

Однако из всех прогнозов можно сделать вывод о том, что технология «Интернета вещей» будет всё больше развиваться, всё больше предметов будут подключаться к глобальной сети, тем самым создавая новые возможности в сфере безопасности, аналитики и управления, открывая новые перспективы и способствуя повышению качества жизни населения.

Список цитированных источников:

1. Титаренко, Е. IoT больше нужен государству, чем бизнесу [Электронный ресурс] / Е. Титаренко // Цифровая экономика. ComNews. – Режим доступа: <http://www.comnews.ru/digital-economy/content/109405#ixzz4rmAaYsYx>. – Дата доступа: 03.06.2021
2. Об особенностях применения технологии промышленного интернета вещей (iiot) при программировании ПЛК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018027383>. – Дата доступа: 03.06.2021.
3. Интернет вещей и что о нём следует знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/otus/blog/549550>. – Дата доступа: 03.06.2021.
4. Промышленный Интернет вещей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investmoscow.ru/media/3340535/03>. – Дата доступа: 03.06.2021.
5. Интернет вещей (в примерах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cftv.ru/internet-veshhej-v-primerah-chto-eto-takoe-i-kak-on-rabotaet/>. – Дата доступа: 04.06.2021.
6. Рынок IoT. Оценок много, нет консенсуса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/huawei/blog/312888/>. – Дата доступа: 04.06.2021.

УДК 330

Карнук П. С., Совпель К. А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.

НЕОБХОДИМОСТЬ СЕГМЕНТАЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

В современных условиях международный туризм играет существенную роль во взаимодействии различных культур и способствует улучшению общего экономического положения. Стимулируя экономическую активность той или иной страны, туризм считается крупнейшей растущей отраслью. У туристских предприятий появляется определенный круг проблем, который начинается от производства туристских услуг их функционирования и размещения и заканчивается осуществлением стратегической маркетинговой деятельности. В связи с чем возникла необходимость проведения анализа стратегий туризма, а также деятельности туристских предприятий.

Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из потребителей, отличающихся друг от друга индивидуальными вкусами и потребностями. Исходя из этого осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает необходимость учета индивидуальных предпочтений и особенностей различных категорий потребителей. Признание того, что каждый турист индивидуален, а индустрия туризма не может обслуживать каждого человека в отдельности, формирует основу сегментирования рынка [1].

В результате сегментации из общего количества потенциальных потребителей выбираются конкретные рыночные сегменты, предъявляющие более или

менее однородные требования к туристскому продукту. Основная задача сегментирования – обеспечение адресности туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Таким образом, туристское предприятие может наиболее эффективным образом сконцентрировать свои усилия в перспективных для него сегментах.

Сегментирование туристского рынка рассматривается с двух позиций [2]:

1. Как метод для отбора частей рынка и определения потребителей, на которых ориентируется маркетинговая деятельность туристского предприятия.

2. Как управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и база для выбора оптимального сочетания элементов маркетинга.

Сегментация рынка может применяться любым подразделением, работающим в сфере туризма: гостиницами, туристическими агентствами, культурными и историческими достопримечательностями, ресторанами и местными благотворительными организациями. Преимущество сегментации рынка заключается в том, что туристическое направление может специализироваться на потребностях определенной группы и стать лучшим в сфере обслуживания именно этой группы. При этом дестинация (место назначения туристического путешествия) получает конкурентное преимущество по следующим возможностям:

– усилия могут быть сосредоточены на улучшении продукта определенным образом, а не на попытках предоставить своим потребителям все необходимое по высокой цене (например, семейное направление вряд ли потребует обширных вариантов ночной жизни);

– маркетинговые усилия могут быть сосредоточены на разработке наиболее эффективного приложения для целевого сегмента, функциями которого являются уведомления о предстоящих событиях, погоде и т. п.;

– распространение рекламы через наиболее эффективный канал связи для сегмента (например, в национальных географических или других журналах о природе для экотуристов);

– турист, проводящий отпуск в месте, которое соответствует его индивидуальным потребностям, вероятно, будет удовлетворен своим пребыванием и, следовательно, повторно посетит это место и будет рекламировать его среди друзей-единомышленников.

Приведенные примеры демонстрируют, что ожидаемым результатом сегментации рынка является конкурентное преимущество. Следовательно, цель актуальной задачи сегментации состоит в том, чтобы сгруппировать туристов таким образом, который имеет наибольшее управленческое значение. Чтобы сегмент был полезен с точки зрения управления, необходимо выполнить ряд требований:

1. Сегмент должен быть дифференцированным.

Это означает, что члены одного сегмента должны быть максимально похожи друг на друга и максимально отличаться от других сегментов.

2. Сегмент должен соответствовать сильным сторонам туристического объекта.

3. Сегмент должен быть идентифицируемым.

В то время как женщин-путешественников очень легко идентифицировать, идентификация тех посетителей, которых мотивирует отдых и расслабление, может быть не такой простой задачей.

4. Сегмент должен быть достижимым, чтобы обеспечить эффективную связь управления адресатом.

Например, серф-туристы, вероятно, будут читать журналы о серфинге, которые можно использовать для рекламы места назначения.

5. Сегмент должен быть подходящего размера.

Это не обязательно означает то, что чем больше сегмент, тем лучше. Туристическое направление может выбрать для себя небольшой нишевый сегмент, который представляет достаточно большой рынок для конкретного направления.

Практика маркетинга в туризме показывает, что сегментирование туристского рынка выполняет следующие функции:

- позволяет конкретизировать и дифференцировать спрос;
- способствует выбору наиболее перспективного целевого рынка;
- выявляет преимущественно подходящие границы сфер действия для отбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга;
- ориентирует на установление достижимых и реальных целей;
- дает возможность повышения эффективности принимаемых решений, обеспечивая их обоснование данными о поведении потребителей на рынке;
- позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее уровень путем освоения незанятого сегмента.

Таким образом, сегментирование туристского рынка помогает маркетологам объединять людей со схожими интересами и увлечениями на общей платформе. Что касается туристских организаций, то они начинают лучше знать и понимать своих клиентов, что способствует охвату более широкой аудитории для эффективного продвижения своей продукции. Как результат всей деятельности, организация может сконцентрировать свою напряженную работу на целевой аудитории и получать приемлемые результаты.

Список цитированных источников:

1. Сегментация рынка туристских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gigabaza.ru>. – Дата доступа 05.06.2021.

2. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://library.if.ua>. – Дата доступа 06.06.2021.

УДК 330

Карпук П. С., Совпель К. А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Благодаря стремительному развитию эффективной и высокоскоростной инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), включающих в себя информационные системы управления (компьютеры, ПО,