

адаптуватися до потреб сьогодення, ораторське красномовство, володіння іноземними мовами і – досконало! – своєю рідною.

Отже, давно назріла потреба посилити «непрагматичну складову» у дисциплінах технічного, математичного, економічного, природознавчого тощо напрямку і не вважати на відповідних факультетах гуманітарні дисципліни другорядними, «непрофільними».

Показовою в цьому плані є стаття Ю. Афанасьєва «Чи може освіта бути негуманітарною?». Автор акцентує увагу на тому факті, що вищими пріоритетами університету були ідеї його відповідальності за осягнення цивілізаційного ідеалу, за розуміння взаємопов'язаної єдності, притаманної цьому світові. Отже, прагматична функція університетів у Європі, на думку автора статті, була більш ніж другорядною.

Логічно зробити висновок, що в українських вишах з економічного, фінансового, технічного, природничого напрямку варто зберігати дух традиційного європейського університету, який довів свою логічну, життєстверджуючу сутність.

С.О. Степанчук, ст. викл. (*НУХТ, Київ*)

А.В. Грушенко, студ. (*НУХТ, Київ*)

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Просування – один з чотирьох елементів маркетингового міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі.

Цей термін також застосовується як синонім до поняття маркетингова комунікація, який останнім часом отримав ширшого розповсюдження як в Україні, так і у всьому світі.

З кожним роком просування того чи іншого товару розвивається та набуває нового значення по всій планеті. Але, в свою чергу, компанії стикаються із різними проблемами на шляху вдалого та ефективного результату. Тому для цього розробляється чіткий план дій, який потім поступово реалізується.

Тож розглянемо детальніше дане питання на прикладі аналізу просування нового батончику KIND від компанії MARS на український ринок товарів.

Компанії потрібно пройти низку етапів, щоб досягти успішного результату: дослідити цільову аудиторію, здійснити конкурентний аналіз побудовою матриці стратегічного вибору (TOWS-матриця), обґрунтувати ціни та ситуацію на ринку, розробити план дистрибуції, визначити канали продажу та розробити сам план просування товару – батончика KIND. Кожен крок надзвичайно важливий і якщо пропустити один із пунктів плану й зробити все на власний розсуд, то все піде «шкереберть» й MARS не досягне того бажаного результату. А зараз розберемо всі складові детальніше, щоб зрозуміти, у чому ж насправді полягає сенс кожного з них.

Батончик KIND – це енергетичний фруктовий батончик від компанії MARS, який позиціонується як здоровий перекус у будь-який час.

Цільова аудиторія даного товару – це школярі (віком від 6 до 14 років), підлітки й студенти (віком від 14 до 25 років), дорослі (віком від 25 до 60 років) та люди похилого віку (віком від 60 років).

Ціноутворення батончика буде залежати від певних критеріїв, а саме: ціни конкурентів, ваги батончика, складу, дизайну упакування, якості та витрат на всі процеси створення. Наприклад, нехай собівартість батончика складе 26 грн. А прибуток можна визначати як 13 грн, тобто 50% від собівартості. Оскільки зараз є тенденція здорового харчування, а попит на таку продукцію все зростає, це буде вигідним рішенням. Тому остаточна ціна батончика буде складати приблизно 39 грн.

А от за допомогою TOWS-матриці можна визначити загрози, можливості, сильні та слабкі сторони щодо просування даного товару, що дасть якісну оцінку щодо майбутніх дій компанії.

План дистрибуції допомагає визначити місце продажів батончиків. Із цільової аудиторії можна визначити й остаточні шляхи поширення продукції: школи, офіси, супермаркети, аптеки тощо.

І на останок – стратегія просування, яка передбачає короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі товарів, публікація інформації про вироблену продукцію в ЗМІ, реклама на телеканалах TV, продаж продукції через інтернет, паблік рилейшнз – різноманітні програми, створені для просування і захисту іміджу компанії та її товарів, участь у різноманітних виставках, ярмарках, проведення різноманітних PR-заходів задля формування суспільної думки про компанію (продукт).

Отже, якщо дотримуватися чіткого плану просування товару і не припускатися жодних помилок, то успішний результат гарантовано. Якщо ж ні, то просування буде провальним і компанія отримає

численні збитки.

Головне – завжди слідкувати за сучасними тенденціями ринку та смаками споживачів, щоб у потрібний момент випускати той, чи інший товар, коли він буде на «піку своєї популярності».

О.Д. Тімченко, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

На сьогодні сектор туризму є одним з найбільш постраждалих в світі від спалаху Covid-19, який впливає як на попит, так і пропозицію. Це буде провокувати подальший регрес в умовах слабкої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості. Україну, як і весь світ, не оминула ця криза. Світовий туристичний бізнес підраховує збитки. В цій складній ситуації українському бізнесу у сфері туризму потрібно звернути увагу на розвиток туристичної сфери України, а саме на розвиток внутрішнього туризму як частини основного потенціалу країни.

Згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями ринку туристичних послуг України, наша держава володіє значним природним, історико-культурним, рекреаційно-інфраструктурним потенціалом, що зумовлює формування певних конкурентних переваг в пропозиції турпродукту та послуг. Однак, на сьогоднішній день цей потенціал не достатньо повно розкрито, про це свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, яка протягом останніх років коливається в межах 2,0–2,5%. До основних перешкод, що гальмують розвиток туристичної сфери в Україні, можна віднести економічні, політичні, екологічні, управлінські, соціально-культурні чинники.

Так, за опитуванням Українського інституту соціально-маркетингових досліджень, 53% іноземних респондентів нічого не знають про нашу країну, 34% – чули про неї, про певні туристичні атракції, проте ніколи не відвідували Україну і лише 13% – відвідали Україну. Держава і суб'єкти господарювання туристичної галузі повинні впроваджувати ефективні стратегії розвитку для створення позитивного іміджу нашої країни [1].

Протягом останніх років спостерігається тенденція розвитку туристичної сфери України, незважаючи на доволі велику кількість