

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «Соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності організації:  
функціональний аспект»

Виконала студентка 4 курсу

групи 6.0290-з

спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна

та архівна справа

ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»

*Ширкова А.В.*

Керівник – доцент, канд. філол. наук

*Іванюха Т.В.*

Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.

*Микитів Г.В.*

## ЗМІСТ

Завдання .....	3
Реферат .....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади вивчення соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації .....	10
1.1 Напрямки інформаційно-аналітичної діяльності організацій.....	10
1.2 Характеристика поняття та сутності соціальних мереж.....	16
Розділ 2. Роль соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності туристичної організації «Море Турів».....	25
2.1 Основні напрямки комунікаційної діяльності туристичної агенції «Море Турів».....	25
2.2 Роль соціальних мереж у функціонуванні організації «Море Турів».....	32
Висновки.....	47
Список використаних джерел.....	50
Лист академічної доброчесності.....	56
Summary.....	57

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа*

*ОПП Інформаційно-комунікаційна справа*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Ширковій Аліні Володимирівні

1. Тема роботи (проекту) «Соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності організації: функціональний аспект»

керівник роботи (проекту) Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент,  
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 10 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників В. Варенко, І. Муковський, А. Міщенко, М. Шевченко, О. Арешенкова-Левченко, В. Ліпкан, І. Сопілко, В. Кір'ян та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дослідити напрямки інформаційно-аналітичної діяльності організації; 2) зробити характеристику поняття та сутності соціальних мереж; 3) проаналізувати основні напрямки комунікаційної діяльності туристичної агенції «Море Турів»; 4) опрацювати особливості ролі соціальних мереж у функціонуванні організації «Море Турів».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 17 рисунків.

## 6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Іванюха Т.В., доцент	30.03.2024	30.03.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.23 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

**Студент**

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено****Нормоконтролер**

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності організації» – основний текст – 50 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 69 джерел.

**Об'єктом** дослідження є соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності організації «Море Турів».

**Предметом** дослідження є специфіка та функціональні особливості соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації.

**Мета дослідження:** виявити та проаналізувати особливості та функції соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації «Море Турів».

**Методи дослідження:** для з'ясування особливостей соціальних мереж в діяльності підприємства «Море Турів» було використано такі методи: порівняння, узагальнення, синтез, аналіз наукових та літературних джерел, кількісна обробка даних.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) дослідити напрямки інформаційно-аналітичної діяльності організацій;
- 2) охарактеризувати поняття та сутність соціальних мереж;
- 3) проаналізувати основні напрямки комунікаційної діяльності туристичної агенції «Море Турів»;
- 4) з'ясувати особливості та функції соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації «Море Турів».

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду соціальних мереж в діяльності організації вітчизняних і зарубіжних дослідників В. Варенко, О. Арешенкова-Левченко, В. Ліпкан, І. Сопілко, В. Кір'ян, О. Романчук, Є. Корольов, Ю. Серов, С. Федушко, С. Смерічевський С, С. Петропавловська, О. Радченко та інших.

**Наукова новизна** полягає у комплексному підході до особливостей соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації. Наукова

новизна визначається також і тим, що дослідження проведено з використанням останніх розробок в комунікативістиці та аналітиці.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності інформаційників, аналітиків, рекламників. Ця робота може стати у нагоді у наукових та методичних посібниках, лекційному матеріалі з інформаційної справи, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ОРГАНІЗАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, НАПРЯМКИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ.**

## ВСТУП

Розвиток цифрових технологій призводить до кардинальних змін, що стосуються практично всіх аспектів особистого та суспільного життя. Сьогодні значна частина міжособистісних та інших форм взаємодії здійснюється у цифровому середовищі. Одним із проявів зазначеної тенденції стало формування особливого простору соціальних інтернет-мереж, які виступають не лише як засоби комунікації, а й способу самопрезентації їх користувача.

Соціальні мережі виступають як значний чинник в діяльності сучасних українських організацій. Вони відіграють важливу роль в інформаційно-аналітичній діяльності організації, надаючи доступ до великої бази даних та дозволяючи відстежувати тренди, обговорення та зворотний зв'язок. Аналітики можуть використовувати дані із соціальних мереж для прогнозування ринкових тенденцій, оцінки громадської думки та підвищення ефективності стратегічного планування.

Отже, соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності організації дозволяють відслідковувати та аналізувати глобальні тренди, здобувати відгуки від споживачів та вивчати конкурентне середовище. Це також ефективний інструмент для моніторингу репутації, аналізу стосунків з клієнтами та прийняття стратегічних рішень на основі зібраних даних з мереж.

Питання соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації порушували у своїх працях чимало дослідників та науковців, зокрема, О. Арешенкова-Левченко, В. Варенко, В. Кір'ян, В. Ліпкан, А. Міщенко, І. Муковський, І. Сопілко, М. Шевченко та багато інших. Але поза увагою дослідників залишилося питання контенту і просування соціальних мереж в організації, що і зумовлює **актуальність нашої роботи**.

**Мета роботи:** виявити та проаналізувати особливості та функції соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації «Море Турів».

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- 1) дослідити напрямки інформаційно-аналітичної діяльності організацій;
- 2) охарактеризувати поняття та сутність соціальних мереж;
- 3) проаналізувати основні напрямки комунікаційної діяльності туристичної агенції «Море Турів»;
- 4) з'ясувати особливості та функції соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації «Море Турів».

**Об'єктом** дослідження є соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності організації «Море Турів».

**Предметом** дослідження є специфіка та функціональні особливості соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації.

При вирішенні вищевикладених завдань у роботі використовувалися наступні **методи та прийоми наукового дослідження:** порівняння, узагальнення, синтез, аналіз наукових та літературних джерел, кількісна та якісна обробка даних.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду соціальних мереж, таких вітчизняних вчених: О. Арешенкова-Левченко [1], В. Варенко [3], Є. Корольов [20], В. Ліпкан, І. Сопілко, В. Кір'ян [24], О. Романчук [40], Ю. Серов, С. Федушко [44], С. Смерічевський С, С. Петропавловська, О. Радченко [45].

**Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному підході до особливостей соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації. Наукова новизна визначається також і тим, що дослідження проведено з використанням останніх розробок у комунікативістиці та аналітиці.

**Практична значущість дослідження** дозволяє виявити особливості соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації у наукових та методичних посібниках, лекційному матеріалі з інформаційної справи, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.



**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури включає 69 найменувань (викладених на 6 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### 1.1 Напрямки інформаційно-аналітичної діяльності організацій

Інформаційне довкілля, що розширюється і поглиблюється у житті сучасної людини, формує потребу в аналізі та осмисленні процесів, які протікають у суспільстві, з соціокультурних та філософських позицій. Фахівець XXI ст. працює в умовах постійного оновлення цього середовища, в ньому безпосередньо протікає його діяльність, відбувається отримання та перетворення шуканих знань [8, с. 66]. Структура інформаційного середовища діалогічна та поліфункціональна. У ній визначається спосіб життя, і сьогодні він, як правило, технологічний та дистанційний.

Різноманітність та надмірність інформації, необхідність її диференціації та обробки, відсутність достовірного знання призводять до розуміння того, що необхідною умовою існування в інформаційному соціумі стає розвиток діяльнісних форм, пов'язаних з аналітичним підходом до орієнтування в інформаційних потоках та селекціонуванні отриманої інформації. Одною з таких форм є інформаційно-аналітична діяльність, якість якої багато в чому визначає успіх рішень в економічній, політичній, юридичній, освітній, медичній та інших сферах [9, с. 66].

Якісно-змістовне перетворення інформації становить основу інформаційно-аналітичної діяльності. Інформаційна аналітика сприяє створенню нових знань на основі переробки наявної інформації; спирається на природний інтелект, комп'ютерні технології, методи математичного моделювання; функціонально перетинається з науковою (виробництво нового знання) та управлінською (розробка варіантів рішень, сценаріїв) діяльністю [2, с. 17]. Отримавши широке поширення у XX ст., аналітична діяльність на новому витку розвитку інформаційних технологій набуває особливої

значущості в інформаційному соціумі як діяльність, що передбачає органічний синтез трьох компонентів [2, с. 18]:

1. Володіння аналітичними методами (функціональний компонент).
2. Знання предметної галузі (галузевий компонент).
3. Певний тип структури особистості (особистісний творчий компонент).

На рисунку схематично розглянемо основні компоненти аналітичної діяльності.



Рис. 1.1. Компоненти аналітичної діяльності

Інформаційно-аналітична діяльність організації – це комплекс заходів, спрямованих на збір, аналіз та використання інформації для прийняття управлінських рішень [11, с. 80]. Вона включає в себе аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність організації, з метою оптимізації процесів, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей.

Інформаційно-аналітична діяльність характеризується цілеспрямованим пошуком, збором, якісно-змістовним перетворенням інформації, генерацією нового знання та продуктивним його використанням для вироблення ефективних рішень у різних галузях.

Інформаційно-аналітична діяльність є невід'ємною частиною інформаційного простору, необхідна соціуму як інформаційний спосіб пізнання реальності, що спирається на наукове знання [3, с. 55]. Інформаційна аналітика пов'язана з активним отриманням, передачею, аналізом інформації, продукуванням знання, тобто, має мотиваційну основу, що призводить до інтенсифікації цих дій на всіх напрямках: новаційному (залучення до нових знань), орієнтаційному (орієнтація в системній структурі простору), стимуляційному (актуалізація знань та прагнення до отримання відсутніх знань) та кореляційному (уточнення чи оновлення знань), тобто, вбудована у систему наукової комунікації.

Сутність інформаційно-аналітичної діяльності полягає у створенні основи для успішного функціонування та розвитку організації у динамічному та конкурентному середовищі. Інформаційно-аналітична діяльність сприяє покращенню ефективності, забезпечує конкурентоспроможність та сприяє досягненню поставлених цілей.

Інформаційно-аналітична діяльність організації включає збирання, обробку та аналіз даних з метою отримання інформації, необхідної для ефективного управління та прийняття стратегічних рішень [14, с. 66]. Це може включати аналіз ринкових трендів, конкурентоспроможності, оцінку ризиків та інші аспекти, що сприяють успішному функціонуванню організації.

Головною метою інформаційно-аналітичної діяльності та найважливішим фактором для прийняття рішень у всіх сферах життєдіяльності стає отримання не просто інформації як такої, а знань – інформації з високим рівнем достовірності, релевантності та якості, тобто, «соціально та культурно значущої інформації» [11, с. 158].

Основою для цього твердження є об'єднання фундаментальних понять: «інформація», «аналіз» та пов'язаного з цими категоріями поняття «знання», їх внутрішнє взаємопроникнення та культурологічна значимість для комунікаційної взаємодії в інформаційному суспільстві, яке визначається як закономірний етап розвитку людства, пов'язаний як з глобальним впровадженням нових інформаційних технологій, що впливають на

культурогенез і являють собою «реальний механізм культуронеза» [12, с. 20], так і з «затвердженою підставою у суспільному розвитку – інфосферою» [13, с. 22].

Звернення до поняття «інформація» обумовлено інформаційною природою дослідницького та управлінського процесів, аналіз також є їх невід’ємною частиною. Оскільки фундаментальна роль інформації у суспільному житті, перехід інформації у категорію стратегічних ресурсів, створення індустрії її виробництва та обробки – загально визнані, а інформаційний соціум бачиться як своєрідна інформаційна система, що поєднує завдання оперування величезними масивами інформації, ефективного її застосування, нагромадження глобального фонду знань [14, с. 7], то організація та використання інформаційно-аналітичної діяльності у суспільство видається важливою для самого суспільного розвитку.

