

стереотипів у керівників ЗЗСО залежно від управлінського стажу і віку досліджуваних управлінців Отримані дані узгоджуються з дослідженнями О.Бондарчук про наявність і прояви гендерних стереотипів у керівників ЗЗСО [1, с. 265].

Основні висновки. Дуже важливим є те, що негативні прояви гендерних стереотипів позначаються на поведінкових взаєминах з підлеглими, етичній системі ціннісних орієнтацій керівників ЗЗСО, розвитку керівника як суб'єкта життя, розумінні, самоорганізації та саморозвитку.

Гендерна культура керівника – це складова його соціальнопсихологічної культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондарчук О.І. Соціально-психологічні основи особистісного розвитку керівників загальноосвітніх навчальних закладів у професійній діяльності : монографія / О.І.Бондарчук. — К. : Наук. світ, 2008. — 318 с
2. Говорун Т. В. Гендерна психологія : навч. посібник / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К. : Академія, 2004. – 308с

Наталія Шемендюк,
студентка 1 курсу магістратури
гуманітарно-економічний факультет
Наук. керівник: **Т.В. Черемісіна,**
к. е. н., доцент (БДПУ)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНИХ АГЕНСТВАХ

Актуальність. Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Ступінь досліджуваності проблеми. Особливості розвитку та становлення інтернет-маркетингу було висвітлено в працях: Ральф Ф. Уилсон, Брайан Халлиган, Дхармеш Шах, Ерик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола, Марія Солодар, Ольга Оникиенко, Игорь Манн, Голик В.С., Холмогорова В., Дік В.В., Лужецького М.Г., Родіонова А.Е.. Ці автори приділили багато уваги до залучення клієнтів, споживачів товарів та послуг через інтернет, соціальні мережі, плануванню стратегії інтернет-маркетингу.

Також досліджували інструменти впливу на споживачів за допомогою інтернет ресурсів.

Мета і методи дослідження. Метою дослідження є аналіз впливу

інтернет-маркетингу на розвиток та ефективність роботи туристичних агентств.

Основними методами виступають аналіз, узагальнення.

Сутність дослідження. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари та послуги. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар чи послугу, а також купити його.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [1].

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Є інші визначення. Наприклад, точка зору В. Холмогорова, що інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгову марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток [2].

Підхід, сформульований у роботі В.В. Діка, М.Г. Лужецького, А.Е. Родіонова «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, по ефективному просуванню і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій» [3].

Запропоноване Є.А. Петриком визначення інтернет-маркетингу теж згадує «проведення маркетингових досліджень» як сферу діяльності інтернет-маркетингу, а також враховує специфіку інтернету як нового простору економічної діяльності, що створює нові бізнес-моделі та бізнес-процеси: «Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перша пов'язана із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, замовниками, партнерами, проведення маркетингових досліджень; просування і продаж товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи, доставка до покупця; організація сервісного обслуговування і багато іншого.

Другий напрямок пов'язаний з появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль, наприклад, інтернет-магазини, торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що надають послуги для учасників інтернет ринка і т. п. [4].

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу в туризмі:

Товар (Product) – туристичний продукт чи послуга, повинна мати гідну якість. Товар конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними туристичними агенствами.

Ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в інтернеті нижче, ніж в звичайному туристичному агентстві за рахунок економії на витратах. Потрібно постійно контролювати ціни і порівнювати їх з конкурентами регулярно. Для цього можна використовувати сайти для аналізу конкурентів : SimilarWeb, SpyWords, a.pr-cy.ru [5].

Просування (Promotion) – комплекс заходів по просуванню як сайту туристичного агентства, так і товару/послуги в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.).

Місце продажу (Place) – точка продажів, тобто сайт туристичного агентства. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і наповнення сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу туристичного продукту [1].

Щоб сервер був цікавий ширшій аудиторії, необхідно розмістити на ньому загальнодоступну і корисну інформацію про країни, готелях, корисні поради в дорогу. Тоді потенційні клієнти, що зайшли на нього один раз, захочуть повернутися знову або порадять іншим подивитися його. Таким чином, компанія зможе знайти собі нових клієнтів або навіть партнерів [1]. Якщо компанія є туристичним агентством, то підхід до вибору змісту повинен бути особливо ретельним. Клієнта в першу чергу цікавить ціна і сервіс, що надається агентством. Тут необхідна максимальна точність і подробиця: чи є при готелі пляж, скільки коштує прокат автомобіля, яким літаком клієнт буде летіти. Позитивні відгуки на інтернет сторінці викликають детально розписані програми турів. Адже людина, яка відвідала сервер, прийшовши в офіс, поставить набагато менше питань, багато чого клієнт зможе дізнатися самостійно.

Отже, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг в туристичних агентствах є дуже важливим інструментом залучення та продажу клієнтам туристичних продуктів та послуг. Але важливо послідовно досліджувати та контролювати основні елементи інтернет-маркетингу, а саме, товар, ціна, просування, місце. Також потрібен постійне оновлення сайту та реклами, клієнтська підтримка та постійний моніторинг конкурентів.

Основні висновки. Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що інтернет-маркетинг) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. У

даний період розвитку туризму інтернет-маркетинг відіграє важливу роль для розвитку туристичних продуктів та послуг. Інтернет-маркетинг- це інструмент продажу товарів та послуг, завдяки якому можна заощаджувати великі кошти (оренда офісу, зарплатня великої кількості туристичним агентам, бухгалтерам та ін., офлайн реклама). Але, щоб інтернет-маркетинг був ефективний на сторінці туристичного агентства потрібен чітко оформлений інтерфейс, обов'язкова графа з відгуками, доступні програми для відпочинку, бонусні акції при залишку своєї електронної адреси (щоб робити електронну розсилку пропозицій, наприклад, туристичні тури за «гарячою» ціною, святкові тури, безкоштовне оформлення документів та багато ін.), обов'язковим є контакти основних мереж, де люди зможуть більш детально ознайомитись з відгуками людей, їхніми фото, відео відгуками та ін. (Instagram, Facebook). Саме проводячи якісний інтернет-маркетинг будь-яке туристичне агентство зможе збільшити свій прибуток у рази.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Поняття та сутність інтрнет-марктеингу та реклами // науковий доклад.М-2010 [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/QWaJv5tmRZg.html>
- 2.Інтернет-маркетинг. Короткий курс. В. Холмогоров. Видання перше, 2001 рік, 208 сторінок. [Електронний ресурс].- Режим доступу: www.phantastike.com/market/internet_marketing_kurs/zip/
3. Діка В.В. , Лужецького М.Г. , Родіонова А.Е. «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/.../1/Tymokhina.pdf>
4. Петриком Є.А. «інтернет-маркетинг» [Електронний ресурс].-Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?
5. Солодар М., Текст курсу «Аналіз конкурентної середи» [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://mariyasolodar.com/>

Ірина Шепелєва,

студент 6 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Наук. керівник: **К.М. Леміш**, к.е.н., доц.,

Н.І. Бабіна, ст. викладач

кафедри менеджменту та адміністрування (БДПУ)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Актуальність. У сьогоденні велику частину світової економіки займає туризм та пов'язані з ним сфери. Сучасного вигляду готельна сфера почала набувати вже у післявоєнні роки. Саме в цей час у високорозвинених країнах туризм починає набувати масового характеру, а зараз є одним із найперспективніших сфер діяльності.

Ступінь досліджуваності проблеми. Певний внесок в дослідження стану готельного бізнесу зробили науковці: Мальська М. П.,