

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ДЕРІЙ ОЛЕСЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра

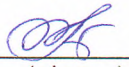
Науковий керівник:
Торяник Володимир Миколайович,
доктор політичних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 16.12.2021

Завідувач кафедри

 Тетяна Терешченко
(підпис) (І'мя, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2022

АНОТАЦІЯ

Відомості про об'єм пояснювальної записки: 88 стор., 56 джерел

Ключові слова: *імідж, імідж туристичного підприємства, комунікаційно-інформаційні технології, соціальні мережі, туристичний продукт, "Великі дані", брендінг, інфраструктура туризму.*

Індивідуальним завданням було передбачено дослідження інтернет технологій, поглиблення і розширення теоретичних знань щодо форм конструювання іміджу туристичних підприємств, встановлення зв'язку між ефективним використанням соціальних мереж та зростання їх впливу на формування іміджу туристичних підприємств.

У першому розділі містяться теоретичні відомості щодо поняття туризму як економічної системи, розкрито сутність поняття туристичного підприємства і його продукту як складової туристичної діяльності, розглянуто та проаналізовано поняття та функції іміджу туристичних підприємств.

У другому розділі проведено дослідження форм конструювання іміджу туристичного підприємства, розглянуто специфіку формування громадської думки в соціальних мережах щодо туристичних підприємств.

У третьому розділі представлений перелік інтернет технологій, які можуть бути використані у якості інструмента формування іміджу туристичних підприємств, досліджено технології "Великих даних" та надано пояснення щодо особливостей використання цієї технології як форми аналізу функціонування туристичних підприємств.

ANNOTATION

For information on the scope of the explanatory note: 88 p., 56 sources

Keywords: *image, image of a tourist enterprise, communication and information technologies, social networks, tourist product, "Big data", branding, tourism infrastructure.*

The individual task was to study Internet technologies, to expand theoretical knowledge on the forms of image construction of tourist enterprises, to establish a link between the effective use of social networks and increasing of their influence on the image of tourist enterprises.

The first section contains theoretical information about the concept of tourism as an economic system, reveals the essence of the concept of tourism enterprise and its product as part of tourism activities, provides a comprehensive analysis of the concept and functions of the image of tourism enterprises.

In the second section the research of forms of construction of image of the tourist enterprise is carried out, specificity of formation of public opinion in social networks concerning the tourist enterprises is considered.

The third section presents a list of Internet technologies that can be used as a tool for creating the image of tourism enterprises, explores the technology of "Big Data" and explains the peculiarities of using this technology as a form of analysis of tourism enterprises' functioning.

АННОТАЦИЯ

Сведения об объеме пояснительной записки: 88 стр., 56 источников

Ключевые слова: *имидж, имидж туристического предприятия, коммуникационно-информационные технологии, социальные сети, туристический продукт, Большие данные, брендинг, инфраструктура туризма.*

Индивидуальной задачей было предусмотрено исследование интернет технологий, углубление и расширение теоретических знаний о формах конструирования имиджа туристических предприятий, установлении связи между эффективным использованием социальных сетей и росте их влияния на формирование имиджа туристических предприятий.

В первой главе содержатся теоретические сведения о понятии туризма как экономической системы, раскрыта сущность понятия туристического предприятия и его продукта как составляющей туристической деятельности, рассмотрены и проанализированы понятия и функции имиджа туристических предприятий.

Во втором разделе проведены исследования форм конструирования имиджа туристического предприятия, рассмотрена специфика формирования общественного мнения в социальных сетях в отношении туристических предприятий.

В третьем разделе представлен перечень интернет технологий, которые могут быть использованы в качестве инструмента формирования имиджа туристических предприятий, исследованы технологии "Больших данных" и дано объяснение особенностей использования этой технологии как формы анализа функционирования туристических предприятий.