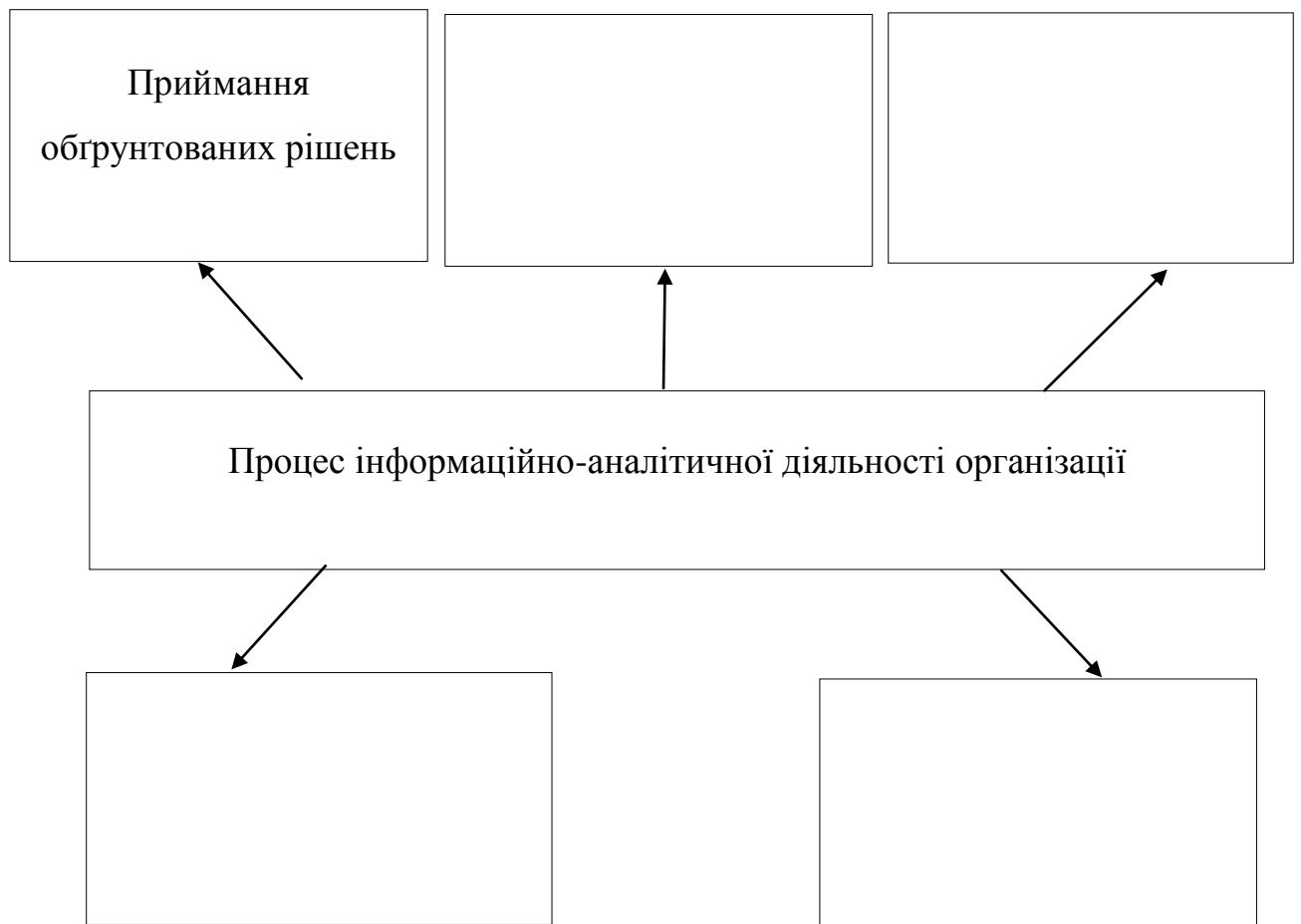
Інформаційно-аналітична діяльність організації може включати різні види аналізу та обробки інформації, такі як [5, с. 11]:

1. Ринковий аналіз: вивчення тенденцій ринку, споживчого попиту, конкурентів.
2. Фінансовий аналіз: аналіз фінансових показників організації для прийняття рішень щодо фінансового управління.
3. Стратегічний аналіз: оцінка стратегічних можливостей та вироблення планів для досягнення цілей.
4. Аналіз ризиків: ідентифікація та оцінка можливих ризиків, пов’язаних із діяльністю організації.
5. Оцінка ефективності: вимірювання результативності бізнес-процесів та проектів.
6. Аналіз даних клієнтів: використання даних про клієнтів для кращого розуміння потреб та надання персоналізованих послуг.
7. Технологічний аналіз: оцінка нових технологій та їх впливу на бізнес-процеси.
8. Соціальний аналіз: аналіз впливу організації на суспільство та реакції суспільства на діяльність організації.

Ці види аналізу можуть поєднуватися та адаптуватися залежно від специфіки організації та її цілей.

Сутність інформаційно-аналітичної діяльності організації полягає у систематичному зборі, обробці та аналізі інформації для вироблення обґрунтованих стратегічних рішень. Вона допомагає організації ефективно управляти своїми ресурсами, адаптуватися до змін довкілля, виявляти змогу розвитку та мінімізувати ризики [15]. Цей процес дозволяє організації:

1. Приймати обґрунтовані рішення: на основі фактичних даних та аналізу подій та тенденцій.
2. Покращувати стратегії: адаптувати стратегії під впливом змінних умов ринку та конкуренції.
3. Оптимізувати ресурси: використовувати ресурси більш ефективно та економічно.
4. Підвищувати конкурентоспроможність: через постійний моніторинг та адаптацію змін зовнішнього середовища.
5. Мінімізувати ризики: передбачати та керувати ризиками, пов'язаними з бізнес-процесами.



### Рис. 1.2. Процес інформаційно-аналітичної діяльності організації

Інформаційно-аналітична діяльність є процесом систематичного збору, обробки та аналізу інформації з метою отримання об'єктивної бази для управлінських рішень. Вона дозволяє організації ефективно використовувати наявні дані для визначення тенденцій, розпізнавання можливостей та вирішення проблем [10, с. 66]. Цей процес важливий для адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі та досягнення стратегічних цілей організації.

Організації зазвичай використовують різні джерела інформації, такі як статистичні дані, звіти, дослідження ринку, соціальні медіа, а також співробітників і клієнтів, для створення цілеспрямованих аналітичних звітів і рекомендацій.

Організація може використовувати інформаційно-аналітичну діяльність для: проведення маркетингових досліджень і визначення потенційного попиту на товари і послуги; розроблення стратегії розвитку організації на основі аналізу ринкових умов і конкуренції; моніторингу репутації компанії в соціальних медіа і засобах масової інформації; виявлення нових можливостей в ринковому сегменті і розроблення нових продуктів або послуг; оцінки внутрішніх процесів і ефективності виробничої лінії; стеження за змінами в законодавстві і регуляторних вимогах, що стосуються діяльності компанії [12].

Інформаційно-аналітична діяльність організацій може бути спрямована на різні напрямки в залежності від їх потреб і цілей. Інформаційно-аналітична діяльність організації може включати такі напрямки [17, с. 199]:

1. Аналіз ринкового середовища, який полягає у вивченні конкурентів, збору та оцінці ринкової інформації.
2. Спостереження за технологічними тенденціями є аналізом новітніх технологій та їх впливом на діяльність організації.
3. Фінансовий аналіз. Оцінка фінансового стану організації, виявлення можливостей для оптимізації витрат та збільшення прибутку.

4. Аналіз соціально-економічних тенденцій полягає у вивченні змін у суспільстві та їх впливів на бізнес-процеси.
5. Внутрішній аудит. Оцінка ефективності внутрішніх процесів та систем управління.
6. Ризик-аналіз характеризується визначенням можливих ризиків та розробкою стратегій їх управління.
7. Маркетинговий аналіз. Дослідження ринку, споживчих потреб та ефективності маркетингових стратегій [17, с. 200].

Ці напрямки допомагають організації отримувати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таким чином, інформаційно-аналітична діяльність організації включає збір, обробку та аналіз інформації для прийняття обґрунтованих рішень. Це може включати в себе вивчення ринкових тенденцій, конкурентоспроможність, оцінку ризиків та інше.

## **1.2 Характеристика поняття та сутності соціальних мереж**

Розвиток цифрових технологій призводить до кардинальних змін, що стосуються практично всіх аспектів особистого та суспільного життя. Сьогодні значна частина міжособистісних та інших форм взаємодії здійснюється у цифровому середовищі. Одним із проявів зазначеної тенденції стало формування особливого простору соціальних інтернет-мереж, які виступають не лише як засоби комунікації, а й способу самопрезентації їх користувача.

За останні роки соціальні мережі стрімко та міцно увійшли в життя більшості сучасних людей [13, с. 100]. Включеність і зануреність у віртуальний простір впливає багато аспектів життя: фізичне і психічне здоров'я, взаємовідносини з іншими людьми, самосприйняття, самовідношення, самооцінку та багато іншого.

Соціальні мережі грають велику роль життя сучасного суспільства. З кожним днем їх кількість лише зростає, також збільшується і кількість користувачів. Спілкування у соціальних мережах сьогодні стало частиною



повсякденного життя мільйонів людей у всьому світі. Інтернет уможливив спілкування людей у будь-який момент часу і в глобальному масштабі, а соціальні мережі є конкретним інструментом, що дозволяє вибудовувати взаємозв'язки між людьми, активізувати соціальну складову взаємодії онлайн.

Соціальні мережі є продуктом розвитку інформаційних технологій, просування ідеології неолібералізму та тенденції до подальшої демократизації сучасних держав. Первинною умовою розширення соціальних мереж стала концепція М. Кастельса та інших теоретиків інформаційного суспільства. Поняття «мережеве суспільство» (Network Society) широко застосовується для опису характерних явищ, що відбуваються у столітті інформаційної революції. Мережева організація впливає на економічні, політичні, соціальні та культурні трансформації в сучасному світі [4].

Найбільш відомими та впливовими роботами на тему мережевого суспільства виявилися публікації іспанського економіста та соціального теоретика М. Кастельса. Слід зазначити, що, попри відбиток багатовимірності мережного суспільства, автор постійно акцентує увагу на економічні програми мережевої комунікації. Як провідний економіст і соціальний теоретик інформаційного суспільства, Кастельс послідовно вивчає систему найскладніших взаємодій інформаційних технологій, економічної діяльності, культурного та соціального життя сучасного постіндустріального світу. У сферу інтересів іспанського теоретика входять такі теми як перспективи нової інформаційної економіки, нові соціальні рухи, віртуальні спільноти та кіберкультура [10, с. 49]. Він також постійно порушує проблему «цифрової нерівності» (digital divide) у світі, що глобалізується. На думку автора, мережева комунікативна структура відображає спосіб мислення та спосіб життя індивідуумів, що знаходяться в умовах розвиненого інформаційного суспільства. Мережа Інтернет стає такою сферою, де все частіше успішно працюють економічні, культурні та політичні форми діяльності [5]. Постійно розширюючи і охоплюючи нові і нові сегменти (від економіки, політики, науки до вищої освіти), мережеве суспільство безпосередньо формує багаторівневу глобалізацію – в тому числі, і через ефективну роботу соціальних мереж.

Нині соціальні мережі – це глобальні медіа-інструменти реалізації маркетингових і соціальних практик у планетарному масштабі. Безпрецедентне експоненційне зростання мереж у кількісному та територіальному вимірах дозволяє вважати їх з стратегічним інформаційним та операційним ресурсом для розширення та консолідації глобального громадянського суспільства.

З розвитком Інтернету поняття «соціальна мережа» поступово трансформується, наповнюється новим змістом. Безпосереднє спілкування відходить другого плану, збільшуються розміри мереж, щільність та глибина зв'язків зменшується. Спілкування у віртуальних соціальних мережах має цілу низку особливостей, що відрізняють його від спілкування в «реалі». Як соціальну мережу сьогодні можна розглядати будь-яку інтернет-спільноту, учасники якої якимось чином взаємодіють між собою: підтримують стосунки з колишніми однокласниками, спілкуються на різноманітних форумах, обмінюються файлами, щось продають і купують, грають у розраховані на багато користувачів ігри, пишуть і читають блоги тощо [11, с. 170]. Така різноманітність зумовлює наявність специфічних форм спілкування, прийнятих у різних віртуальних спільнотах.

Отже, соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, спілкуватися та взаємодіяти один з одним через різноманітні засоби, такі як повідомлення, фото, відео тощо.

Соціальна мережа – це структура, що складається з вузлів, пов'язаних між собою особливим виглядом соціальних взаємин, чи то люди, групи людей чи організацій. Майданчик для соціальної взаємодії індивідуумів між собою – це віртуальна мережа, а вебсайт – це те, що забезпечує цей зв'язок через спеціальну програму. Виходить, що соціальна мережа – це коло знайомств, де сама людина є її центром, інші гілки – його знайомі [1, с. 164].

