

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ
ГО «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР «МАЙДАН МОНІТОРИНГ»**

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕДІАОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ»**

29 листопада 2019 року

Маріуполь 2019

УДК 378.079:371.68(477)

Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Маріуполь, 29 листопада 2019 р., ДонДУУ). Маріуполь: ДонДУУ, 2019. 181 с.

Засновник: Донецький державний університет управління

Редакційна рада:

головний редактор – доктор наук з державного управління, професор, ректор ДонДУУ Світлана Марова,

заступник головного редактора – доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи ДонДУУ Ольга Балуєва.

Редакційна колегія:

доктор наук з державного управління, професор, проректор з науково-педагогічної роботи ДонДУУ, завідувач кафедри гуманітарних дисциплін ДонДУУ Валентина Токарева,

старший викладач кафедри гуманітарних дисциплін ДонДУУ Андрій Никифороенко.

У збірнику представлені подані на конференцію доповіді й повідомлення, присвячені аналізу теоретичних та методичних засад медіаосвіти, проблем та перспектив підвищення медіаграмотності в Україні та світі, ролі громадянського суспільства та популярних медіа у формуванні громадської думки, вивченню досвіду та перспектив інтеграції медіаосвіти в структуру навчального процесу закладів вищої школи. Для науковців, викладачів, представників медіа, аспірантів, магістрантів, студентів та всіх тих, хто цікавиться теорією та практикою медіаосвіти.

Адреса редакції: 87513, м. Маріуполь, вул. Аеродромна, 7, к. 401.

© Донецький державний університет управління, 2019

Оксана Познякова,

*кандидат економічних наук,
докторант кафедри обліку,
оподаткування та економічної безпеки,
Донбаська державна машинобудівна
академія (м. Краматорськ)*

Юлія Приймакова,

*аспірантка кафедри економіки підприємства,
Донбська державна машинобудівна
академія (м. Краматорськ)*

ADVANTAGES OF USING SOCIAL MEDIA INNOVATIONS IN THE ACTIVITIES OF TOURISM INDUSTRY AND HOSPITALITY

This world is constantly changing. The globalization process is no exception. At the moment, there is an unprecedented increase in the number of people who communicate. The complication of forms of communication is an ongoing process, and not only among the population who speaks the same language, but also between speakers of different languages. This happens same in the borders of one country and same process with worldwide. In the hospitality industry of tourism, innovative Social Media technologies are becoming an important communication tool at the micro-, meso- and macro- levels. The Influence this industry on business, the economy and society – creates favorable conditions for the development of human capital and reserves, and good social conditions for creative activities for the implementation of products and processing of innovations.

Objective of this work: to consider the benefits of the influence of social media for the activities companies industry of tourism and hospitality.

The concept of the hospitality industry first time was born in the USA. According to Webster's dictionary, hospitality mean an entrepreneurial activity in the services market related to the reception and servicing of guests. The specificity of the hotel business, the tourism industry and hospitality concludes in their characteristic. The one side – the service is associated with the identity of the contractor and the coincidence in time of the production and consumption process. This process depends on momentary demand and quality of service [1]. This process depends on the usage and implementation of innovative and modern ideas in Social Media. Nowadays, the level of innovation and features of the provision of enterprise services is growing, which is an important factor for competitiveness.

Effective management of activities in the tourism business involves the optimal usage of all resources, including expenses and customers satisfaction. Today, there are no similar views on issues of HR management, the material base of the hotel, technological procedures for servicing, the formation of marketing and pricing policies, etc... There are more action is needed, than just offering a service, setting an attractive price and making it affordable for consumers. The companies of tourism

industry and hospitality must be able to have proper dialogues with their guests or customers.

One of effective way of promotion for hotel networks – it is Social Media ("social media"). Nowadays, biggest part hotels of Ukraine do not use this opportunity. By the phenomenon of Social Media (we will use definition “social media”), we propose to understand co-created content. But we put definition of social media tools as technologies that help users interact, communicate with each other and access shared content. There are a huge number of innovative technologies and services that can be classified as social media: blogs, vikies, microblogs, podcasts, photo and video hostings, social networks, communities of interest, social bookmarks [2].

The difference between traditional and social media- it is in the level of user interaction. While watching television news by the viewer, there is no mechanism for interactive feedback. But social media tools let you comment, discuss, and even post news items on your own.

L. Lafko and D. Brake identified three main characteristics of social media:

- 1) social media exist for communication;
- 2) control over the conversation is impossible, but it is possible to influence it;
- 3) all economically viable relations are built on the factor of influence [3].

Quick feedback from customers gives for managers of company the opportunity to get acquainted with the opinions of customers. This helps to better understand customer needs and use this information to improve products and services. The information, which is received in social media can be useful to create completely new services. Companies also use social media to monitor the market, track the actions of their competitors and customers. This feature allows companies to keep going on the way of any changes, quickly adapt and adjust their product or service development strategy in advance, as well as use innovative technologies in a timely manner.

Conclusion: by the process of writing this science work were identified and founded the positive aspects of the practical usage of social media for corporate purposes. Easiest way of use networks and the ability to reach a large audience in a short period of time, makes social media a powerful tool for solving business problems, attracting and strengthening the loyalty of customers, employees, business partners and other interested sides.

The purpose of future research is creation a strategy for using social media with the introduction of innovative technologies, with understanding problems of information and commercial risks.

REFERENCES:

1. Dictionary and Thesaurus. Merriam-Webster. URL: <http://www.merriam-webster.com>
2. Kryukova E. M., Krasilnikova G. V. Directions of using internal corporate blogging in the activities of companies // Service plus, 2011. No2. P. 96–104.
3. Lafko L., Brake D. The Social Media Bible, Tactics, Tools, and Strategies for Business, 2009. P. 52.