ЗМІСТ

Вступ.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ОДНОГО З ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	12
1. 1. Туризм як соціально-економічна система.....	12
1. 2. Туристичне підприємство в складі форм здійснення туристичної діяльності.....	15
1. 3. Продукт туристичного підприємства та його формування.....	17
1. 4. Поняття, функції та ознаки іміджу туристичних підприємств.....	27
1. 5. Соціальні мережі як комунікативна технологія сучасності в сфері туризму.....	32
РОЗДІЛ 2. ІМІДЖ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ПРОДУКТУ.....	41
2. 1. Форми конструювання іміджу туристичних підприємств та їх продукту.....	41
2. 2. Специфіка формування громадської думки в соціальних мережах щодо туристичних підприємств та їх продукту.....	46
РОЗДІЛ 3. ІМІДЖЕВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	56
3. 1. Інтернет- технології, як інструмент формування іміджу туристичних підприємств.....	56
3. 2. Технології “Великих даних” як форма аналізу функціонування туристичних підприємств.....	60
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що глобальна інформатизація суспільства впливає на систему взаємовідносин між суб'єктами туристичної сфери, яка зазнала суттєвих змін під впливом сучасних інформаційно-комунікативних технологій та медіа-засобів.

Визначилося протиріччя між традиційними і інноваційними технологіями формування та просування іміджу туристичних підприємств у сучасному суспільстві і перш за все в молодіжному середовищі.

Сьогодні, в епоху безперервної і часом швидкої зміни технологій, є важливим для туристичного, державного або бізнес-актора вибудувати свою діяльність відповідно до викликів навколишньої дійсності, вміло формувати і просувати свій імідж за допомогою наявних сьогодні можливостей актуальних технологій і перш за все інформаційних, відображенням яких і є Інтернет – середовище та система її інтерактивних сервісів. Інтернет сьогодні виконує одну з найважливіших для соціуму функцій – комунікативну. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі.

Соціальні мережі та блогосфера, є результатом і одночасно умовою подальшого розвитку цифрових технологій та мережевих комунікацій, що стають надзвичайно привабливими для молоді і фактично є одним з найефективніших способів самовираження, розширення органів почуттів в процесі електронної комунікації. Однак їх зростаюча популярність, що обумовила залучення в онлайн – комунікацію величезної кількості молодих людей, має як позитивні, так і негативні наслідки і для учасників комунікації, і для суспільства в цілому.

В умовах глобалізації країнам все частіше доводиться боротися за збереження своєї ідентичності, яка є невід'ємною частиною туристичного підприємства. Будучи залученою в глобалізаційні процеси, сучасна Україна стоїть перед необхідністю нарощування конкурентних переваг в таких

сферах діяльності держави, як туризм, економіка, зовнішня політика та ін. Щоб забезпечити конкурентоспроможність туристичної сфери, посилити культурний вплив України, підняти престиж України як туристичного регіону, уряду України потрібні сучасні технології, однією з яких є національний брендинг. Національний брендинг є не просто модним трендом, що практикується серед держав, які бажають поліпшити свій імідж або зробити загальний ребрендинг образу України у туристичній галузі зокрема. В основі теорії національного брендингу лежать дослідження в сфері побудови маркетингового бренду в соціальних мережах, що дозволяють ідентифікувати цінності бренду держави, позитивно впливають на імідж країни і створюють конкурентні переваги. Побудова бренду держави є комплексною процедурою, що знаходиться у віданні уряду і зводиться до активації шести основних сфер (культури, туризму, експорту, зовнішньої та внутрішньої політики, населення країни і інвестицій), завдяки різним каналам комунікації. Коректно розроблена і успішно реалізована кампанія за національний брендинг в Україні може стати локомотивом просування позитивного образу держави, що забезпечує лояльність інвесторів, туристів і інших цільових груп.

Мета дослідження полягає у аналізі окремих напрямків соціальних мереж як технології формування іміджу туристичних підприємств та шляхи їх вдосконалення в умовах глобальних викликів.

