

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

II Всеукраїнська науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
в контексті становлення
громадянського суспільства в Україні та світі:
виклики, тенденції, перспективи

15 березня 2024

Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ І В СВІТІ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
15 березня 2024 року)

Одеса 2024

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред.
В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет
«Одеська юридична академія», 2024. 151 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів
досліджень журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а
також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ НА ТЕМУ ПІДТРИМКИ ГРОМАДЯНАМИ, СПІЛЬНОТОЮ М. ОДЕСИ ФОРМУВАНЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОБОРОНИ	50
Колесник Вікторія	
РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ОДЕСЬКА БУЛОЧНА»)	55
Кукін Андрій	
ПСИХОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА ЯК ФЕНОМЕНУ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЖУРНАЛІСТА	60
Кузьміна Дарина	
ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПЛЕЙНЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА ПОЯСНЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПРОБЛЕМ У МЕДІАПРОДУКТАХ(НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «КРИМ.РЕАЛІЇ»)	64
Лиса Вікторія	
ЖАНРОВІ ПЕРЕВАГИ ПОДКАСТІВ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	68
Литвиненко Поліна	
ПРИЙОМИ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю	72
Літвінчук Ірина	
КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ РЕКЛАМИ	76
Макеєва Іванна	
ЛІТЕРАТУРНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ	79
Матвєєва Ксенія	
КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..	82
Панченко Ксенія	
ТЕХНОЛОГІЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА УКРАЇНСЬКИХ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ (ПОДКАСТИНГ)	87
Работін Юрій	
ЖУРНАЛІСТИ ПІВДЕННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НЕ ЗАЛИШИЛИСЯ «САМ НА САМ» З ПРОБЛЕМАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ	91
Русакова Юлія	
ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЖАНРУ «ЕКСПЛЕЙНЕР» В ПОЯСНЮВАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	95
Ричка Т.	
ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ ЛЕКСИЧНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	100
Савенкова Анастасія	

Матвєєва Ксенія

КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розвиток і успіх туристичного бізнесу в сучасному світі ґрунтується на створенні ефективної системи туристичних послуг, яка включає в себе різноманітні напрями просування, чітке розмежування каналів збуту та стратегічне планування. Забезпечення постійного та ефективного зв'язку з потенційними клієнтами та торговими посередниками є ключовим аспектом успішної діяльності підприємств туристичної галузі, яке наближає виробника до споживача.

The development and success of the tourist business in the modern world is based on the creation of an effective system of tourist services, which includes various directions of promotion, clear demarcation of sales channels and strategic planning. Ensuring constant and effective communication with potential customers and trade intermediaries is a key aspect of the successful operation of enterprises in the tourism industry, which brings the producer closer to the consumer.

Ключові слова: концепція просування, ринок гостинності , бізнес , туристична агенція.

Keywords: promotion concept, hospitality market, business, travel agency.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі поняття «концепція» та «просування» займають центральне місце в стратегічному плануванні та успішному функціонуванні підприємств. Кожне підприємство, незалежно від сфери діяльності, стикається з необхідністю розробки чіткої концепції та ефективної стратегії просування для досягнення своїх цілей та виокремлення на ринку. У цьому контексті важливо розглянути, яким чином наукова література трактує ці поняття та як їх взаємодія визначає успіх сучасних підприємств.

Концепцію можна розглядати як сукупність поглядів, що відображає певне розуміння сутності якого-небудь предмету чи явища та відношення до нього. Крім того, при аналізі тлумачень поняття «концепція», науковці часто вбачають сукупність принципів, які визначають напрям розвитку та способи

вирішення завдань у рамках того чи іншого виду діяльності. М. Матвійв визначає концепцію як систему поглядів, принципів в якій-небудь галузі. Але все ж, більш загальним тлумаченням поняття виступають трактовки – загальна думка, провідна ідея праці, твору, тощо [1, с.306].

Просування – це різноманітні комунікаційні засоби, спрямовані на інформування, переконання та нагадування про товари, послуги, громадську діяльність чи ідеї. В.В.Подольна, М.В. Вартова здійснили аналіз наявних тлумачень терміну «просування» та відзначають, що Т.Г. Діброва розглядає просування як будь-яку форму маркетингових комунікацій, що використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення та іміджу марки чи фірми, а також для нагадування про свої товари/послуги з метою стимулювання попиту [3].

Процес популяризації послуг індустрії гостинності охоплює класичні елементи з характерними рисами та технологіями, такі як: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Зокрема, комплекс популяризації може включати синтетичні засоби, такі як: виставкова діяльність, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Засоби зовнішньої популяризації туристичного продукту включають традиційні методи, такі як реклама і прямий маркетинг, спрямовані на залучення споживачів та прискорення його реалізації на ринку. Ці засоби сприяють формуванню позитивного іміджу як туристичного посередника, так і туроператора [6, с.68].

