

вательно, несмотря на то, что полки сохранили название кавалерийских, по своему составу они стали пехотными [4, с. 108].

Заключение. Таким образом, австро-венгерская кавалерия по своей структуре не отличалась от структуры других армий. Первая мировая война явно показала, что в своём довоенном виде кавалерия не могла существовать и нуждалась в срочной реорганизации. К 1916 году кавалерия существовала исключительно на бумаге, де-факто же она превратилась в пехоту. Однако, стоит отметить, что аналогичные процессы происходили и в других воюющих странах.

1. Адаменко, Д.С. Организация австро-венгерских вооруженных сил в период Первой мировой войны 1914–1918 гг. / Д.С. Адаменко // «История государства Габсбургов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ah.milua.org/organizaciya-avstro-vengerskix-vooguzhennyx-sil-v-period-pervoj-mirovoj-vojny-1914%E2%80%931918-gg>. – Дата доступа: 12.12.19.
2. Главное управление Генерального штаба. Вооружённые силы Австро-Венгрии / Главное управление Генерального штаба. – СПб.: Военная типография, 1912. – 158 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.libfox.ru/420173-glavnoe-upravlenie-generalnogo-shtaba-vooguzhennye-sily-avstro-vengrii.html>. – Дата доступа: 14.02.20.
3. Юнг, П. Австро-венгерские войска в Первой мировой войне 1916–1918 / П. Юнг. – Oxford.: Ospray Publishing, 2003. — 48 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=660091&pg=2>. – Дата доступа: 23.12.19.
4. Шапошников, Б.М. Мозг армии / Б.М. Шапошников. – М.: Государственное издательство, Отдел военной литературы, 1929. – 378 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://militera.lib.ru/science/shaposhnikov1/index.html>. – Дата доступа: 13.02.20.

ВИДЫ INTERNET-РЕКЛАМЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Ходаненок Ю.В.,

студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Трацевская Л.Ф., канд. экон. наук, доцент

Сеть Internet играет немаловажную роль в жизни современных людей и фирм, является их постоянным спутником, ежедневно и массово воздействуя на них. В связи с этим в последнее время возрастает значение использования «всемирной информационной паутины» в качестве рекламного инструмента, особенно в сфере туризма. Это связано с тем, что Internet позволяет ее участникам, создавая эффект присутствия и живого общения, заявлять о себе, получать и передавать необходимую информацию, диагностировать уровень потребительского спроса, узнавать мнение клиентов о качестве и ассортименте предлагаемых услуг.

Вследствие этого тема исследования представляется весьма актуальной. Цель исследования – характеристика различных видов Internet-рекламы и выявление возможностей их использования в сфере туризма.

Материал и методы. Материалом послужили аналитические данные, полученные в процессе изучения применения электронной рекламы и ее видов в туристической деятельности. В качестве методов исследования были использованы метод наблюдения, описательно-аналитический и сравнительно-сопоставительный методы, метод группировки и графический метод.

Результаты и их обсуждение. Как показало исследование, использование возможностей INTERNET является очень показательным для современного туристического бизнеса, поскольку с его помощью туристические предприятия могут в кратчайшие сроки извещать потенциальных клиентов о наличии туров, предлагаемых маршрутах путешествий и их экскурсионном сопровождении, всевозможных бонусах и скидках на обслуживание и т.д. Вследствие важности указанных сторон туристической деятельности все большее количество турфирм используют Сеть в рекламных целях [1, с. 46].

В настоящее время существует множество видов Internet-рекламы, наиболее распространенными из которых являются контекстная реклама, баннерная реклама и почтовая рассылка.

Контекстная реклама основывается на соответствии размещаемых рекламных материалов содержанию (контексту) Internet-страницы, в рамках которой их предполагается поместить. При этом, как правило, рекламные сообщения имеют вид текстово-графического объявления или рекламного баннера.

К важнейшим достоинствам данного вида Internet-рекламы, по нашему мнению, можно отнести:

- синхронизацию начала рекламных действий и их оплаты;
- целевое предназначение;
- предоставление рекламных услуг пользователю согласно его местонахождению;
- возможность рекламной деятельности при наличии базовых навыков работы в Сети.

Основным недостатком контекстной рекламы является ее непродолжительное использование по причине ограниченности финансовых возможностей посетителей соответствующих сайтов.

В свою очередь, *баннерная реклама* представляет собой размещение на различных тематических сайтах определенным образом ограниченных графических изображений (баннеров), различающихся по форме и размеру. Архитектура баннеров очень мобильна, кроме того, они могут иметь музыкальный

фон. Навигация пользователей на сайты рекламодателей осуществляется путем активизации баннера. Благодаря своим широким изобразительным возможностям, легкости эксплуатации и, вследствие этого, охвату большой аудитории пользователей данная разновидность Internet-рекламы получила широкое распространение и является одной из самых популярных в Сети.

Среди достоинств баннерной рекламы следует выделить:

- формирование положительного имиджа туристических фирм, повышение узнаваемости и запоминания их логотипов потенциальными клиентами;
- быстроту коммуникации: рекламодатель начинает воздействовать с пользователем сразу же после востребования рекламного сообщения;
- управляемость: размещение баннеров на определенных сайтах позволяет целенаправленно привлекать клиентуру, заинтересованную в оказании конкретных видов туристических услуг.

Недостатки баннерной рекламы идентичны недостаткам контекстной: продолжительность пользования ее услугами напрямую зависит от финансовых возможностей посещающих сайты.

Что же касается *почтовой рассылки*, то она представляет собой рекламные сообщения, высылаемые на электронную почту предполагаемых пользователей. Такая Internet-реклама является, по сравнению с другими ее разновидностями, очень демократичной и конкурентоспособной по цене, что способствовало ее широкому распространению.

Почтовая рассылка может быть как адресной, так и безадресной. В случае безадресной рассылки (отправления так называемого спама) рекламные сообщения высылаются на любые доступные рекламодателю электронные адреса, чем достигается охват значительной пользовательской аудитории с минимальными затратами. Такие рассылки напоминают своеобразный рекламный «залп», который может благоприятно восприниматься заинтересованными пользователями и вызывать раздражение и безусловное удаление полученной информации со стороны тех, кому она безразлична. При адресной рассылке (и этим она отличается от безадресной) рекламные письма направляются целенаправленно, конкретным адресатам, действительно заинтересованным в услугах определенных туристических фирм.

Заключение. Туризм сегодня – это мировой компьютеризированный бизнес с участием крупных авиакомпаний, международных гостиничных сетей и туристских корпораций, успешное функционирование которых невозможно представить без использования Internet-рекламы. Успешное развитие и использование ее основных видов (контекстной, баннерной, почтовой) позволяет удовлетворять рекламные потребности участников туристического рынка со значительной экономией времени и средств, дает возможность турфирмам-реklamодателям выбрать наиболее оптимальный и эффективный способ предложить свои услуги потенциальным клиентам.

1. Агеев, Д.А. Тенденции информационной структуры предприятия социально-культурного сервиса и туризма / Д.А. Агеев. – М.: «Проспект», 2014. – 124 с.