Мета дослідження зумовила розв'язання таких завдань:

- визначити поняття та технології формування іміджу туристичного підприємства;
- провести всебічний аналіз ролі соціальних мереж в соціальному житті;
- дослідити специфіку формування громадської думки в соціальних мережах;
- надати характеристику технологіям “Великих даних” (Big Data) як формі аналізу поведінки в соціальних мережах;

- розглянути Інтернет-технології як інструмент паблік рилейшнз;
- визначити форми конструювання іміджу туристичних підприємств в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є вивчення процесу основних цифрових аспектів формування зовнішнього та внутрішнього іміджу туристичних підприємств.

Предметом дослідження є надання характеристики основних складових можливостей ефективного застосування соціальних мереж та шляхів їх вдосконалення при формуванні іміджу туристичного підприємства та національного бренду.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у :

- визначенні іміджу туристичного підприємства як соціально - психологічного і, одночасно, соціально культурного феномена знаково-символічної природи, який спонукає тих, на кого він спрямований, вести себе певним чином.
- дослідженні потенціалу іміджу туристичного підприємства в епоху мережевого інформаційного суспільства, який багаторазово посилюється внаслідок набуття ним електронно-цифрового статусу.
- удосконаленні шляхів та методів управління іміджами в надскладній міжнародній системі, що проявляється в нескінченному ініціюванні туристичними підприємствами електронних комунікацій все нових і нових іміджі і брендів.

ВИСНОВКИ

Результати аналізу досліджень з проблеми міжнародного іміджу дозволяють зробити узагальнені висновки, по – перше, імідж туристичного підприємства - це думка про дане туристичне підприємство у групи людей на основі сформованого у них ставлення до цього підприємства, що виник в результаті прямого контакту або на основі інформації, отриманої про нього з інших джерел в ході опосередкованої, не особистісної комунікації. По – друге, вчені однотайні в своїх висновках в тому, що імідж туристичного підприємства на законах сприйняття імідж-формуючої інформації. По – третє, окремі вчені виводять визначення іміджу туристичного підприємства, спираючись на такі поняття способу, а інші при розкритті сутності цього феномена спираються на такі поняття, як думка про туристичне підприємство, оцінка його діяльності на міжнародній арені.

Виходячи з проаналізованих визначень поняття “імідж”, а також беручи до уваги вищевикладені міркування, сформулюємо визначення іміджу туристичного підприємства. На наш погляд, імідж туристичного підприємства – це цілісний образ, цілеспрямовано створюваний підприємством шляхом застосування різних технологій, що відображає його ключові характеристики, які мають певні цінності для реципієнта і тому в результаті емоційного і раціонального їх осмислення викликають потрібне ставлення до цього туристичного підприємства.

Стосовно до іміджу туристичного підприємства допустима постановка питання про наявність його субстанціонального та процесуального онтологічних статусів. В рамках субстанціонального підходу під іміджем туристичного підприємства як політико-географічного образу будемо розуміти сукупність щодо стійких знак око опосередкованих і символічно – виражених, когнітивно обґрунтованих і емоційно забарвлених думок про сутність цього підприємства, його своєрідність та специфіку, що склалася у свідомості цільових груп громадськості. Таким чином, зовнішній імідж туристичного підприємства – це загальність, що складається з набору

переконань і відчуттів оцінки уявлень (свідомих чи несвідомих), що складаються у соціального суб'єкта (індивідуального, групового, або масового) від іншого підприємства в цілому. Це визначення іміджу передбачає раціонально-логічну (засновану на внутрішній переконаності) та емоційно-образну (що базується на почуттях) складові.

В рамках процесуального підходу зовнішній імідж туристичного підприємства – комплексна форма багатоканальної комунікації, яка визначає сприйняття конкретного туристичного підприємства як акторами міжнародних відносин, так і масовою свідомістю зарубіжних підприємств. У процесуальному комунікативному вимірі державний імідж і власне сам процес підприємницького іміджбілдінгу можуть бути розглянуті через призму комунікативних джерел, повідомлень, каналів і аудиторій.

