

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.

ЗМІСТ

Андрейченко Марія	
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ РАДІОПРОГРАМИ ПРО ПЕРЕБІГ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПОРАНЕНИХ БІЙЦІВ «ОДУЖАННЯ ЗАХИСНИКАМ!».....	7
Архангельська Марія	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ЛОНГРІДУ НА ТЕМУ «ЗЕРНОВА УГОДА І ОДЕСА».....	9
Березовська Наталя	
ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ІСНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	12
Борисевич Анна	
СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОСУВАННЯ КІНОТЕАТРУ (НА ПРИКЛАДІ СІНЕМАПАРКУ).....	15
Буханова Владислава	
ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ НА ОСНОВІ ТИПІВ САМОВИЗНАЧЕННЯ.....	20
Гаврилова Регіна	
РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ «ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ – ЗДОРОВЕ ЖИТТЯ».....	23
Глушко Катерина	
РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТ-РИНКУ: ПЕРЕШКОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ..	28
Грубська Дарія	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	31
Гаврилова Яна, Клименко Наталя	
МОВНИЙ УПЛИВ У ЗМІ (СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ)	35
Данько Діана	
КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕКО-ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ	38
Каплінська Анна	
«УКРАЇНСЬКА TRAVEL ЖУРНАЛІСТИКА»	43
Карагяур Алефтіна	
СТВОРЕННЯ РАДІОПЕРЕДАЧІ НА ТЕМУ СУЧАСНОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ «К-РОП ВІД ПОЧАТКУ ДО СЬОГОДЕННЯ».....	47
Ковра Дар'я	

Грубська Дарія

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Робота присвячена огляду проблем формування інтегрованих маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. Одним із вирішальних факторів успішної діяльності ресторанів і кав'ярень є комунікація зі споживачем, бажання встановити з ним постійний контакт, незалежно від тих складних обставин, у яких сьогодні відбуваються комунікації між виробниками товарів/послуг, робітниками сервісної сфери та споживачами.

Ключові слова: організація малого бізнесу; ресторанний бізнес; маркетингова стратегія; інтегровані маркетингові комунікації.

The article is devoted to an overview of the problems of forming integrated marketing communications in the restaurant business. One of the decisive factors in the successful operation of restaurants and coffee shops is communication with the consumer, the desire to establish constant contact with him, regardless of the difficult circumstances in which communications between producers of goods/services, service workers and consumers take place today.

Keywords: small business organization; restaurant business; marketing strategy; integrated marketing communications.

Сьогодні виграти у конкурентній боротьбі може тільки той заклад, який реалізує інтегровані зусилля з просування на ринку ресторанного бізнесу. Для цього необхідно (крім відбору та об'єднанню необхідних трендів інтегрованих комунікацій) налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами. Заходи із просування закладу мають відповідати змінам як у внутрішньому так і зовнішньому середовищі функціонування суб'єктів ресторанного бізнесу, новизни та змісту професійної діяльності, вимог до нових (оригінальних) послуг, зростання чисельності постійних відвідувачів.

Важливою складовою успішного функціонування суб'єктів на ринку ресторанного бізнесу є також персонал. Його матеріальна і моральна мотивація є фактором, що підвищує продуктивність та дає видимий

результат.

Загалом ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: ресторани швидкого харчування (QSR), демократичні ресторани (casualdining) и преміальні ресторани (finedining). Останнім часом, за умов розширення ринку і розвитку конкуренції, почали виділяти також сегмент fastcasual (casualdining з форматом free-flow), як більш дешеве відгалуження сегменту демократичні ресторани (casualdining) [2; 3].

Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Саме тому політика просування на різних сегментах має свої особливості [1].

Для сегменту швидкого харчування притаманна в першу чергу, реклама всередині ресторанів (тейбл-тенси, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в інтернеті (на власному сайті) тощо. Для ресторанів швидкого харчування характерною є велика кількість ресторанів однієї торгівельної марки, тому вони рекламують не окремі ресторани, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка, дисконтні картки, у даному сегменті майже не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо).

Демократичні ресторани fastcasual, використовують рекламу в залі (тейбл-тенси), рекламу в інтернеті, а також, на відміну від ресторанів швидкого харчування, вдаються до стимулювання збуту, шляхом використання системи бонусів (накопичувальних карток тощо). У цьому сегменті з'являються мережі з декількома торговими марками.

Casualdining- витрати на просування у цьому сегменті є достатньо високі і займають біля 60% маркетингового бюджету, реклама в журналах, реклама в Інтернеті (власний сайт, пошукові програми). Більше уваги в цьому сегменті приділяється також стимулюванню збуту (доставка,

дисконтні картки мережі, всілякі розважальні заходи). Для демократичних ресторанів характерними є менші витрати на оформлення та інтер'єр, але досить високий рівень обслуговування.

Преміальні ресторани. Витрати на зовнішню рекламу складають всього 25-30%. Активно використовуються PR-заходи. Використовується така форма просування як тестемоніум – залучення відомих особистостей. Стимулювання збуту – картки (на відміну від сегменту демократичних ресторанів, де можливе використання і бонусних карток – лише дисконтні, для постійних клієнтів). Збільшення додаткових послуг (доставка, сомельє тощо). Як і в сегменті демократичних ресторанів, використовують рекламу в журналах для відповідної цільової аудиторії.

У час споживчо-орієнтованої економіки, варто брати до уваги всі бажання та уподобання споживачів [2].

Однією з проблем ресторанного бізнесу є проблема інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, виникає необхідність пошуку нових методів просування. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза «жанру» традиційної реклами.

Варто зазначити, що рекламні технології знаходять нові шляхи донесення інформації споживачу. З'явилась реклама на підлозі, яку можна побачити в торгово-розважальних комплексах, при яких розміщуються ресторани чи кафе.

В Одесі власники ресторанів та кафе давно почали використовувати для залучення нових клієнтів оригінальні засоби, що доповнюють набір маркетингових комунікацій. Так, наприклад, у деяких кафе перед відвідувачами кладуть спеціальні серветки, на яких надруковано меню або

жартівливі описи деяких страв. Є серветки, на яких відвідувачам пропонують написати свої відгуки про страви та обслуговування. Бажання повторно відвідати кафе викликають і офіціанти, які можуть розповісти докладно та цікаво про кожен напій або блюдо в меню.

Поява нових рекламоносіїв є тенденцією розвитку сучасної реклами в сфері громадського харчування.

Література

1 Огляд ринку кав'ярень Києва 2023: Pro-Consulting спеціально для InVenture представляє аналітику ринку кав'ярень Києва у 2023 році. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/oglyad-rinku-kavyaren-kiyeva-2023>

2 Подольна В. В., М. В. Вартова. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. Ефективна економіка № 3, 2017 URL: www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=5479

3 Реклама ресторану, кафе, кав'ярні: Ціни та стратегія просування для закладів громадського харчування. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/advertising-restaurant-cafe-coffee-house/>

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