Масштабний та стрімкий розвиток Інтернету спричиняє зміну просторово-часових характеристик та появу нових форм і способів комунікації, зміну традиційних та становлення нових форм соціальних інститутів, появу нових соціальних практик та інших новацій, що відбуваються на різних рівнях.

В даний час віртуальна реальність буквально вплетена в соціальну реальність, що стала її частиною.

Існують наступні критерії соціальної мережі як окремого ресурсу [14, с. 44]:

1. Можливість створення власного облікового запису, що зберігає особисту інформацію про людину (ім'я, сімейний статус, місто проживання, освіта, інтереси та інші соціально-демографічні характеристики).

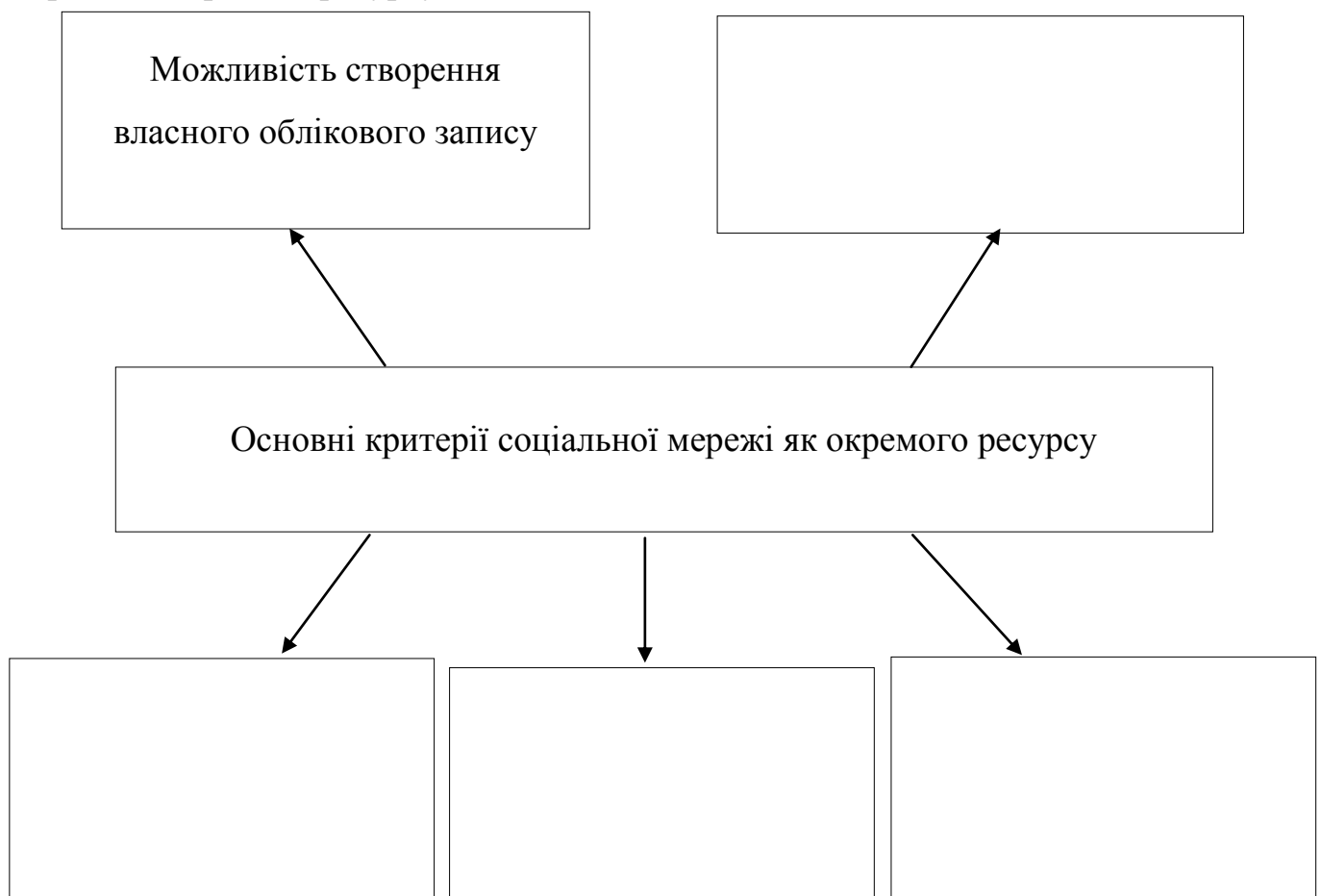
2. Можливість взаємодії учасників віртуального простору (через доступ до профілів один одного, особисті повідомлення, коментарі, так звані «подарунки» тощо).

3. Можливість реалізації власних планів та ідей (наприклад, пошук нових друзів, створення тематичних груп за інтересами тощо).

4. Можливість обміну ресурсами (наприклад, відео- та фотоматеріалів).

5. Можливість задоволення потреб з допомогою накопичення ресурсів [14, с. 45].

На рисунку 1.3. схематично розглянемо основні критерії соціальної мережі як окремого ресурсу.



### Рис. 1.3. Основні критерії соціальної мережі як окремого ресурсу

Основною метою соціальних мереж як платформи інформаційного ресурсу є задоволення потреб людини, що поєднують окремих індивідуумів [5]. Реєструючись у соціальній мережі, користувач створює власний обліковий запис, заповнює анкету, там він може знаходити друзів, вступати до вже існуючих груп або створювати нові, отримувати інформацію. Також зазвичай у соціальних мережах користувачі можуть визначати налаштування приватності, тобто, хто може дивитися їх профілі, коментувати фотографії, надсилати повідомлення тощо.

О. Сєвонькаєва вважає, що соціальні мережі – принципово новий вид комунікацій, віртуальний засіб масової комунікації, який має низку особливостей та переваг [43, с. 62]:

1. Комунікація відбувається за допомогою технічних пристроїв.
2. Можливість взаємодії різноманітних численних соціальних груп.
3. Основна мета простору – саме спілкування.
4. Спілкування розглядається як налагоджений та систематизований процес.
5. Між учасниками спілкування може бути безпосередній зв'язок.
6. Особливе зобов'язання щодо дотримання встановлених правил та норм.
7. Чіткий напрямок інформації та прийняття ролей у спілкуванні.
8. Груповий характер спілкування.
9. Аудиторія є за своєю специфікою конфіденційною, мозаїчною, випадково зібраною масою користувачів.
10. Регулярність та затребуваність повідомлень, що публікуються [46, с. 63].

Сутність соціальних мереж полягає в тому, що вони створюють віртуальні спільноти, де користувачі можуть обмінюватися інформацією, взаємодіяти, висловлювати свої думки та спостереження. Це дозволяє людям

побудувати онлайн-зв'язки, слідкувати за новинами, спільнотами та подіями, а також виражати свою особистість через контент, який вони публікують.

Вони створені для спілкування, соціальної взаємодії та обміну інформацією між людьми незалежно від їх географічного розташування. Соціальні мережі можуть служити різним цілям, від особистого спілкування та будівництва спільнот до професійного мережування, освітніх ініціатив та комерційних активностей.

В. Варенко вважає соціальні мережі принципово новим видом комунікацій – віртуальний засіб масової комунікації, який має низку особливостей та переваг [3, с. 235]:

1. Комунікація відбувається за допомогою технічних пристроїв.
2. Можливість взаємодії різноманітних численних соціальних груп.
3. Основна мета простору – саме спілкування.
4. Спілкування розглядається як налагоджений та систематизований процес.
5. Між учасниками спілкування може бути безпосередній зв'язок.
6. Особливе зобов'язання щодо дотримання встановлених правил та норм.
7. Чіткий напрямок інформації та прийняття ролей у спілкуванні.
8. Груповий характер спілкування.
9. Аудиторія є за своєю специфікою конфіденційною, мозаїчною, випадково зібраною масою користувачів.
10. Регулярність та затребуваність повідомлень, що публікуються [3, с. 237].

Основними функціями соціальних мереж виступають наступні:

1. Комунікація. Основна мета соціальних мереж – спілкування та взаємодія з іншими людьми.
2. Мережування. Соціальні мережі сприяють професійному зв'язуванню та розвитку кар'єри, дозволяючи знаходити нові контакти та можливості.

3. Освіта. Доступ до освітніх ресурсів, відкритих онлайн курсів та платформ для навчання та обміну знаннями.

4. Розваги. Стрімінг відео, ігри, конкурси та інші розважальні матеріали.

5. Маркетинг і реклама. Для бізнесу та професіоналів соціальні мережі є потужним інструментом для просування товарів, послуг та підвищення брендової впізнаваності.

6. Громадські ініціативи. Платформа для мобілізації громадської думки, проведення благодійних акцій та соціальних кампаній.

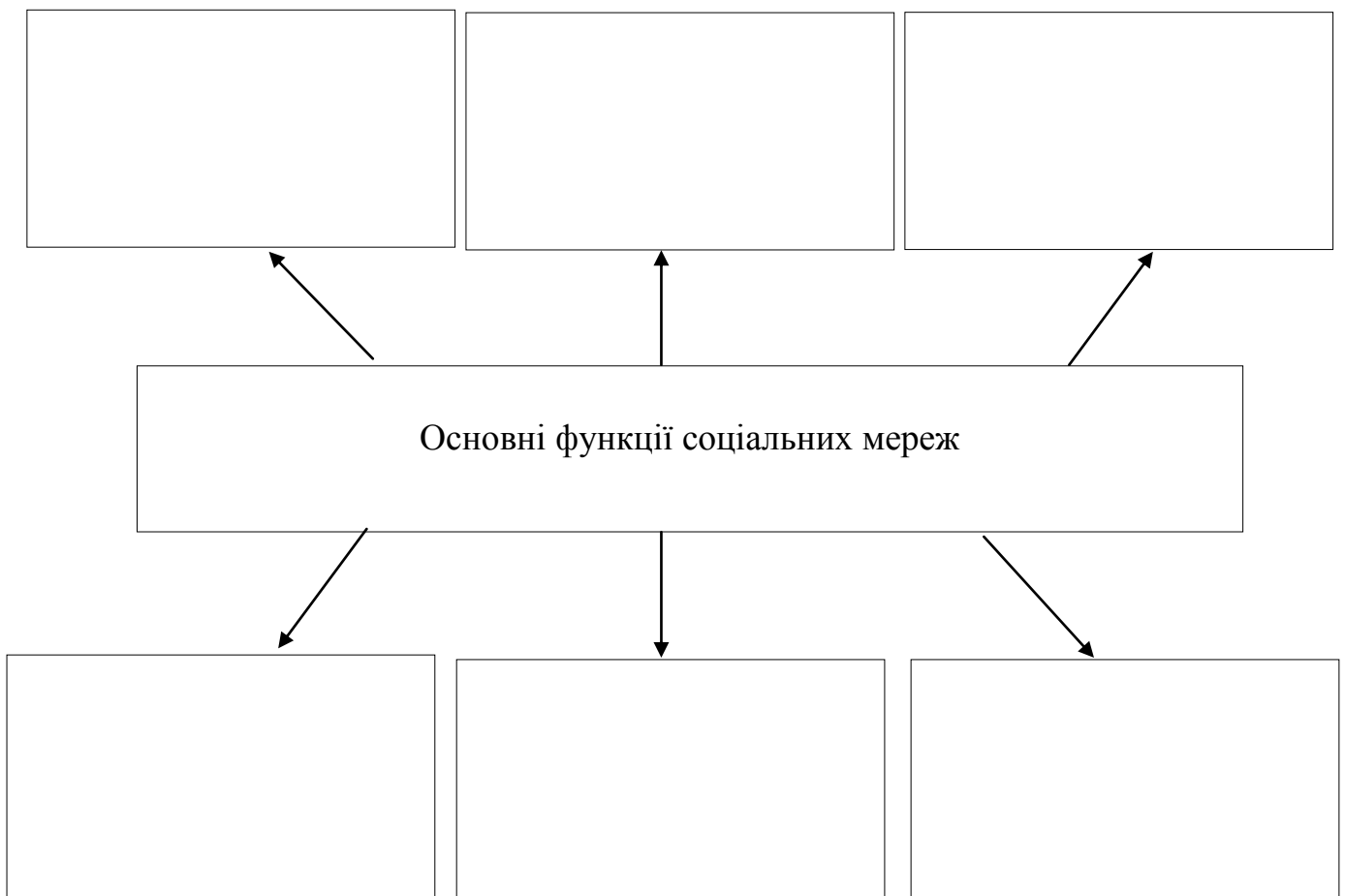


Рис. 1.4. Основні функції соціальних мереж

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному світі, впливаючи на соціальні зв'язки, спосіб життя, бізнес-стратегії та навіть політику, стаючи невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей.