Таким чином, у другому своєму онтологічному статусі імідж туристичного підприємства – це процес (потік) комунікації, що зовні формується як комплекс цілеспрямованих і спонтанних повідомлень від сукупності джерел. Цей процес отримує результат у впливі на цільові групи і впливає на динаміку їх поведінкових проявів стосовно того чи іншого туристичного підприємства.

В цьому контексті необхідно розглянути роль соціальних мереж як комунікативного каналу в соціальному житті.

При аналізі соціальних мереж мова йде про формування і подальше використання таких масивів цифрової інформації, які при відповідному технологічному застосуванні здатні забезпечити вплив на практично будь-який аспект життя Інтернет – користувачів.

При цьому такі масиви даних мають важливі відмітні ознаки: вони є не просто набором статистичних даних, але й описують цифрові соціальні відносини в мережевому просторі. Дані генеруються самими Інтернет – користувачами в процесі їх онлайн – активності (користувачі самостійно формують так звані цифрові сліди), що дозволяє не тільки постійно підтримувати бази даних в актуальному стані, але й відстежувати динаміку, а

також виявляти тренди в масовому сприйнятті соціально – туристичної реальності в режимі реального часу в розрізі різних соціальних груп з точністю до конкретної людини, що дозволяє в подальшому здійснювати ефективний таргетинг будь якого інформаційно-комунікаційного впливу.

На сьогоднішній день більшість глобальних мережевих ресурсів, за допомогою яких люди по всьому світу шукають необхідну їм інформацію, що дозволяє з урахуванням особливостей конкретного користувача надалі видавати йому персоналізований контент, що з урахуванням величезних потоків інформації в Інтернеті, не піддаються самостійного аналізу, здатне впливати на формування у конкретної людини спеціалізованого світосприйняття, а також поведінки.

Можливості точкового націлювання, які представляють ресурси соціальних медіа, дозволяють чітко транслювати необхідний туристичний контент в свідомість цільових аудиторій на відміну від традиційних медіа, які мають широке охоплення, але не дозволяють здійснювати настільки “вузький” таргетинг і розраховані в першу чергу на таргетинг в гомогенних соціальних групах. Можливості такого роду точкової роботи дозволяють успішно здійснювати ефективне сценарювання промоушн - кампаній з максимальним урахуванням особливостей моделей сприйняття, потреб, очікувань і структури інформаційного споживання цільових аудиторій комунікаційного впливу.

Переорієнтація “Великих даних” в русло туризму змушує задуматися про появу феномену Touristic Big Data.

Такий стан речей викликаний в тому числі і недовірою нового інформаційного суспільства до туристичного підприємства та традиційним засобам інформації. У пошуку, як вони думають, об’єктивної, якоїсь інсайдерської інформації люди змушені зануритися в інше комунікаційне середовище, де їх вже чекають туристичні та бізнес –інтересанти.

Методологічно вивірена система Big Data відкриває нові можливості в дослідженнях психометрії, що, в свою чергу, створює нову платформу для

маніпулювання суспільною свідомістю, використовану сьогодні для рекламування і просування туристичного продукту туристичного підприємства.

Застосування психометричного портретування Інтернет-користувачів зацікавлених у туристичному продукті спрямоване на виявлення невизначених громадян, які отримують індивідуальні меседжі в соціальних мережах. Така таргетована розсилка може бути спрямована на формування “правильної” думки в питаннях туристичної діяльності.

Имя пользователя:
Федосова Юлія

ID проверки:
1010340982

Дата проверки:
16.02.2022 13:02:13 EET

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
16.02.2022 13:02:57 EET

ID пользователя:
100005559

Название файла: Дерий Л.А

Количество страниц: 81 Количество слов: 17547 Количество символов: 136795 Размер файла: 138.89 KB ID файла: 10287

30.8% Совпадения

Наибольшее совпадение: 18.1% с источником из Библиотеки (ID файла: 1009567639)

5.35% Источники из Интернета 124 Страница 83

28.5% Источники из Библиотеки 44 Страница 85

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 4