційних програм зі зв'язків з інститутами споживачів; розробка форм і методів стимулювання просування корпоративних продуктів та послуг; освітлення в ЗМІ спеціальних PR-акцій, торгових заходів, виставок, ярмарок; підготовка публічних виступів фахівців компанії; створення сприятливого іміджу. Безумовним можна назвати і той факт, що стимулювання продажів і паблік рілейшнз сприяють формуванню громадської думки і створюють позитивний імідж. З 2000 р. велика увага приділяється угрупованню елементів просування продукту в результаті гнучкого використання двох взаємопов'язаних систем ATL і BTL. Терміни ATL і BTL походять з фінансового середовища і позначають види витрат на рекламу і просування, що записуються в бухгалтерській звітності різними способами – «над рисою» (Above-the-Line) і «під рисою» (Below-the-Line). Відомо, що система ATL являє собою заходи щодо розміщення прямої реклами, які використовують п'ять основних носіїв – пресу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу та Інтернет. Система BTL передбачає активне використання всіх елементів системи ATL з метою стимулювання продажів в очах продавців і покупців для збільшення доходів компанії і її популярності. Зрозуміло, що даний компонент принципу інтегрованих маркетингових комунікацій не може бути реалізований без участі PR-фахівців, саме інструменти PR формують соціально-психологічну установку поведінки клієнта, орієнтовану на потенційну готовність до покупки

До BTL-інструментів відносять: пряму розсилку (direct marketing), промо-акції, націлені на кінцевого споживача, стимулювання торгової мережі, виробництво і використання спеціальних матеріалів, спеціалізовані заходи. BTL представляє сукупність дій, спрямованих на зближення із цільовою

аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів продукції. Звідси можна виділити цілі та завдання проведення BTL- акцій:

1. Стимулювання перших і повторних покупок.
2. Коригування цінової політики стосовно кожної групи товарів.
3. Зміцнення іміджу бренду.
4. Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її впізнаваності.
5. Збільшення продажів.
6. Збільшення знань про торгову марку.

Отже, в даний час свій активний розвиток отримують BTL-комунікації. BTL може допомогти як в вирішенні короткострокових завдань (познайомити споживача з новим товаром, розширити аудиторію, утримати існуючих споживачів, підтримати повторну покупку), так і в досягненні такої довгострокової мети, як створення і підтримка іміджу марки. Ефективне планування використання інструментарію BTL-комунікацій дозволить підприємству нівелювати ризики, пов'язані з інвестуванням значних коштів у маркетингові комунікації.

Зимбалецька Ю.В., к.е.н.,

Київський національний університет

технологій та дизайну

КАПІТАЛ БРЕНДУ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Найважливішим стратегічним ресурсом, що визначає перспективність розвитку підприємств, є нематеріальні активи, серед яких і вартість торгової марки. Брендінг вважається ефективним засобом створення великої частки доданої вартості як продукції, так і підприємства в цілому. Відсутність нормативної бази для оцінювання вартості нематеріальних активів, зокрема до