

# СЕКЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Науковий керівник – к.т.н., доц. Й. Я. Хром'як*

**В. Микита**

*Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Лех І. А.*

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ PR У ПРОСУВАННІ ОСОБИСТОСТІ

Чи доводилось вам чути такий вираз: “Той, хто володіє інформацією, – володіє світом”?[1]. Безсумнівно, найдорожчим товаром сьогодення є інформація, тож грамотні навички її отримання та застосування можуть стати в нагоді як корпораціям, так і особистим брендам.

Термін PR (Public Relations) запозичений і привнесений в нашу культуру мови із Заходу. Приблизний переклад може звучати як «зв'язки з громадськістю», що не повністю розкриває його основну суть та цілі. PR – це особлива технологія та методи, спрямовані на створення позитивного чи негативного іміджу явища, компанії або особистості в середовищі людей, бізнесу, політики, мистецтва.

Основними сучасними інструментами PR є соціальні мережі, найвідомішими з яких є: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest; Google + та ін. Проте варто відмітити відмінності у популярності використання соцмереж в Україні та світі. Світовими лідерами серед соціальних мереж є: Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube, Instagram та ін. В Україні найбільш популярними є: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Twitter та ін. [2]. Дану відмінність – географічний аспект, потрібно враховувати при просуванні особистості на певній території.

Просування особистості – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на досягнення наступних цілей: кар'єра, визнання у соціумі, успіх у бізнесі (якщо бізнес веде відома людина – актор, спортсмен, то, до прикладу, одяг, який він випускає, реалізовується набагато швидше). Часто можна зустріти на просторах соціальних мереж споживання кінозірками певного продукту харчування чи бренду одягу, що означає збільшення прибутку за рахунок участі у рекламній кампанії відомої особистості.

Просування необхідне, насамперед, для того, аби довести до відома суспільства рід вашої діяльності, завести нові корисні знайомства, що в

подальшому можуть стати в нагоді, і, звісно ж, заробити гроші. Прибуток – це те, до чого прагне будь-який підприємець.

У ХХІ столітті, завдяки науковому прогресу, аби стати підприємцем, брендом, достатньо лише грамотної маркетингової політики, часу та мінімального вкладу.

Просування особистості, як бренду, можливе за участі у благодійних акціях та аукціонах, флеш-мобах, марафонах, виставках та інших заходах або із використання прийомів чорного піару. Найефективнішими з них є ті, які побудовані на принципі 6С та 1Г (скандали; страх; смерть; секс; сміх; сенсації; гроші) – найчастіше використовується у ЗМІ.

Американський психолог Джой Гілфорд виділив шість первинних, найбільш суттєвих рис, необхідних для досягнення кар'єри та успіху [3]:

- 1) впевненість у собі;
- 2) комунікабельність;
- 3) здатність до самоствердження;
- 4) врівноваженість;
- 5) об'єктивність;
- 6) відповідальність.

Перелічені риси є базою бренду, але без PR та сучасних інструментів просування особистості в епоху цифрових технологій, просто не обійтись.

Отже, PR це дуже складний, суперечливий, але в той же час цікавий та ефективний інструмент просування. Застосування різноманітних PR-технологій, перш за все полягає в тому, щоб максимально впливати на суспільство, використовуючи різні засоби піару, з метою формування суспільної репутації і популярності фірми або конкретної особи-бренду.

Правильне застосування маркетингових комунікацій, достовірність інформації та креативність її подання – складові успішного просування товару підприємства чи іміджу компанії, а також – втримання на ринку та конкурентоспроможність, завдяки підтриманню позитивного іміджу. Хороший контент, світлина у стрічці, грамотність написання постів, хороша репутація і ввічливе ставлення до аудиторії (вчасність доставки товару, ціни, привітність до підписників) забезпечує успіх бренду в соціальних мережах.

### **Використані джерела:**

1. Уїнстон Черчілль. *Легендарні афоризми*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.naiuu.kiev.ua](http://www.naiuu.kiev.ua).

2. *Social Media Stats Worldwide*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>.

3. Джой Гілфорд: модель структури інтелекту, концепція, теорія інтелекту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vikent.ru/enc/1803/>.

**Н. Занько**

*Науковий керівник – к.е.н., доц. Олексюк Г. В.*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЦЬ ПРОДУКУВАННЯ БЛАГА (ПРОСТОРОВИЙ АСПЕКТ)**

Для будь якої діяльності, пов'язаної з виробництвом продукції чи надавання послуг необхідне розуміння поняття «ринковий простір», що в науковій літературі трактується як територія, де відбувається купівля чи продаж цих суспільних благ та розгортається вільна конкуренція. Тут діють маркетингові (ринкові) регуляторні цільові групи, ціни, канали розподілу, на цьому просторі виникає ефективна територіальна і галузева ринкова сегментація [1]. Місця продукування блага – це відповідна територія, яка є ресурсом технологічного процесу у конкретній точці (завод, фабрика, кар'єр і т.д.).

Місце розташування підприємства першочергово впливатиме на подальший успіх його діяльності, що буде визначено в таких показниках, як: підвищення рівня прибутковості, збільшення частки ринку, освоєння сировинних та інших ресурсів відповідно до поставленої мети виробництва. Вибір підприємствами найбільш оптимального місця розташування свого підприємств пов'язане із застосуванням методів маркетингових досліджень на локальному просторовому рівні.

Властивості місць продукування благ містять наступні характеристики: розміщення споживачів (ринків збуту); доступність (умови переміщення); наявність та кількість ресурсів і способи їх переміщення; якість ресурсів; ціни на ресурси; наявність інфраструктури; якість довкілля; кліматичні умови та рельєф; політико-правові аспекти; наявність та доступність інформації про якість місця [1].

Класифікуючи перелічені властивості і їх особливі характеристики, можна визначити групу критеріїв, за якими доцільне розташування виробництва.

1. Критерії місця розміщення виробництва в контексті просторової диференціації витрат на виробництво:

А. Диференціація витрат, пов'язаних з ресурсами.

Б. Диференціація витрат, пов'язаних із організацією виробничого процесу в цілому.