Серед властивостей соціальної мережі слід виділити такі [4].

1. Створення профілю. Можливість користувача створювати особистий профіль з інформацією про себе.

2. Взаємодія та спілкування. Можливість обмінюватися повідомленнями, коментарями, лайками та реакціями.

3. Розміщення контенту. Можливість додавати та споживати різноманітний контент, такий як фотографії, відео, статті.

4. Мережева структура. Взаємозв'язки між користувачами, які можуть включати друзів, підписників, члени груп.

5. Групи та спільноти. Створення та приєднання до груп за спільними інтересами чи цілями.

6. Алгоритми рекомендацій. Подання користувачам рекомендаційного контенту або з'єднання їх із схожими користувачами.

7. Приватність та безпека. Налаштування рівня доступу та конфіденційності для особистої інформації.

8. Події та оголошення. Організація та відстеження подій, анонсів, а також можливість створювати та приєднуватися до них.

Ці властивості визначають користувацький досвід та сприяють формуванню соціального середовища.

Види соціальних мереж – це різноманітні категорії соціальних платформ залежно від їхньої специфіки та цільової аудиторії. Існує багато видів соціальних мереж, охоплюючи різноманітні аспекти взаємодії. Сутність соціальних мереж визначається їх різноманітністю та тим, як вони об'єднують користувачів у віртуальні спільноти. Декілька основних видів включають [20]:

1. Соціальні мережі загального призначення (SNS). Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter – спрямовані на різноманітні аспекти життя та взаємодії.

2. Професійні мережі. Наприклад, LinkedIn, де користувачі об'єднуються за професійними інтересами, розміщують свої резюме і встановлюють професійні контакти.

3. Фото та відео спільноти. Наприклад, Instagram, Pinterest, де акцент зроблений на візуальному контенті.

4. Мікроблогінг. Такі як Twitter, де користувачі обмінюються короткими повідомленнями

5. Форуми та обговорення. Місця, де користувачі можуть обговорювати конкретні теми або проблеми.

Це лише декілька прикладів, і багато соціальних мереж сполучають різні аспекти цих категорій. Соціальні мережі – сплетені у певній послідовності осередку соціальних взаємодій та соціальних відносин. В інтернеті подібне з'єднання створюється за допомогою веб-технологій. Іншими словами, це якась група знайомих людей, де сама людина є центром, а її знайомі – гілками [18, с. 322]. Функціонал соціальних мереж включає створення особистих профілів, спільно відзначений контент, можливість встановлювати зв'язки з іншими користувачами, участь у групах та обговореннях, а також сприяння взаємодії через різні форми віртуального спілкування.

Соціальні мережі відіграють багатогранну та важливу роль у сучасному суспільстві, впливаючи на різноманітні аспекти життя людини, від особистісного розвитку до глобальних соціально-економічних процесів. Можливості соціальних мереж як засобу комунікації реалізуються у конкретних практиках їх використання. В їх основі – функції та цілі здійснюваної комунікації, умовами для якої служать інструменти, що надаються веб-сервісом взаємодії, а також структура соціальної мережі, що підтримується за їх допомогою як комунікативна модель, що забезпечує поширення інформації, підтримку групових норм, ефективне використання наявних контактів як ресурсу, складового соціального капіталу [19, с. 129].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, варто зауважити, що соціальні мережі – це інтерактивні онлайн-платформи, де користувачі можуть створювати особисті профілі, взаємодіяти з іншими учасниками, обмінюватися контентом та інформацією. Це віртуальне середовище сприяє соціальним взаємодіям, спільнотам і обміну ідеями. Соціальні мережі можуть бути використані як зручний додатковий інструмент для пошуку та залучення потенційних користувачів. Безперечними перевагами даного інструменту є економічна вигода, комфортна атмосфера у спілкуванні, як для споживача, так і для дослідника, економія часу, простота пошуку, охоплення вибірки, можливості онлайн-тестування, опитувань та консультацій, розсилка методик



оздоровлення, можливість вивчення та аналізу персональних даних (вік, місце роботи, навчання, шкідливі звички і т.д.).

## РОЗДІЛ 2

### РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «МОРЕ ТУРІВ»

#### 2.1 Основні напрямки комунікаційної діяльності туристичної агенції «Море Турів»

Туристичний ринок міста Запоріжжя достатньо насичений професійними туристичними фірмами, що дозволяє туристам з нашого міста обрати путівки практично в будь-які країни світу, не заплативши підвищену вартість і отримати повний спектр супутніх туристичних послуг у Запоріжжі.

Туристичні фірми Запоріжжя – це насамперед туристичні агентства міста Запоріжжя, представницькі офіси туроператорів, авіакаси та комплексні туристичні фірми, що виступають у кількох амплуа одразу. Завдяки розвитку та динамічності ринку, у Запоріжжі вирости десятки високопрофесійних туристичних компаній, що сприяє зростанню обсягів ринку, покращенню сервісу та зниженню цін на користь туристів [68].

Однією з таких компанія є запорізька туристична агенція «Море турів». Компанія «Море Турів» є однією з провідних туристичних компаній, що спеціалізується на організації пакетних турів для відпочинку на популярних курортах світу. Її діяльність охоплює широкий спектр послуг у сфері туризму, включаючи авіап перевезення, готельне розміщення, трансфери, екскурсії та інше.

Мережа туристичних агенцій «Море Турів» є стрімко розвиненою туристичною мережею. Співробітники компанії мають гідний досвід роботи у туризмі, що сприяє якісному підбору відпочинку [68].

Основними послугами «Море Турів» є організація відпочинку на морських і гірських курортах, екскурсійні тури, подорожі для відпочинку та

активного відпочинку, а також корпоративні подорожі та організація конференцій.

Розглянемо декілька можливостей, які пропонує туристична агенція «Море Турів» своїм клієнтам [67]:

1. Морський відпочинок. Включає в себе тури на популярні морські курорти, такі як Чорне море (наприклад, Одеса, Болгарія), Середземне море (Туреччина, Греція, Іспанія), Червоне море (Єгипет) та інші.

2. Гірський відпочинок. Пропонує тури до гірських регіонів для активного відпочинку, туризму та відпочинку в гірських курортах.

3. Екскурсійні тури. Поїздки до культурних та історичних пам'яток, а також до місць природної краси, з можливістю ознайомитися з культурою, традиціями та кухнею різних регіонів.

4. Активний відпочинок. Тури для любителів активного відпочинку, такі як велотури, піший туризм, водні види спорту та інші.

5. Корпоративні подорожі та конференції. Організація подорожей для бізнес-клієнтів, включаючи корпоративні заходи, конференції та інші події.

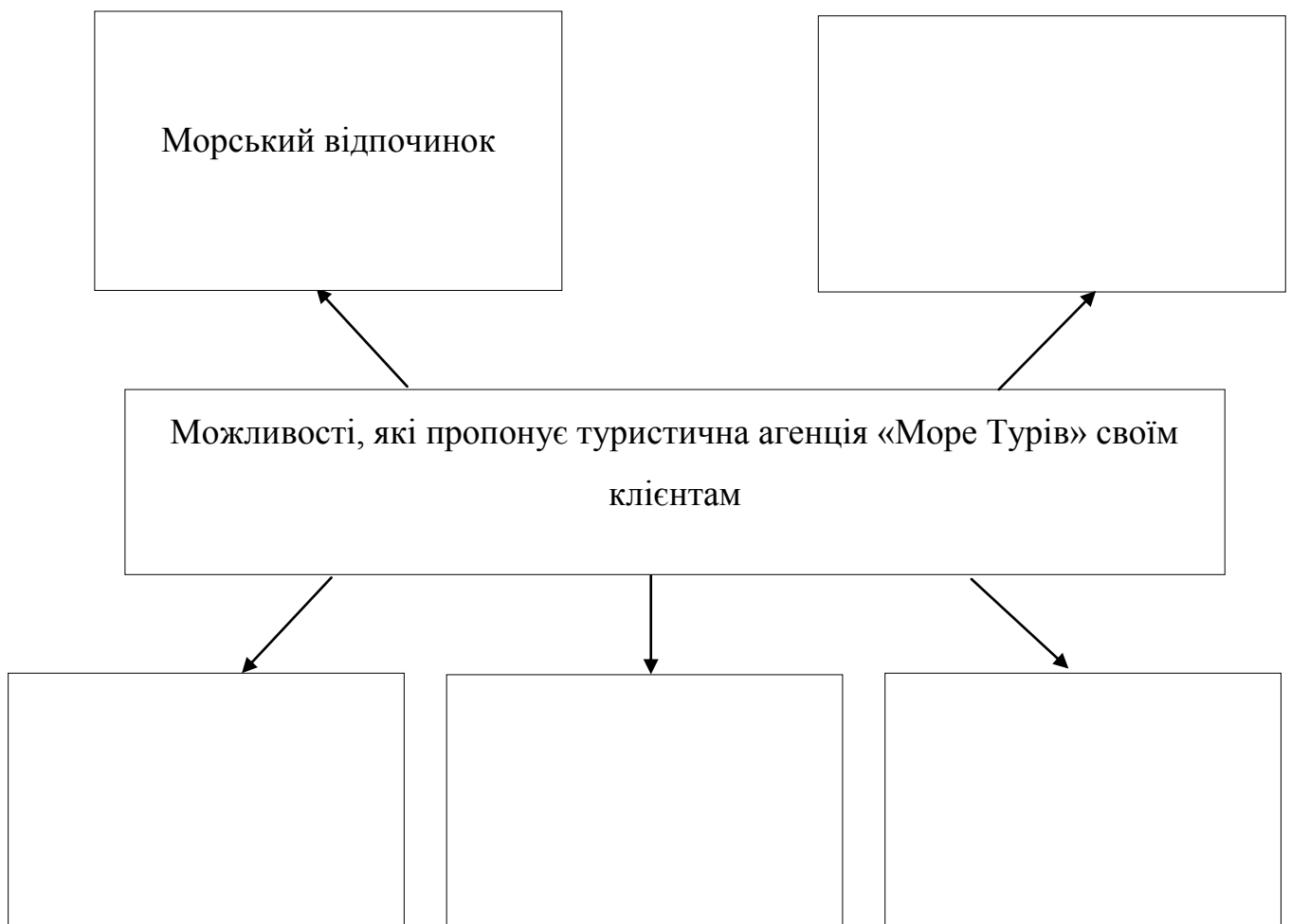


Рис. 2.1. Можливості, які пропонує туристична агенція «Море Турів» своїм клієнтам

Також «Море Турів» може надати додаткові послуги, такі як бронювання готелів, авіаквитків, трансферів та страхування під час подорожі. Ця компанія забезпечує клієнтам можливість зручного та безпечного відпочинку, забезпечуючи високий рівень обслуговування та уваги до деталей [67].

Отже, дана компанія пропонує різні види відпочинку від стандартних пляжних курортів до активних турів і культурних подорожей, допомагаючи організувати відпустку відповідно до індивідуальних потреб та побажань клієнтів.



Рис. 2.2. Логотип туристичної компанії «Море Турів»

У базі туристичної компанії «Море Турів» понад 100 млн турів по всій земній кулі. Фірма працює з перевіреними та надійними туроператорами [67].

Мережа туристичних агентств «Море Турів» налічує понад 200 офісів продажу по Україні. Компанія подбає про відпочинок, а всі питання щодо оформлення віз, страхування візьме на себе. В фірмі працює команда професіоналів. Туристські маршрути туристичної компанії «Море Турів» відрізняються оригінальністю та високим рівнем обслуговування [68].

У мережі туристичних агенцій «Море турів» діє програма лояльності до постійних клієнтів з видачею клубних карток, які дають їх власникам бонуси, унікальні можливості та привілеї.

