

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	

Буханова Владислава

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ НА ОСНОВІ ТИПІВ САМОВИЗНАЧЕННЯ.

Сегментація ринку на основі типів самовизначення передбачає врахування того, як самі споживачі визначають свої унікальні характеристики, уподобання та потреби.

Визначення критеріїв сегментації ринку на основі типів самовизначення передбачає врахування характеристик, які споживачі визначають самі для себе. Серед ключових категорій критеріїв можна виділити демографічні (вік, стать, сімейний стан, доходи), психографічні (інтереси, стиль життя, цінності, психологічні характеристики), поведінкові (споживацькі звички, вірогідність використання продукту, споживча відданість бренду), географічні (місце проживання, регіональні відмінності, кліматичні умови) та технологічні (використання технологій, онлайн активність, володіння гаджетами). Ці критерії можуть використовуватися окремо чи комбінуватися для створення більш точних та різноманітних сегментів ринку, що дозволяє компаніям налаштовувати свої стратегії на конкретні потреби та особливості різних груп споживачів.

Ключові слова: сегмент ринку, самовизначення, споживач, потреби споживачів, критерії сегментації.

Self-determination market segmentation involves taking into account how consumers define their unique characteristics, preferences and needs.

Determining the criteria for market segmentation based on types of self-determination involves taking into account the characteristics that consumers define for themselves. The key categories of criteria include demographic (age, gender, marital status, income), psychographic (interests, lifestyle, values, psychological characteristics), behavioral (consumer habits, likelihood of using the product, consumer brand loyalty), geographic (place of residence, regional differences, climate conditions) and technological (use of technology, online activity, ownership of gadgets). These criteria can be used individually or in combination to create more precise and diverse market segments, allowing companies to customize their strategies to the specific needs and characteristics of different consumer groups.

Keywords: market segmentation, self-determination, consumer, consumer needs, segmentation criteria.

Сегментація ринку на основі типів самовизначення передбачає

врахування характеристик, які споживачі визначають самі для себе, що дозволяє більш точно визначити їхні унікальні потреби, уподобання та поведінку. Основні критерії сегментації включають:

Демографічні фактори:

Вік. Розділення споживачів за віком дозволяє враховувати різні фази життя та специфічні потреби.

Стать. Розрізняння за статтю може бути важливим для продуктів чи послуг, що спрямовані на конкретну аудиторію.

Сімейний стан та доходи. Розподіл за сімейним станом та рівнем доходів враховує різниці в фінансовій можливості та споживчих уподобаннях.

Психографічні фактори.

Інтерес та хоббі. Споживачі можуть бути об'єднані за спільними інтересами та хобі, що впливає на їхні вибори.

Стиль життя та цінності. Врахування психологічних аспектів споживачів дозволяє визначити їхні основні цінності та підходи до життя.

Поведінкові фактори.

Споживацькі звички. Аналіз того, як споживачі використовують продукти чи послуги, допомагає розуміти їхню поведінку на ринку.

Вірогідність використання продукту та споживча відданість бренду. Ці критерії дозволяють визначити ступінь лояльності та відданості споживачів.

Географічні фактори:

Місце проживання. Розділення ринку за географічними параметрами, такими як місто чи регіон, може бути важливим для адаптації до місцевих умов та культурних особливостей.

Технологічні фактори.

Використання технологій та онлайн активність. Розрізнення за технологічними здібностями та онлайн активністю важливе для компаній, які пропонують продукти чи послуги в цифровому середовищі.

Ці критерії можуть використовуватися окремо чи комбінуватися для

створення докладних та різноманітних сегментів ринку. Такий підхід дозволяє компаніям ефективніше адаптувати свої стратегії до різних потреб та характеристик споживачів, підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Зазначені демографічні, психографічні, поведінкові, географічні та технологічні критерії є ключовими елементами, які допомагають компаніям ефективно сегментувати свій ринок і визначати цільові аудиторії. Комбінування цих факторів дозволяє отримати більш глибоке розуміння потреб та характеристик різних груп споживачів, що в свою чергу полегшує розробку націлених маркетингових стратегій та продуктів.

Література

1. *Середа, Н.М. «Сегментація ринку як економічна теорія вибору цільового ринку». Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: 59.*
2. *Чевганова, Віра, and Вікторія Васюта. «Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів». Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету 71.4 (2021): 116-122.*
3. *Gilal, Faheem Gul, et al. "The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research." European Management Journal 37.1 (2019): 29-44.*

Науковий керівник: Літвінчук Ірина Сергіївна - кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»