

5. Inclusive Growth Commission (2017). Inclusive growth for people and places: challenges and opportunities. RSA, London: https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/reports/rsa_inclusivegrowth-commission-final-report-march-2017.pdf (дата звернення: 27.01.2020).

6. Ianchovichin E. What is inclusive development? / E. Ianchovichin, S. Lundstrom // Report of World Bank Group, 2016. – URL: <https://siteresources.worldbank.org/INTDEBTDEPT/Resources/468980-1218567884549/WhatIsInclusiveGrowth20081230.pdf> (дата звернення: 27.01.2020).

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ В УСЛОВИЯХ ИНКЛЮЗИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

А. С. ЮРЧЕНКО, аспирант кафедры аналитической экономики и эконометрики *Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Продвижение товаров – представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и в конечном счете покупку товаров [1].

Основной целью продвижения товаров является не только побудить покупателя совершить первую покупку, но и стимулировать в дальнейшем ко всем последующим.

Продвижение – тактика, применяемая компанией с целью довести до покупателей позиционирование товаров [1].

Целью продвижения является создание устойчивого и растущего спроса на товар и его идентификации посредством предоставляемой информации о данном предприятии легкой промышленности потребителю.

С моей точки зрения наиболее оптимальными *способами продвижения* товаров легкой промышленности в Республике Беларусь являются:

1. Информирование потребителей о предлагаемом товаре и его параметрах путем формирования образа престижности, инноваций и низких цен, используя телевизионные инструменты, интернет – СМИ и акции;

2. Поддержание популярности товаров, путем напоминания потребителям об их важности и значимости в жизни путем информирования на постоянной основе через всевозможные средства коммуникации;

3. Изменение стереотипов восприятия товара посредством наглядной рекламы;

4. Предоставление благоприятной информации о предприятии, производящем продукцию, используя телевизионные и интернет СМИ инструменты.

Учитывая насыщенность рынка товарами легкой промышленности различных производителей, рекламное продвижение как белорусских, так и украинских товаров должно основываться на кардинальном отличии от всех предложений конкурентов. Необходимо направлять рекламу определенных ассортиментных групп товаров на определенные целевые группы потребителей.

Способы и методы проведения рекламной кампании зависят от правильного распределения рекламируемого ассортимента товаров на определенные группы конечных потребителей.

Существует множество определений понятия связи с общественностью, сокращенно пиар (далее – PR), отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет.

В современной практике наиболее точным считается определение PR, предложенное профессорами *Лоуренсом В. Лонги* и *Винсентом Хазелтоном*. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [2].

Целью проведения PR-кампании является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Наиболее целесообразно использовать следующие *виды PR-кампаний* для продвижения товаров легкой промышленности: выступления, мероприятия, новости, публикации и средства идентификации (таблица 1).

Таблица 1 – Виды PR-кампаний

№п/п	Виды	Примеры
1.	Выступления	участие представителей предприятия в открытии различных мероприятий, приветственные слова
2.	Мероприятия	организация онлайн-встреч и пресс-конференций, участие в выставках и конкурсах, проведение семинаров
3.	Новости	предоставление благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы) средствам массовой информации
4.	Публикации	информационные бюллетени, отчеты, брошюры, журнальные или газетные статьи и другие печатные материалы, которые используют в качестве инструментов влияния на целевые рынки
5.	Средства идентификации	использование логотипа (торгового знака) предприятия, многоцветных печатей, визитных карточек, распространение брошюр о предприятии, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников

**Источник:* составлено автором.

Таким образом, к продвижению можно отнести все мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное

воздействие, активизирующие потребительский спрос и поддерживающие благоприятное отношение к компании.

Литература:

1. Захаров С. В. Маркетинг: учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко; 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. – С. 169.
2. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон и др. ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – С. 27–28.

РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

А. С. БЕЗПАЛОВА, студ.

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків*

Питання соціальної реабілітації як особливої функції туризму для осіб з обмеженими життєвими можливостями все частіше виносяться на порядок денний. Актуальність програм розвитку інклюзивного туризму визначається декількома причинами: по-перше, орієнтованість сучасного цивілізаційного розвитку на інклюзивність як головний тренд, що забезпечує його стійкі підвалини; по-друге, значним прошарком людей, що мають фізичні обмеження та потребують додаткової турботи під час подорожей. Близько 15 % населення у світі має будь-які форми інвалідності [1].

Як свідчать дані Eurostat, чверть населення ЄС у віці від 16 років (25,3 %) складають люди з обмеженими можливостями. Крім того, число інвалідів більше серед жителів ЄС з низькими доходами – майже третина (31,2%), тоді як ця цифра зменшується серед багатого населення Євросоюзу (17 %) [2].

Генеральною Асамблеєю ООН 13-го грудня 2006 року була прийнята Конвенція ООН про права інвалідів (резолюція A/RES/61/106), яка є міжнародним договором в області прав людини. Конвенція набула чинності 3 травня 2008 року після її ратифікації двадцятьма державами-учасниками [3]. На сьогодні понад 150 країн і організацій регіональної інтеграції підписали Конвенцію, з них понад 130 її ратифікували. Зокрема, Україна приєдналася до Конвенції ООН про права інвалідів 4 лютого 2010 року.

Потреба в розширенні меж застосування інклюзивного туризму буде зростати з кожним роком, тому дослідники приділяють цій проблемі пильну увагу. Серед найбільш ефективних шляхів розвитку інклюзивного туризму в сучасних дослідженнях [4-5] пропонуються наступні:

- інформаційна підтримка та забезпечення на рівні держави та приватних компаній програм інклюзивного туризму в мережі Інтернет, соціальних мережах, форумах і спеціалізованих заходах;
- розробка мобільних додатків для туристів з обмеженими можливостями та створення аудіогідів, гідів-сурдоперекладачів;