Туристична фірма «Море Турів» співпрацює з такими відомими туристичними операторами України, як:

1. JOIN UP!
2. Tez Tour.
3. TUI.
4. Coral Travel.
5. Anex Tour.
6. PEGAS Touristik.
7. ALF.
8. Mouzenidis Travel.
9. Феєрія Мандрів.
10. Аккорд-Тур.
11. TPG.

Особливості туристичної компанії «Море Турів»:

1. Широке географічне охоплення. Основні напрямки, які пропонує туристична компанія «Море Турів» – Єгипет, Туреччина, Чорногорія, Туніс, Шрі-Ланка, Тайланд, Хорватія, Албанія, Занзібар, Танзанія, Домініканська Республіка, Болгарія, Греція, Іспанія, ОАЕ, Мальдіви та інші. Також у нас найширший вибір у місті круїзів на круїзних лайнерах по всьому світу. Є автобусні та екскурсійні авіа тури до країн Європи.

2. Пакетні тури. «Море Турів» пропонує комплексні туристичні пакети, які включають переліт, проживання в готелі, трансфери до готелю та назад, а також страховку. В асортименті «Море Турів» є всі види путівок закордон: пляжний морський відпочинок, гарячі (або гарячі тури та путівки), путівки по акції раннє бронювання, дитячий та сімейний відпочинок закордоном, лікувальні та оздоровчі поїздки, тури на новорічні та травневі свята, автобусні по Європі, весільні подорожі [68].

3. Якість обслуговування. «Море Турів» звертає велику увагу на якість обслуговування та задоволення клієнтів, пропонуючи туристам підтримку та допомогу на всіх етапах подорожі.

4. Нагороди та визнання. За роки своєї діяльності «Море Турів» отримала численні професійні нагороди та визнання в галузі туризму, що підтверджує її високий статус на ринку.

«Море Турів» прагне забезпечити високий рівень сервісу та задоволення клієнтів, надаючи широкий вибір туристичних послуг за доступними цінами. Компанія також забезпечує підтримку та консультації клієнтів на кожному етапі подорожі [67].

Компанія використовує сучасні технології для бронювання турів та управління клієнтською базою, що робить процес вибору та купівлі турів максимально зручним для клієнтів. «Море Турів» має мережу офісів продажів у декількох містах України, де компанія користується великою популярністю серед туристів.

Туристична компанія «Море Турів» виконує різноманітні функції, спрямовані на організацію та забезпечення відпочинку та подорожей для своїх клієнтів. Основні функції агенції «Море Турів» включають [67]:

1. Реалізація турів та подорожей. «Море Турів» реалізує туристичні пакети для різних типів відпочинку, включаючи морські курорти, гірські курорти, екскурсії, круїзи та інші напрямки.

2. Бронювання послуг. Компанія бронює готелі, авіаквитки, трансфери, екскурсії та інші послуги для своїх клієнтів заздалегідь.

3. Консультації та підтримка клієнтів. «Море Турів» надає консультації щодо вибору турів, відповідає на запитання клієнтів та надає підтримку протягом усього періоду відпочинку.

4. Реклама та маркетинг. Туристична компанія «Море Турів» просуває свої послуги через рекламні кампанії, інтернет-сайти, соціальні мережі та інші канали зв'язку.

5. Документація та оформлення. «Море Турів» забезпечує підготовку необхідних документів для подорожей, включаючи візи, страховки та інші документи.

6. Клієнтське обслуговування. Компанія надає послуги клієнтського обслуговування, включаючи вирішення скарг та проблем клієнтів під час подорожі.

7. Організація корпоративних подій. Крім індивідуальних турів, «Море Турів» також надає послуги з організації корпоративних подій та відпочинку для компаній.

На рисунку 2.3 представлені основні функції туристичної агенції «Море Турів».

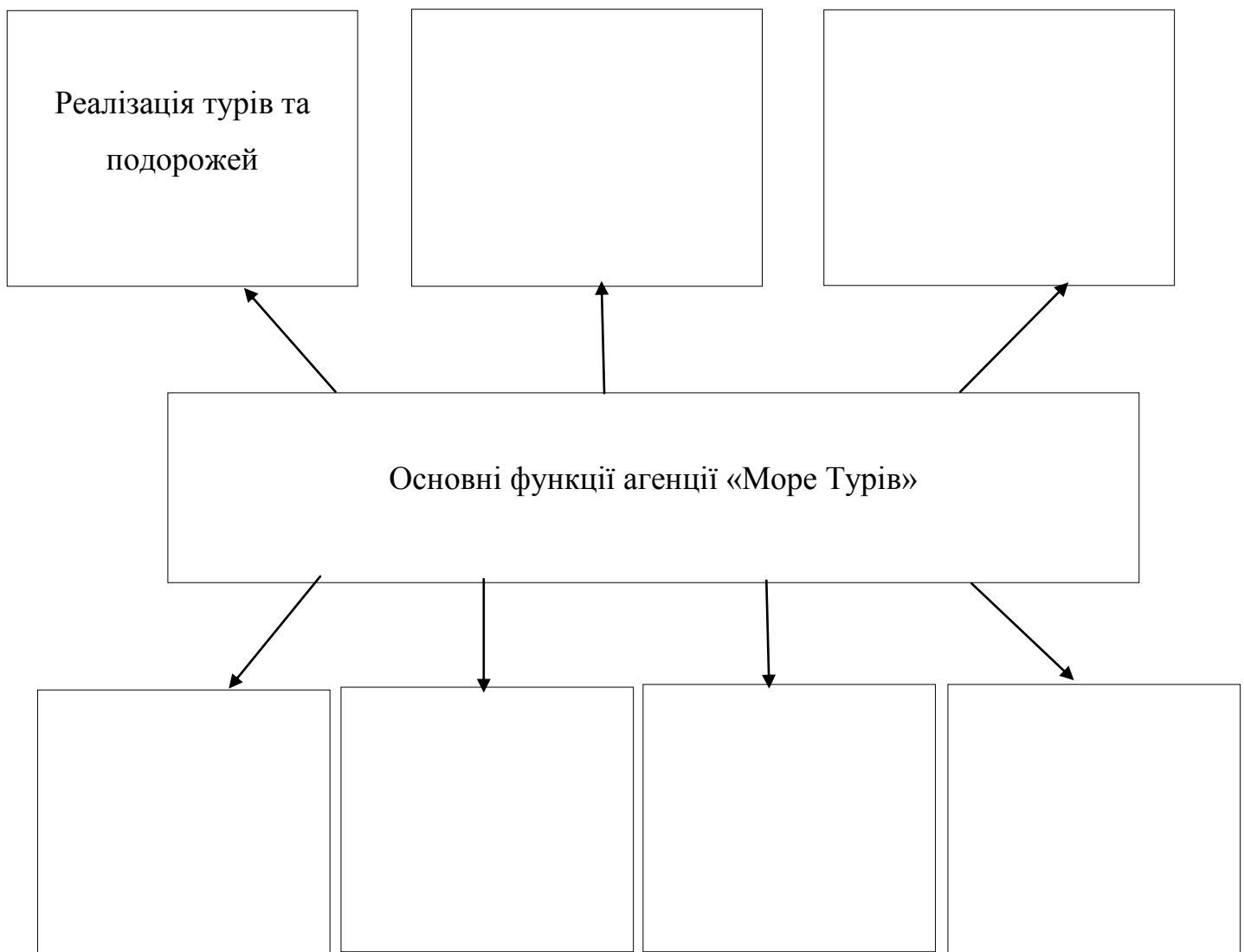


Рис. 2.3. Основні функції агенції «Море Турів»

Ці функції допомагають туристичній компанії «Море Турів» забезпечити своїм клієнтам приємний, комфортний та незабутній відпочинок. Адже дана туристична агенція славиться своїм професіоналізмом, високим рівнем обслуговування та різноманітністю турів, що дозволяє клієнтам знайти

оптимальний варіант для свого відпочинку. Компанія активно працює над розширенням своєї мережі та покращенням сервісу для задоволення потреб своїх клієнтів.

Туристична компанія «Море Турів» проводить активну комунікаційну діяльність. Адже агенція має на меті забезпечення ефективного спілкування з потенційними та існуючими клієнтами, партнерами, а також громадськістю.

Основні напрямки комунікаційної діяльності туристичної фірми «Море Турів» включають:

1. Маркетингову комунікацію, а саме рекламу, просування, PR-кампанії та інші маркетингові зусилля для залучення уваги потенційних клієнтів та створення позитивного іміджу бренду «Море Турів».

2. Соціальні медіа. Достатньо активна присутність агенції в соціальних мережах для взаємодії з аудиторією, публікації цікавого контенту, відгуків клієнтів, акцій та розіграшів.

3. Веб-сайт та Інтернет-маркетинг. Компанія «Море Турів» розробила та постійно оптимізує веб-сайт для зручності користувачів, контент-маркетинг, реклама в Інтернеті.

4. Пряму комунікацію з клієнтами. Обробка запитів, консультації, бронювання через телефон, електронну пошту або онлайн-чат на веб-сайті.

5. Контент-маркетинг. Компанія «Море Турів» створює та поширює корисний та цікавий контент про подорожі, поради для подорожей, огляди готелів та місць відпочинку.

Ці напрямки спільно сприяють залученню нових клієнтів, підтримці існуючої клієнтської бази та підвищенню загального іміджу та репутації туристичної компанії «Море Турів». Комунікаційна діяльність туристичної компанії «Море Турів» відіграє ключову роль у її успіху, оскільки вона забезпечує ефективне спілкування між компанією та її клієнтами, а також всередині самої організації.

Таким чином, туристична компанія «Море Турів» є однією з відомих та популярних туристичних агенцій на українському ринку. Вона пропонує широкий спектр туристичних послуг для відпочинку в Україні та за кордоном.

Основні послуги фірми «Море Турів» включають: тури в інші країни; внутрішні тури; авіаквитки; готельне розміщення, екскурсії та місцеві тури. Компанія «Море Турів» відома своїм професійним підходом до обслуговування клієнтів та високим рівнем якості послуг.

## **2.2 Роль соціальних мереж у функціонуванні організації «Море Турів»**

Сучасна світова туристична система – це практично неосяжний глобальний ринок, на якому величезна кількість дестинацій (місць туристичного відвідування – територій, місцевостей, міст, населених пунктів, туристичних центрів) змагається між собою за увагу громадян з усього світу, які виступають як потенційні клієнти. Формування унікального міжнародного туристичного іміджу в умовах високої конкуренції між туристичними організаціями у боротьбі за туристів відіграє особливу роль [21, с. 33].

Загальносвітовою тенденцією є сьогодні подання та просування всіх без винятку брендів, продуктів, формування та корекція іміджів через соціальні мережі. Індустрія туризму також залишається осторонь цього світового тренду [5, с. 70].

В даний час найбільш популярні сайти та соціальні медіа мають багатомільйонну аудиторію користувачів, велика частина яких проводять там свій онлайн-час щодня. Таке широке охоплення населення успішно використовується в рекламі товарів та послуг у мережі Інтернет [13, с. 126].

Одна з головних переваг маркетингу в соціальних мережах – це можливість охопити широку аудиторію, долаючи географічні межі, якими комунікація була обмежена раніше. Сучасні технології соціальних мереж дозволяють майже кожному не лише охопити аудиторію по всьому світу, але і дає можливості для міжособистісної взаємодії та обміну інформацією [25, с. 265].



Туристична Компанія «Море турів» в місті Запоріжжя надає повний спектр послуг у сфері туризму та пропонує широкий вибір номерів будь-якої категорії в готелях та курортах по всьому світу. У туристичному агентстві клієнт може придбати авіаквитки на чартерні та регулярні авіарейси в усі країни світу, пакетні тури на цікаві напрямки, почути рекомендації та поради щодо відпочинку.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у діяльності туристичної компанії «Море Турів», використовуючись як потужний інструмент для залучення та взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами.

Соціальні мережі певною мірою є новою формою онлайн ЗМІ, де користувачі стають частиною інтерактивного процесу зі створення та розповсюдження інформації. Взаємодія у цьому інформаційному середовищі передбачає двосторонній зв'язок, що є значною перевагою перед іншими видами медіа [29, с. 27].

