

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-cto-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,