

заохочення у вигляді премій, путівок тощо, моральні стимули, тобто подяка, грамота і т.д. та визнання значимості своєї особи.

Стимулювання має місце тоді, коли воно відповідає потребам, інтересам та здібностям працівника, забезпечує відповідні обставини, при яких робота працівника дає позитивний результат та є саме тією умовою, за якої відбудеться задоволення потреб людини. Мета стимулювання – пробудити інтерес до роботи, яку виконує персонал організації, змусити працювати ефективніше ніж це може бути передбачено трудовими відносинами.

Таким чином, значення мотивації як функції менеджменту полягає у тому, що саме мотивація сприяє досягненню поставлених цілей, є засобом задоволення людських потреб, є одним з головних чинників, що створює гарні відносини у колективі, формує організаційну культуру підприємства та дає можливість справедливо оцінити роботу персоналу.

Висновки. Ефективна робота підприємства відображається у грамотному застосуванні функції мотивації. А щоб досягти успіху, менеджери організації повинні вміти знаходити спільну мову з кожним працівником, а також розумно поєднувати систему матеріального та нематеріального стимулювання, а також забезпечувати належні умови праці. Зрозуміло, що для успішного функціонування підприємства, необхідно спонукати людей працювати. І матеріальна винагорода є чудовим засобом для підвищення продуктивності праці на підприємстві, але не єдиним. Адже є такі люди, які виконують свої обов'язки задля того, щоб реалізувати себе як особистість, для когось важливе значення мають умови праці. І в такому випадку має місце нематеріальне стимулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баєва О.В., Ковальська Н.І. Практичні аспекти менеджменту: підручник / О.В.Баєва, Н.І.Ковальська. – К.: МАУП, 2006. – Ч. 1 – 172 с.
2. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: навчальний посібник / Г.В.Осовська, І.В.Копитова. – К.: Кондор, 2005. – 581 с.

Ольга Маєвська,
студентка 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **К.М. Леміш,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ У ХХІ СТОЛІТТІ

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство свідомо сприймає виникнення та розвиток швидкими темпами явища, яке має назву Інтернет-економіка. Вдале існування у новій реальності характеризується використанням як звичайного маркетингу, так і дослідженням відносно нових прийомів та засобів роботи в Інтернеті. Мається на увазі створення нового напрямку в маркетингу – Інтернет-маркетинг.

Ступінь досліджуваності проблеми. Методологічною базою даного дослідження стали праці Соловйова Б.А., Панкрухина А.П., Голік В.С., Алексуніна В.А., Родигина В.В

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є визначення важливості Інтернет-маркетингу на сучасному етапі розвитку маркетингу.

При виконанні дослідження були використані методи синтезу, аналізу, дедукції, індукції та опису.

Сутність дослідження. Майже всі сучасні комерційні підприємства мають власний ресурс мережі в Інтернеті, будь-то блог або веб-сторінка. Але просто придумати свій сайт і заповнити його необхідною інформацією недостатньо, адже тільки такими діями неможливо забезпечити автоматичне збільшення продажів і зростання популярності фірми. Тому сайту просто необхідна розкрутка, SEO-просування та збільшення конверсії. Ця робота покладена на спеціалістів з онлайн-маркетингу.

На сучасному етапі виокремлюють всього 4 моделі розвитку Інтернет-маркетингу

- web 1.0. Модель, належно якій, тільки спеціалісти могли додавати інформацію в Інтернет, а метою відвідування інтернет-простору є отримання інформації;

- web 2.0. Модель, відповідно якій будь-хто, навіть з мінімальним рівнем знання про програмування та комп'ютерні технології, міг би розмістити деяку інформацію з використанням конкретних сервісів;

- збільшення цінності. Модель окреслює саме актуальність, безкоштовність, своєчасність розміщеної інформації в мережі Інтернет;

- Інтернет = аутернет. Згідно з цією моделлю Інтернет є засобом безпосереднього контакту зі споживачами та партнерами; а особливістю сервісів є те, що вони визначають участь користувачів і стимулюють додавання цінності та інформації кінцевим споживачам [1].

Таким чином, Інтернет стає невід'ємною частиною життя більшості користувачів.

Велика кількість користувачів мережі Інтернет все більше й більше відмовляється від застарілих джерел інформації: є люди, які вже відмовилися від перегляду телевізора, від читання журналів або будь-якої іншої преси, та все частіше інформуються через всесвітню мережу. Адже це є ефективно, просто, доступно та часто безкоштовно.

Скоріше за все, через пару десятиліть велика частка покупок відбуватиметься споживачами саме через мережу Інтернет.

Відповідно, основними інструментами Інтернет-маркетингу є: SEO-оптимізація; e-mail розсилка; реклама в соціальних мережах; банерна реклама; арбітраж трафіку [2].

Сучасний Інтернет-маркетинг містить у собі такі елементи: продукт, його ціна, просування товару та місце продажу [2].

Висновки. Отже, Інтернет-маркетинг дійсно відіграє важливу роль у житті кожного споживача. Він є майбутнім товароруху від виробника до споживача. Також йому властива інформативність, адже споживач має можливість отримати повну інформацію про товар, який його цікавить.

Інтернет-маркетинг характеризується високою результативністю у порівнянні зі звичайною рекламою, що в свою чергу, призводить до великого охоплення аудиторії, тому що інформація про товар не обмежена у часі та просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексунін В.А. Маркетинг: підручник / В.А.Алексунін. – М.: Видавничий дім Дашков і Ко, 2009. – 208 с.
2. Алексунін В.А. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті: підручник / В.А. Алексунін, В.В. Родигін. – М.: Видавничий дім Дашков і Ко, 2007. – 216 с.

Анастасія Мельник,

студентка 3 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Н. І. Бабіна,**

ст. викл. кафедри менеджменту та адміністрування БДПУ

АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Актуальність. На сьогоднішній день важко переоцінити важливість туризму в світі. Туризм вже давно став однією з галузей економіки. Багато країн світу взагалі розглядають туризм як основний шлях до економічного процвітання, наприклад країни Океанії. Для України, в свою чергу, також важливим залишається питання туризму. В деяких областях України є достатньо ресурсів для того, щоб в майбутньому туризм почав розвиватися. Сьогодні відбувається лише формування туристичних послуг регіонів. Прогноз попиту на туристичні послуги з останніх досліджень показав, що кількість туристів постійно збільшується.

Ступінь досліджуваності проблеми. Оскільки питання стану та розвитку туризму в Україні стоїть досить гостро, то цю тему досліджувала велика кількість вітчизняних науковців: Проноза П., Аксьоненко К., Тарасов К., Підгорний А., Гордієнко В.

Мета і методи дослідження. Мета – аналіз сучасного стану туристичної сфери України. Методи – аналітичний, статистичний.

Виклад основного матеріалу. Розвиток туристичної сфери та зростання туристичного потоку останнім часом є загальносвітовим трендом. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), число міжнародних туристичних візитів склало 1 млрд. в 2016 році, а доходи від міжнародного туризму перевищили 1 трлн. доларів [2].

В сучасних умовах розвитку України в кожній галузі здійснюється пошук нових шляхів і методів виробництва, проводиться аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси відбуваються і в сфері задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних турпослуг у вигляді житла, харчування, транспортного та екскурсійного обслуговування й інших видів сервісу. Розвиток туризму в економіці країни є особливо важливим, оскільки саме завдяки туризму, можливо поліпшити соціально-економічну ситуацію регіонів [1].

Сфера туризму охоплює багато галузей економіки (майже 50 суміжних галузей) і створює додаткові робочі місця. У 2016 році Україну