Можливості SMM сприяють формуванню позитивної громадської думки щодо конкретного туристичного продукту. Соціальні мережі дозволяють у короткі терміни аналізувати інформацію про цільову аудиторію (стаття, вік, географія проживання, інтереси) за допомогою візуальні інструменти обробки статистики. Важливим конкурентною перевагою є відносно недорогі фінансові витрати на мережевий маркетинг, на відміну інших медіа.

На сторінках у соціальних мережах туристичної агенції «Море Турів» розміщуються фотографії та відеоролики, різні описи та огляди туристичних об'єктів. Крім того, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань та інших форм комунікативної взаємодії для того, щоб встановити контакти із зацікавленими користувачами, створити репутацію, позиціонувати цільову аудиторію, сприяти просуванню продукту та збільшенню кількості продажів. Іншими словами, сьогодні соціальні мережі визнані як одні з найефективніших і одночасно зручних маркетингових платформ для просування туристичних продуктів [31, с. 138].

Соціальні мережі як інструмент реклами дозволяє просувати свої послуги та продукти туристичній фірмі «Море Турів» незалежно від рівня – від

створення позитивного іміджу, до просування привабливості країни лише на рівні міжнародного туризму.

Соціальні мережі туристичній агенції «Море Турів» дозволяють у короткі терміни аналізувати інформацію про цільову аудиторію (стаття, вік, географія проживання, інтереси) за допомогою візуальних інструментів обробки статистики.

Запорізька філія туристичної компанії «Море Турів» використовує три основні канали для комунікації з клієнтами та реалізації туристичних продуктів, а саме:

1. Власний сайт компанії «Море Турів».
2. Соціальну мережу «Instagram».
3. Соціальну мережу «Facebook».

Ознайомившись зі статистичними даними популярності web-платформ туристичної компанії «Море Турів» була представлена графічна діаграма на рис. 2.4.

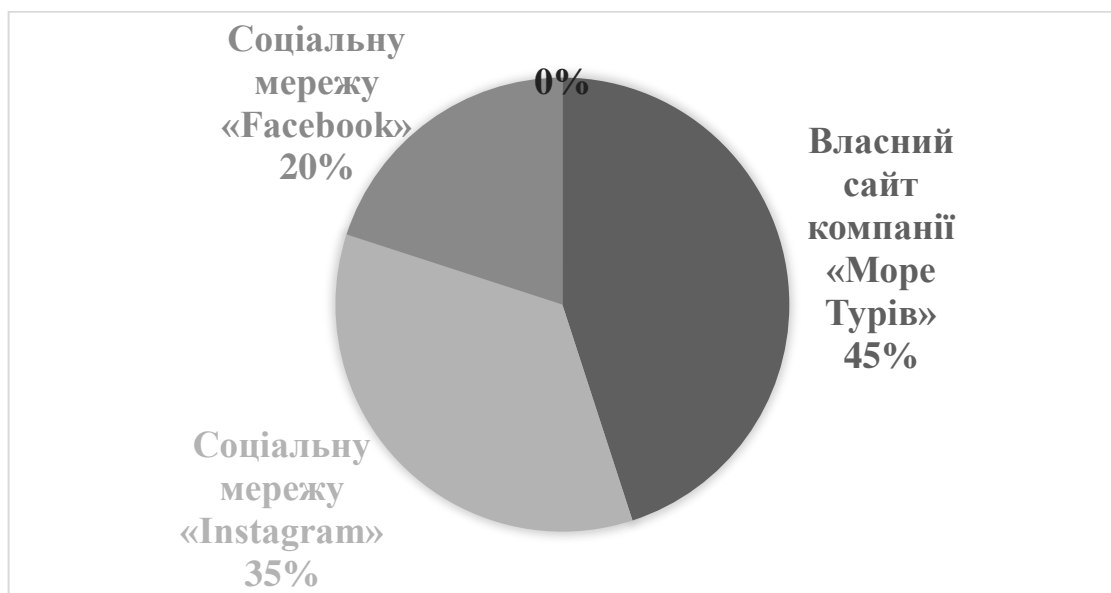


Рис. 2.4. Основні канали комунікації та реалізації туристичних продуктів в Запорізькій філії компанії «Море Турів»

Як бачимо на рис. 2.4., найбільшим попитом серед клієнтів запорізької філії туристичної компанії «Море Турів» саме сайт фірми – 45%. На сайті агенції представлена основна коротка інформація про компанію, її діяльність та

історію. Клієнти можуть самостійно підібрати цікавий для себе туристичний продукт.

Соціальна мережа «Instagram» займає 35%, адже на сторінці агенції представлені цікава інформація про гарячі тури до різних країн, вигідні туристичні продукти, розважальні ролики, зняті працівниками компанії.

У соціальній мережі «Facebook» всього лише 20%, але на сторінці представники компанії також викладають цікаву інформацію та акційні пропозиції для своїх постійних та нових клієнтів.

На рисунку 2.5. представлена сторінка запорізької компанії «Море Турів» у соціальній мережі «Facebook».

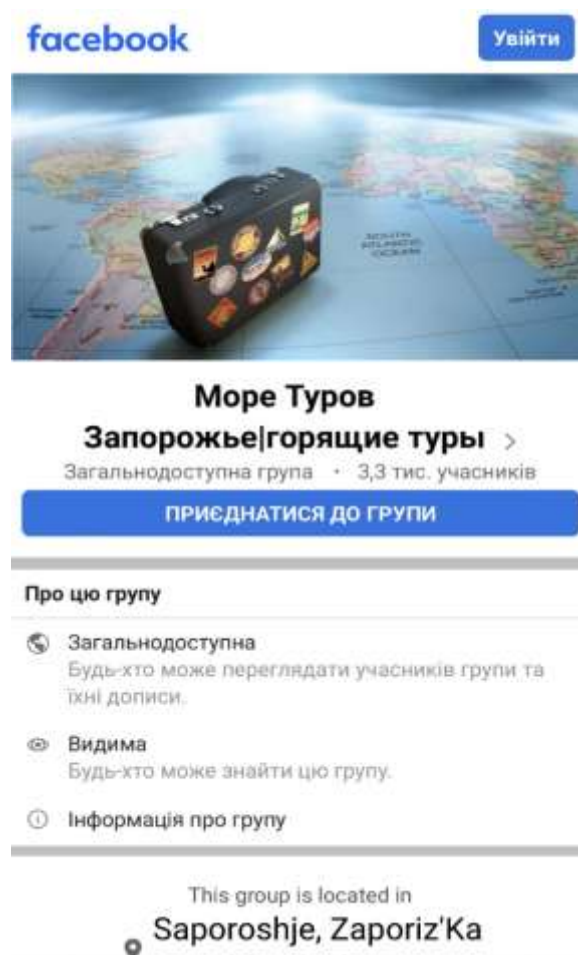


Рис. 2.5. Сторінка запорізької компанії «Море Турів» у соціальній мережі «Facebook» [55]

Сторінка компанії у соціальній мережі «Facebook» виконана у доволі яскравих кольорах. На ній зображена мапа світу та валіза з візами до різних відомих туристичних країн світу.

Компанія на сторінці у «Facebook» кожного дня викладає цікаві туристичні продукти з привабливими цінами до Туреччини, Єгипту, Греції, Іспанії, Криту, Кіпру. Представники агенції викладають різні цікаві відеоматеріали з обзорами найрозкішніших готелів світу. Через месенджер у даній соціальній мережі у клієнтів є можливість створення бронювання послуги.

Просування туристичних послуг в соцмережі «Facebook» дає можливість агенції «Море Турів» тісній взаємодії зі споживачами, тим самим дозволяючи розуміти їх потреби та формувати актуальний та затребуваний туристичний продукт, а також ефективно просувати його на ринку.

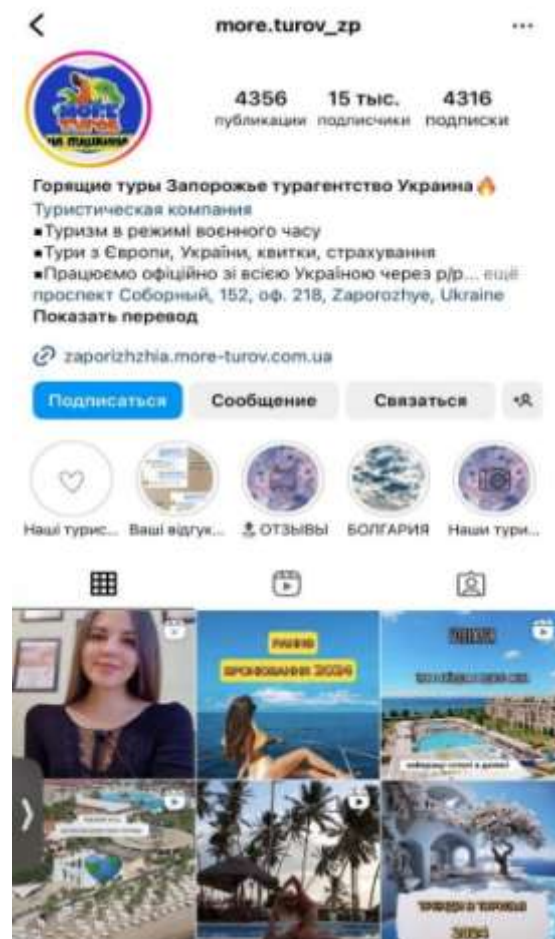


Рис. 2.6. Сторінка запорізької компанії «Море Турів» у соціальній мережі «Instagram» [56]

У соціальній мережі «Instagram» компанія «Море Турів» активно викладає цікаву інформацію про відомі курорти світу, найкращі готелі, акційні пропозиції та комунікує з клієнтами. В даній соціальній мережі менеджери компанії можуть підібрати тур та забронювати найкращий готель або

авіаквитки до будь-якого куточку світу. Загалом, комунікаційна діяльність у соціальній мережі «Instagram» дозволяє туристичній компанії «Море Турів» не тільки підтримувати зв'язок із своїми клієнтами та партнерами, але й успішно розвиватися в конкурентному середовищі.

На своїй сторінці в соціальній мережі «Instagram» українська компанія «Море Турів» розповідає корисну інформацію та викладає фотографії щасливих клієнтів, відгуки та цікаві факти та події у найвідоміших туристичних напрямках світу.



Рис. 2.7. Колаж корисної інформації від компанії «Море Турів» у соціальній мережі «Instagram» [56]

На рисунку 2.7 представлена корисна інформація для туристів, які збираються відвідати відомі світові курорти найближчим часом. Менеджери компанії на сторінці «Instagram» викладають цікавий контент застосовуючи відеоматеріали, фотографії та аудіоматеріали; активізують цільову аудиторію за допомогою акцій, знижок, конкурсів; використовують таргетовану рекламу, спрямовану на конкретних користувачів; використовують активних

користувачів, які розповідають про діяльність запорізької філії компанії «Море Турів».

Соціальні мережі грають дедалі більше важливу роль у багатьох аспектах туризму, вони стають домінуючими способом пошуку інформації про туристичні продукти та надають великий вплив на поведінку споживачів при прийнятті рішень. Просування туризму в соціальних мережах дає можливість тісної взаємодії зі споживачами, тим самим дозволяючи розуміти їх потреби та формувати актуальний та затребуваний туристичний продукт, а також ефективно просувати його на ринку [28, с. 12].

Соціальні мережі у діяльності туристичної компанії «Море Турів» виконують ряд важливих функцій, а саме:

1. Інформаційну.
2. Функцію позиціонування.
3. Просування.
4. Рекламну.
5. Комунікативну.

Розглянемо детальніше кожен з запропонованих функцій у діяльності туристичного підприємства «Море Турів».

Комунікативна функція є дуже важливою у діяльності туристичної компанії. Соціальні мережі дозволяють туристичній агенції «Море Турів» безпосередньо спілкуватися з потенційними та існуючими клієнтами, реагувати на їх запитання, відгуки та скарги в реальному часі. Це покращує сервіс та збільшує лояльність клієнтів. Дана функція сприяє залученню клієнтів, побудові бренду, взаємодії з аудиторією та підтримці лояльності.

Соціальні мережі «Facebook» та «Instagram» дозволяють компанії підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їхню лояльність, керувати репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Соціальні мережі дозволяють туристичній агенції «Море Турів» збирати відгуки від клієнтів та аналізувати загальні настрої щодо їх бренду та послуг.