Засоби внутрішньої популяризації спрямовані на суб'єкти гостинності, які виступають посередниками між продавцями послуг та споживачами. Ці засоби стимулюють співпрацю агентів з конкретними постачальниками послуг, такими як туроператори, ресторани, та інші, сприяючи вибору найкращих постачальників та формуванню ексклюзивних партнерських відносин.

Індустрія гостинності сформувалася з сектору розміщення, переважно

готельних підприємств. Концепцію гостинності можна вважати невід'ємною частиною концепції холістичного маркетингу, яка була розроблена Ф. Котлером та К. Келлером [7, с.87]. Під час вивчення цієї концепції вчені досліджують холістичний підхід, що виникає в результаті синтезу чотирьох маркетингових концепцій:

1. Інтегрований маркетинг – стратегія, спрямована на уніфікацію різних методів маркетингу, таких як масовий, персональний і директ-маркетинг. Мета полягає в посиленні впливу кожного методу та використанні ринкових даних для розробки продукту, ціноутворення, формування каналів розподілу та ін.

2. Внутрішній маркетинг – концепція управління, що спрямована на просування політики підприємства серед власних працівників як внутрішніх споживачів. Вона включає в себе засвоєння працівниками цінностей організації, поліпшення внутрішніх відносин та підвищення самоідентифікації працівників.

3. Маркетинг взаємодій – концепція, спрямована на розвиток довгострокових взаємовідносин зі споживачами та їх управління на основі бази даних профілів, споживчих переваг та історії контактів з підприємством.

4. Соціально-відповідальний маркетинг – концепція, яка базується на ідеї, що діяльність підприємства повинна задовольняти потреби цільових ринків та одночасно сприяти благополуччю споживачів і суспільства в цілому [7, с.89].

Для дослідження теоретичної основи «індустрії гостинності» важливо врахувати основні тенденції сучасного розвитку цієї галузі:

- зростання спеціалізації та розширення послуг у закладах розміщення, ресторанах та розважальних закладах;
- формування готельних ланцюгів та ресторанних мереж, які стають транснаціональними корпораціями;
- широке використання інформаційних систем управління, технологічного забезпечення та маркетингу;

- інтеграція капіталу готельних, ресторанних та розважальних підприємств з іншими галузями економіки;
- використання наукового менеджменту в готельному та ресторанному бізнесі;
- розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, орієнтованих на конкретний сегмент ринку [2, с.276].

Індустрія гостинності відзначається такими специфічними рисами:

- орієнтація на ресурси при визначенні місць розміщення готелів, ресторанів та розважальних закладів;
- циклічність та сезонність у готельному бізнесі;
- суворі вимоги до ступеня формування інфраструктури та інформаційних мереж [4].

Сучасна «індустрія гостинності» включає готелі та організації, що виробляють товари та надають послуги, пов'язані з готельним бізнесом, екскурсійні бюро, транспортні компанії, виробництво сувенірів, навчальні заклади, інформаційні та рекламні служби, науково-дослідні та проєктні організації, підприємства харчування, виробництво готельно-господарських товарів та інші.

Найефективніші методи просування послуг організації на ринку гостинності через Інтернет є: пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, тематичних блогах і форумах, та email-розсилка. Проте, всі вони призначені для популяризації ресурсу в Інтернеті, але не гарантують високого рівня конверсії. Щоб збільшити кількість клієнтів через сайт, необхідний комплексний маркетинговий аналіз, який дозволить виявити найбільш ефективні напрямки маркетингової кампанії та сторінки веб-сайту, які потребують удосконалення. Засвоєння цих результатів та їх впровадження в практику популяризації веб-проєкту гарантує його популярність серед цільової аудиторії та забезпечує підвищення конверсійних показників та, отже, прибутковості компанії [5].

Рентабельність вкладень в інтернет-рекламу забезпечується лише у

випадку використання описаних методів просування, повного контролю за діями користувачів на сайті, розрахунку вартості приверненого клієнта та постійного вдосконалення веб-проєкту.

Література

1. Матвійів М. Формування концепції гостинності в інноваційному маркетингу послуг ресторанних підприємств. *Журнал Європейської економіки*. 2014. Том 13 (№3). С. 304-323.
2. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. Випуск 50. С. 276–285.
3. Подольна В.В., Вартова М.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5479>.
4. Русавська В. А. Гостинність в українській побутовій культурі XIX ст.: автореф. Київ. 2007. 19 с.
5. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21> (дата звернення: 10.01.2024).
6. Топольник В.Г. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом підготов. «Готельно-ресторанна справа». Донецьк: ДонНУЕТ. 2011. 391 с.
7. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality & Tourism*. New Jersey: Prentice Hall. 2010. 720 p. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2012. 815 p.

Науковий керівник: Грушевська Юлія Андріївна, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»