

Whether new or old, traditional or modern, boutique or 100-plus rooms, independent or corporately owned, in luxury it's about creating a unique magical experience like no other.

## **ADVERTISING IN MARKETING (РЕКЛАМА У МАРКЕТИГУ)**

**Шестопалов А.С., гр. ГРС-47**

Наукові керівники: канд. фіол. наук, доц. **І.В. Удовенко**,  
ст. викл. **Л.А. Подворна**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

*Реклама – мова ринку, за допомогою якої бізнес спілкується з потенційними клієнтами. Щоб бізнес був прибутковим, важливо знати особливості цієї мови.*

The average person sees an estimated five thousand ads per day. From commercials on television and pop-ups on the Internet to advertising on bathroom stalls and subway platforms, the messages are endless. That's why effective communication to a specific target audience is the key to making advertisements stand out and get results.

In modern advertising management, the main emphasis is on integrated communications related to this brand. A trademark (brand) is something that is the subject of promotion. A brand can be a company, organization, product, service, problem, idea or person.

Thanks to advertisements, promotions and sales promotion, the communication process is carried out. Depending on a particular brand, the prospective buyer has relatively stable associations, which are called communication effects. With their help, the brand's position in the market is created, and the consumer is inclined to think about buying. They can be partially or completely the result of any form of marketing communication - advertisements, promotions, sales promotions and presentations.

For advertising to motivate customers to take action, it must have communication effects. To do this, it is necessary to determine what effects, ie associations associated with the brand, should arise in buyers and what position in their eyes should take the brand for people to start acting. For this purpose the purposes of communication which are defined for each campaign separately are established. As a rule, the goals of communication are selected from the following set: the need for the category, brand awareness, attitude to the brand, intention to buy the brand and customer support. Usually advertising communications promote awareness of the

brand and the formation of attitudes towards it. Incentives usually help to raise brand awareness and reinforce the intention to make a purchase.

## БОЙОВІ МИСТЕЦТВА КИТАЮ

**Юйцзе Цзян, ПВІГ**

Наукові керівники: канд. пед. наук, ст. викл. **В.В. Лазарєва,**

доц. **Л.Я. Сапожнікова**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Китайські бойові мистецтва, що набули популярності в усьому світі в ХХ столітті завдяки знаменитому акторові Брюсу Лі, сягають корінням у традиційну культуру Китаю. Однак призначення шкіл «ушу», як їх називають у Піднебесній, не в тому, щоб убивати, карати або вести війну, а в тому, щоб принести мир і зупинити насильство. При цьому ушуїсти здатні демонструвати надзвичайну техніку: ходити по стінах, пробивати товсті камені і вгадувати рухи суперника.

Спочатку бойові мистецтва Китаю зародилися в даосизмі та буддизмі, будучи тісно пов'язаними з духовним самовдосконаленням. Бойові мистецтва головним чином були спрямовані на розвиток у собі благородних якостей, артистичних здібностей, зміцнення здоров'я та забезпечення довголіття, а також служили для самозахисту та запобігання насильству. Не випадково ієрогліф «у» в слові «бойові мистецтва» («у-шу»), що означає «бойовий, військовий», складається із двох частин: «зупинити» і «спис», іншими словами – «зупинити війну». Стародавні китайці також говорили: «Військовій справі навчаються для того, щоб принести користь державі».

Внутрішні стилі бойових мистецтв Китаю роблять акцент на внутрішньому вдосконаленні людини, а зовнішні – удосконалюються «ззовні всередину», приділяючи більше уваги фізичній формі. Вони тренують одночасно свідомість, тіло і душу. І внутрішні, і зовнішні стилі вчать володінню різними видами зброї, такими як шабля, меч, спис, жердина, сокира. Володар кунг-фу («майстерності») один здатен протистояти тисячі воїнів, тому що ця техніка перевищує звичайні фізичні можливості людини. Багато видів бойових мистецтв Китаю можуть дійсно розвинути у людини незвичайні здібності, про що свідчать як історичні записи, так і сучасні джерела.

Оскільки соціальне і культурне середовище для розповсюдження традиційних бойових мистецтв Китаю було зруйноване, багато китайців забули справжній глибокий зміст ушу.