Це цінна інформація для вдосконалення продуктів, послуг та маркетингових стратегій.

Загалом, комунікативна функція соціальних мереж «Facebook» та «Instagram» створює значні можливості для взаємодії, які можуть використовуватися як для особистісного розвитку та взаємин, так і для комерційної діяльності та культурного обміну.

На рис. 2.8. можна простежити, як менеджер компанії «Море Турів» розповідає особливості комунікації з клієнтами фірми.

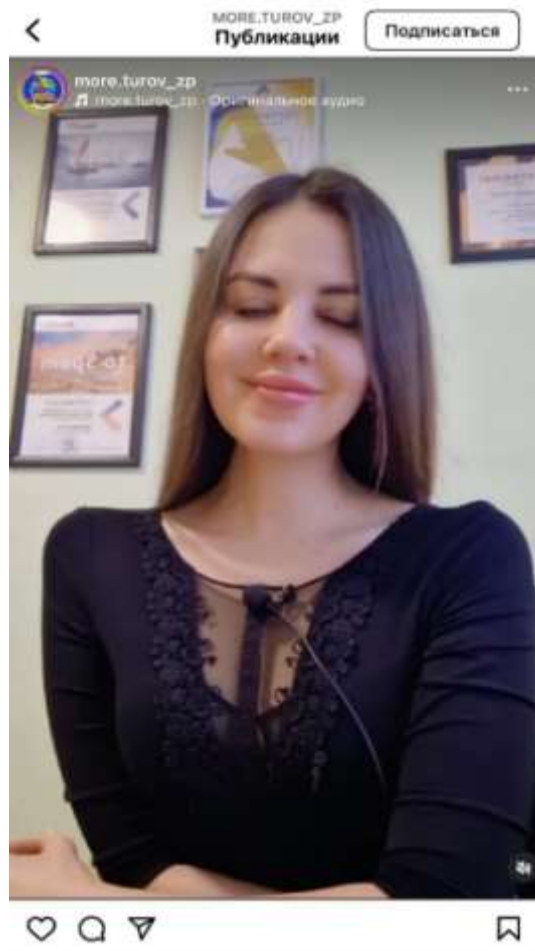


Рис. 2.8. Менеджер компанії «Море Турів» розповідає особливості комунікації з клієнтами фірми у соціальній мережі «Instagram» [56]

На даному відео представлена цікава інформація для умов співпраці з постійними та новими туристами:

1. Робота онлайн з туристами зі всієї України, а також з українцями, які знаходяться за кордоном. Туристи із Запоріжжя можуть відвідати комфортний офіс у центрі міста.
2. Особливості оплати на розрахунковий рахунок.



3. Підписання договору у офісі або за електронним підписом.  
Особливості отримання документів для подорожі.

4. Супутні дії: онлайн-реєстрація на рейс, заповнення міграційних карток, декларація мандрівників тощо.

Отже, завдяки коротенькому відео-зверненні менеджер розповіла всі ключові моменти своїм клієнтам та змогла комунікувати з ними завдяки.

Рекламну функція соціальних мереж теж грає ключову роль у діяльності туристичної компанії «Море Турів». Соціальні мережі надають потужні інструменти для цільового маркетингу та рекламних кампаній. Туристична компанія може використовувати детальну демографічну інформацію для досягнення своєї цільової аудиторії з пропозиціями, які їх найбільше зацікавлять.



Рис. 2.9. Реклама туру до Грузії у соціальній мережі «Instagram» [56]

В даному відеоролику співробітниками фірми «Море Турів» використанні якісні фотографії та відео, що дозволяє ефективно транслювати атмосферу



туристичної пропозиції до Грузії, стимулюючи інтерес та бажання відвідати запропоновані місця.

Рекламна функція соціальних мереж відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії туристичної агенції «Море Турів», надаючи фірмі потужний інструмент для просування своїх послуг, залучення нових клієнтів та підтримання зв'язку з існуючою аудиторією.

На рис. 2.10. зображена рекламна пропозиція від агенції «Море Турів» на сонячний острів Крит у соціальній мережі «Facebook».



Рис. 2.10. Рекламна пропозиція від агенції «Море Турів» на сонячний острів Крит у соціальній мережі «Facebook» [55]

Функція позиціонування в соціальних мережах є однією з ключових стратегічних складових успішної діяльності туристичної компанії «Море Турів». Вона дозволяє не лише виділитись серед конкурентів, але й ефективно комунікувати свої унікальні пропозиції, цінності та переваги цільовій аудиторії.

Ця функція у діяльності туристичної фірми «Море Турів» об'єднує ряд стратегічних та тактичних дій, спрямованих на формування сприйняття у взаємодії з користувачами і підкріплення конкретного іміджу або репутації.

Ось декілька аспектів, через які соціальні мережі впливають на позиціонування туристичної компанії «Море Турів»:

1. Визначення бренд-ідентичності. Соціальні мережі дозволяють туристичній компанії ретельно працювати над своїм іміджем, демонструючи особливості бренду через візуальний контент, стиль спілкування та взаємодію з аудиторією [67].

2. Розповідь історії бренду. Використання різноманітного контенту (історій успіху, відгуків клієнтів, інформативних постів) допомагає формувати глибше розуміння цінностей та місії компанії.

3. Сегментація аудиторії. Соціальні мережі надають інструменти для точного таргетування, дозволяючи туристичній компанії «Море Турів» звертатися до специфічних сегментів аудиторії з відповідними пропозиціями та повідомленнями.

4. Взаємодія. Позиціонування на сторінках соціальних мереж «Facebook» та «Instagram» агенції «Море Турів» також включає активну взаємодію з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання, та участь в дискусіях, що допомагає формувати позитивний образ і встановлювати зв'язок з користувачами.

5. Будівництво спільноти. Створення активної онлайн-спільноти навколо бренду підсилює лояльність клієнтів та сприяє «сарафанному радіо», розширюючи охоплення бренду «Море Турів».

6. Показник цінності. Через соціальні мережі компанія «Море Турів» чітко доносить до своєї аудиторії, чому її пропозиції кращі або відрізняються від пропозицій конкурентів, використовуючи унікальні торговельні пропозиції.

7. Адаптація до інтересів аудиторії. Регулярний аналіз взаємодії з контентом дозволяє коригувати маркетингову стратегію та підлаштовувати пропозиції під актуальні запити цільової аудиторії [68].

8. Управління відгуками. Активне реагування на відгуки клієнтів, як позитивні, так і негативні, демонструє відкритість компанії «Море Турів» до діалогу та бажання покращувати якість обслуговування.

Функція позиціонування в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» дозволяє туристичній компанії «Море Турів» не тільки залучати цільову аудиторію, але й впливати на загальне сприйняття марки або особистості, сприяючи її успіху в соціальних медіа та за їх межами.

На рисунку 2.11. представлені відгуки роботи туристичної фірми «Море Турів» у соціальній мережі «Instagram».



Рис. 2.11. Відгуки клієнтів у соціальній мережі «Instagram» [56]

Використовуючи соціальні мережі для позиціонування, туристична агенція «Море Турів» має унікальну можливість не просто розповісти про свої послуги, але й створити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, що є ключем до будівництва міцного та впізнаваного бренду.

Інформаційна функція соціальних мереж у діяльності туристичної компанії «Море Турів» відіграє вирішальну роль у забезпеченні клієнтів актуальною, корисною та залучаючою інформацією.

Соціальні мережі дозволяють туристичній агенції «Море Турів» миттєво ділитися новинами, спеціальними пропозиціями, оновленнями сервісу, а також інформацією про події та акції. Це забезпечує оперативне інформування аудиторії та допомагає підтримувати інтерес до бренду. Адже через публікації, що містять поради, інструкції, путівники та інші цікаві матеріали, компанія не лише інформує, а й навчає свою аудиторію. Це підвищує сприйняття бренду як експерта в галузі та будує довіру.

Соціальні мережі відкривають двері для двосторонньої комунікації між компанією та її клієнтами. Це не просто канал розповсюдження інформації, але й платформа для обміну думками, враженнями та ідеями, що зближує бренд із споживачами.

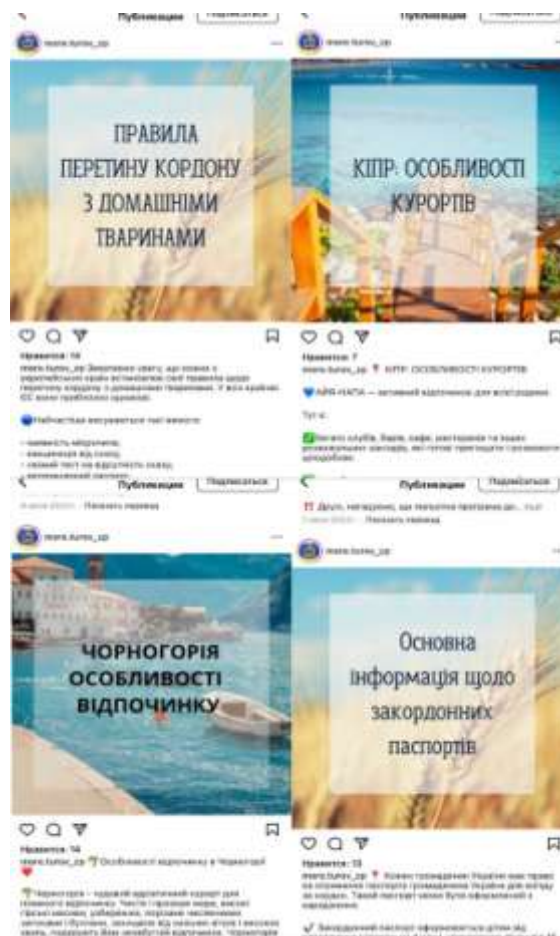


Рис. 2.12. Корисна інформація від туристичної агенції «Море Турів» [56]

Інформування через соціальні мережі допомагає підтримувати постійний інтерес до бренду «Море Турів» та його пропозицій. Регулярне оновлення контенту, що відображає актуальні тенденції, новинки або вигідні пропозиції, сприяє залученню та утриманню уваги поточних та потенційних клієнтів.

Функція просування через соціальні мережі в діяльності туристичної компанії «Море Турів» відіграє ключову роль в залученні нових клієнтів і збільшенні продажів. Вона охоплює різноманітні стратегії та методи, спрямовані на підвищення видимості бренду, а також на зміцнення його позицій на ринку.

Соціальні мережі «Facebook» та «Instagram» пропонують потужні інструменти для націленої реклами, що дозволяє туристичній агенції «Море Турів» дійти до своєї цільової аудиторії з максимальною точністю.

Соціальні мережі дають змогу підтримувати постійний зв'язок з існуючими клієнтами, публікуючи інформацію про новинки, акції та знижки. Це допомагає зберігати інтерес до бренду і стимулює повторні покупки.



Рис. 2.13. Просування туру до Іспанії у соціальній мережі «Instagram» [56]

Компанія «Море Турів» використовує соціальні мережі для розміщення привабливого контенту, який відображає їхні послуги, пропозиції та цінності. Відео, фотографії, інфографіки, блоги та відгуки клієнтів допомагають створити позитивний імідж компанії і показати переваги її пропозицій.

Просування в соціальних мережах також включає моніторинг згадок бренду, відгуків та коментарів, що дозволяє агенції «Море Турів» швидко реагувати на негативну критику та підтримувати позитивний імідж.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, варто зауважити, що соціальні мережі мають значний вплив на діяльність запорізької туристичної компанії «Море Турів», пропонуючи нові можливості для маркетингу, взаємодії з клієнтами та управління брендом. Адже соціальні мережі відіграють критичну роль у сучасній діяльності туристичної агенції, надаючи їм засоби для розвитку бізнесу, покращення клієнтського сервісу та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

## ВИСНОВКИ

Отже, це бакалаврське дослідження була присвячене розгляду особливостей та функцій соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності організації «Море Турів». У ході роботи ми прийшли до наступних висновків.

