

може бути професійно та методично забезпечена Львівським державним університетом фізичної культури, про що свідчать наведені нижче данні.

Список джерел інформації

1. Стандарт вищої освіти України, спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» рівня ВО бакалавр / Бойко М.Г., Бровенко Т.В., Дишкантюк О.В., Доценко та ін. МОН. Київ, 2020. 18 с.

2. Освітня програма спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, рівня ВО бакалавр / Голод А.П., Паска М.З., Холявка В.З. та ін. ЛДУФК, 2020. 15 с.

3. Характеристика сучасного стану розвитку педагогічної майстерності майбутніх учителів фізичної культури в процесі професійної підготовки / Паска М.З., Демченко І.І., Максимчук Б.А., Зубаль М.В., Шапаренко І.Є., Мироненко С.Г. // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2020. Вип. 3 (123). С. 106–113.

Г.Б. Раскосова, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ЗІСТАВЛЕННЯ ДИСКУРСИВНИХ ОЗНАК ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ І РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Маркетинг, як відомо, – це комплексна система заходів з організації управління виробничо-торгівельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимального задоволення потреб покупців та отримання прибутків. І, відповідно, маркетингові комунікації являють собою, перш за все, комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Складовою частиною системи маркетингових комунікацій є паблік рилейшнз (як реклама, як сейлз-промоушн і директ-маркетинг). Фахівці зазначають, що український бізнес у масі своїй ще не прийшов до розуміння суті паблік рилейшнз, усвідомленню її важливості для успішного маневрування на ринку. Найчастіше цю частину маркетингової діяльності компанії обмежують розміщенням текстової реклами у засобах масової інформації або зовсім підмінюють одне поняття іншим.

Як справедливо пише П.Г. Краснящих у статті «Паблік рилейшнз в Україні», «реклама займається продажем товарів і послуг», в той час як паблік рилейшнз спрямовує свої зусилля на досягнення

взаєморозуміння й благо сприятливого відношення до фірми і, тим самим, до її товарів. Однак на практиці між рекламою і паблік рилейшнз є суттєва різниця. Рекламна агенція в цілому займається тим, що виготовляє і розміщує рекламні матеріали у ЗМІ. І тоді важливими стають типи і форми мови, принципи побудови повідомлень, їх риторика (монологічна, діалогічна, наративна, риторична тощо), тобто все те, що асоціюється з поняттям дискурс, у даному випадку – рекламний дискурс.

Реклама – це сплачене за жорсткими тарифами, які в умовах України все більше зростають, місце або час у засобах масової інформації. Причому такі форми піару, як семінари, прес-конференції, презентації, демонстраційні покази, прес-релізи і т. ін. – по суті, є мало витратними (порівняно з рекламними) звертаннями до цільової аудиторії споживачів.

Більше того, стверджує П.Г. Краснящих, існують ситуації, коли маркетинговий успіх досягається виключно засобами ПР. Наприклад, коли фірма просуває свій товар на новий сегмент ринку. В цьому разі потенційний споживач виявить зацікавленість, якщо отримає попередню достовірну інформацію.

Наведемо порівняльну характеристику паблік рилейшнз і реклами за такими особливостями:

– для ПР властиве: переконування журналістів у тому, що інформація клієнта заслуговує на опублікування; врахування інтересів усіх верств суспільства; прагнення до взаєморозуміння на основі етичних норм суспільства; орієнтація на контакт із широкою аудиторією;

– для реклами є притаманним: оплачувані час і місце для передавання інформації; спрямованість на просування товару або послуг; відсутність діалогу із споживачем; відсутність відповідальності за якість рекламованого товару (за В.А. Мойсєєвим).

З огляду на викладене вище можна сказати, що піар-фахівці у першу чергу передбачають не тільки реакцію на репрезентований ними продукт, а й на реакцію суспільства на спосіб просування продукту до споживача. В цілому усі відмінності характеристик реклами і ПР суттєві: для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР – орієнтація на стосунки чи ситуацію.

Аналіз свідчить, що Україна наближається до західного рівня застосування ПР, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним та інтегрованим у світовий суспільний процес.

Викладання вузькоспрямованих курсів не забезпечить майбутньому фахівцю таких якостей, як комунікативність, уміння

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.