Проаналізувавши сутність напрямків інформаційно-аналітичної діяльності організацій, варто зауважити, що під даним терміном розуміють комплексну систему збору, обробки, аналізу, оцінки, інтерпретації та розповсюдження інформації, яка необхідна для підтримки прийняття рішень на різних рівнях управління. Даний вид діяльності організацій включає широкий спектр напрямків, спрямованих на збір, аналіз, інтерпретацію та поширення інформації. Ці напрямки допомагають організаціям ухвалювати обґрунтовані рішення, планувати стратегії, виявляти тенденції та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Головна мета інформаційно-аналітичної діяльності полягає у забезпеченні організації необхідною інформацією для ефективного реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, оптимізації процесів та стратегічного планування. Отже, інформаційно-аналітична діяльність є критично важливою для адаптації організацій до швидкозмінного бізнес-середовища, дозволяючи їм залишатися конкурентоспроможними, інноваційними та ефективно управляти ресурсами.

Визначивши поняття соціальної мережі, варто зазначити, що під даним поняттям розуміють онлайн платформи, що дозволяють користувачам

створювати публічні профілі, взаємодіяти з іншими користувачами та ділитися різноманітним контентом, таким як текст, зображення, відео та посилання. Сутність соціальної мережі полягає в створенні віртуального простору, що дозволяє користувачам взаємодіяти, обмінюватися інформацією, ідеями, інтересами та іншими виразами особистості через створення і ділення контенту, а також через особисті чи групові комунікації. Соціальні мережі базуються на ідеї з'єднання людей за допомогою інтернету не тільки з тими, кого вони знають у реальному житті, але й з тими, хто має схожі інтереси або погляди, незалежно від географічного розташування.

На підставі теоретичних положень дослідження було проведено аналіз туристичної компанії «Море Турів». Дана туристична агенція – це одна із популярних агенцій в місті Запоріжжя, що спеціалізується на організації подорожей та відпочинку для своїх клієнтів як в Україні, так і за кордоном. Компанія «Море Турів» відома своїм великим досвідом у туристичній галузі, високим рівнем обслуговування та широким вибором турів для будь-яких потреб та бюджетів. «Море Турів» має різні філії по багатьом містам України і надає послуги для різних типів відпочинку, від розкішних курортів до екскурсійного туризму та активного відпочинку.

Туристична компанія «Море Турів» виконує кілька ключових функцій, спрямованих на задоволення потреб своїх клієнтів та забезпечення якісного сервісу в галузі туризму. Основні функції агенції «Море Турів» включають:

- консультування клієнтів;
- продаж туристичних продуктів;
- маркетинг та промоція;
- забезпечення якості послуг;
- підтримка клієнтів.

Ці функції допомагають «Море Турів» забезпечити комплексний підхід до організації відпочинку та подорожей, підтримувати високу репутацію на ринку та задовольняти потреби широкого кола клієнтів.

Виділивши роль соціальних мереж в діяльності організації «Море Турів», можна визнати, що соціальні мережі є важливим інструментом для формування



та підтримки бренду компанії. Вони дозволяють показати особливості бренду, його цінності та переваги перед конкурентами, а також допомагають формувати сприйняття компанії як надійного і відповідального партнера в галузі українського туризму. Через соціальні мережі компанія може взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідаючи на їх запитання, збираючи відгуки та пропонуючи персоналізовані пропозиції. Туристична компанія «Море Турів» використовує інструменти аналітики соціальних мереж для збору даних про свою аудиторію, включаючи переваги, інтереси та поведінку.

Соціальні мережі є ефективним каналом для швидкого розповсюдження інформації про акції, спеціальні пропозиції або останні новини компанії «Море Турів». Це допомагає зберігати інтерес до бренду та стимулювати швидкі рішення про покупку туристичного продукту.

Таким чином, варто зазначити, що мета даного дипломного дослідження була досягнута, поставлені завдання вирішені.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Арешенкова-Левченко О. Ю. Журналістика та реклама : вектори взаємодії : тези доповідей міжнародної науково- практичної конференції. Київ : КНТЕУ, 2019. С. 23-26.
2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 304 с.
3. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.
4. Варенко В. М., Борисенко С.А. Інформаційні продукти, послуги, ринок : навч. посіб. Київ : Талком, 2021. 187 с.
5. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г., Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. №1 (31). С. 11-20.
6. Габро І. В. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : методичні рекомендації до семінарських занять. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. 56 с.
7. Голуб О. П. Медіакомпас : путівник професійного журналіста : практич. посіб. Київ : Софія-А, 2016. 184 с.
8. Двудіт З. П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава.* 2018. № 10. С. 10-13.
9. Дейнека Л. Соціальні мережі : наук.-допом. бібліогр. покажч. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2017. 166 с.
10. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика. Комунікативні маркери : навч.-метод. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 184 с.
11. Жадько В. О. Журналістика та основи редакторської майстерності : навч. посіб. Київ : Знання, 2019. 271 с.
12. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наук. думка, 2017. 350 с.

13. Зражевська Н. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 197 с.
14. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2014. 258 с.
15. Іващенко В. Л. Сучасні медіа-комунікативні технології : навч. посіб. Київ : Розумники, 2021. 192 с.
16. Ільяхов М. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст : монографія. Київ : Форс Україна, 2021. 440 с.
17. Кадемія М. Ю., Кізім С. С. Інформаційно-комунікаційні технології навчання : термінологічний словник. Вінниця : ФОП «Тарнашинський О.В.», 2017. 295 с.
18. Карпчук Н. П. Міжнародна інформація та суспільні комунікації : навч. посіб. для студентів закл. вищ. освіти Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2018. 514 с.
19. Квіт С. Масові комунікації : навч. посіб. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
20. Корольов Є. Соцмережі розчиняють науку та перетворюють її на «клікбейт». *Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки*. 2019. № 1. С. 51-52.
21. Косяк О. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2018. 384 с.
22. Кузнецова Т. В. Аксиологія соціальних комунікацій : навч. посіб. Суми : Вид-во Сум. держ. ун-ту, 2017. 300 с.
23. Лебон Г. Психологія мас : монографія. Київ : Андронум, 2021. 138 с.
24. Ліпкан В. А., Сопілко І. М., Кір'ян В. О. Правові засади розвитку інформаційного суспільства в Україні : монографія. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2015. 664 с.
25. Лизанчук В. Журналістська майстерність : підручник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2014. 376 с.

26. Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 307 с.
27. Лубкович І. М. Соціальна психологія масової комунікації : підручник. Львів : ПАІС, 2015. 252 с.
28. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник. Львів : ПАІС, 2016. 232 с.
29. Малімон В. І. Комунікативні технології в публічному управлінні : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : ІФОЦППК, 2018. 51 с.
30. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. для студентів вищ. навч. закл. Київ : ЦУЛ, 2018. 496 с.
31. Муковський І. Т., Міщенко А. Г., Шевченко М. М. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 224 с.
32. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації : навч. посіб. Переяслав-Хмельницький : Вид-во КСВ, 2018. 220 с.
33. Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Уроки з журналістської практики : практик. посіб. Київ : Україна молода, 2014. 120 с.
34. Носке Г. Журналістика: що треба знати та вміти : підручник. Київ : Центр вільної преси, 2017. 312 с.
35. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2015. 312 с.
36. Паращук В. Ю., Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : Академія, 2014. 240 с.
37. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 638 с.
38. Партико З. В. Основи редагування. Редагування загальне, галузеве, творче : практикум. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 130 с.
39. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2016. 246 с.
40. Романчук О. К. Соціальна інформатика : навч. посіб. Львів : Універсум, 2016. 224 с.

41. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 284 с.
42. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
43. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 344 с.
44. Сєров Ю. О., Федущко С. С. Соціальні комунікації в мережі Internet : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
45. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
46. Терещук В. І. Масові комунікації : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ун-т економіки та права «КРОК», 2017. 200 с.
47. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навч. посіб. Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.
48. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 120 с.
49. Чекмишев О. Основи журналістики : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2021. 168 с.
50. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
51. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.
52. Відео як маркетинговий інструмент або навіщо компанії знімати відеоконтент. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/06/02/video-marketing/> (дата звернення: 26.12.2023).
53. Вплив соціальних мереж на суспільство. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10267/1/Yurieva.pdf> (дата звернення: 26.12.2023).
54. Класифікація соціальних мереж. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825408.pdf> (дата звернення: 28.03.2024).

55. Море Турів Запоріжжя. URL: <https://www.facebook.com/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fgroups%2F456657668039732%2F> (дата звернення: 28.03.2024).
56. Море Турів Запоріжжя. URL: [https://www.instagram.com/more.turov\\_zp/](https://www.instagram.com/more.turov_zp/) (дата звернення: 28.03.2024).
57. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/88.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/88.pdf) (дата звернення: 28.03.2024).
58. Соціальні мережі в інтернеті як інструмент просування «зараженої» інформації. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/739/745> (дата звернення: 26.12.2023).
59. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/B8.pdf> (дата звернення: 26.12.2023).
60. Соціальні мережі як засіб просування бізнесу. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/725.pdf?sequence=1> (дата звернення: 26.12.2023).
61. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/.pdf> (дата звернення: 26.12.2023).
62. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. URL: <https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua.18.pdf> (дата звернення: 26.12.2023).
63. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268617385.pdf> (дата звернення: 28.03.2024).
64. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації : плюси і мінуси. URL: <https://www.researchgate.net/publication> (дата звернення: 28.03.2024).
65. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? URL: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03->

sotsmerezhidavnostaly-dzherelom-informatsii-shcho-robyty-zmi/ (дата звернення: 26.12.2023).

66. Тенденції використання соціальних мереж підприємства. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2478> (дата звернення: 26.12.2023).

67. Туристична агенція «Море Турів». URL: <https://www.accordtour.com/user-cv-17990> (дата звернення: 28.03.2024).

68. Туристична агенція «Море Турів». URL: <https://zp.more-turov.com.ua/ru> (дата звернення: 28.03.2024).

69. Українські соціальні мережі : специфіка та проблеми функціонування URL: [http://politicus.od.ua/5\\_2020/16.pdf](http://politicus.od.ua/5_2020/16.pdf) (дата звернення: 26.12.2023).

**Декларація академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Ширкова Аліна Володимирівна, студент(ка) 4 курсу,  
форми навчання заочна, факультету журналістики,  
спеціальність інформаційна, бібліотечна та архівна справа, адреса  
електронної пошти alinashirkova69@gmail.com,  
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності організації:  
функціональний аспект»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що  
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом  
якихознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є  
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям  
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою  
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) \_\_\_\_\_



## SUMMARY

Bachelor's qualification work «social networks in information and analytical activities of the organization» – main text – 58 pages. There are 69 sources for completing the thesis.

**The object** research is a social network in the information and analytical activities of the organization «Sea of tours».

**The subject** the study is a specific feature of social networks in the information and analytical activities of an organization.

**The purpose** identify and analyze the features of social networks in the information and analytical activities of the organization «Sea of tours».

**Research methods:** to find out the features of social networks in the activities of the company «Sea of tours», the following methods were used: comparison, generalization, book research analysis, synthesis, analysis of scientific and literary sources, quantitative data processing.

To achieve this goal, you must complete the following tasks:

- 1) to investigate the directions of information and analytical activities of organizations;
- 2) make a description of the concept and essence of social networks;
- 3) analyze the main directions of communication activities of the travel agency «Sea of tours»;
- 4) to work out the specifics of the role of social networks in the functioning of the organization «Sea of tours».

**The methodological and theoretical basis** the works devoted to the consideration of social networks in the organization's activities are compiled by domestic and foreign researchers V. Varenko, O. Areshenkova-Levchenko, V. Lipkan, I. Sopilko, V. Kiryan, O. Romanchuk, E. Korolev, Yu. Serov, S. Fedushko, S. Smerichevsky, S. Petropavlovsk, O. Radchenko and others.

**The scientific novelty** it consists in a comprehensive approach to the features of social networks in the information and analytical activities of the organization.

Scientific novelty is also determined by the fact that the research was conducted using the latest developments in journalism and analytics.

**Scope:** the materials of the conducted research can be used in the professional activities of journalists and analysts. advertisers. This work can be useful in scientific and methodological manuals, lecture material on journalism, when writing Bachelor's coursework and qualification papers by students of the Faculty of journalism.

**SOCIAL NETWORKS, ORGANIZATION, COMMUNICATION  
ACTIVITIES, AREAS OF INFORMATION AND ANALYTICAL  
ACTIVITIES, TRAVEL COMPANY.**