

### *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,

глобальные сети) при этом используя всевозможные программные приложения, индустрия туризма расширила свои возможности, тем самым стимулируя свой экономический вклад.

Туризм – это информационно насыщенная сфера. Для этой отрасли сбор, обработка, применение и передача информации являются решающими для ежедневного функционирования, именно в этом проявляется актуальность использования ИКТ-средств. Рассмотрим главные решаемые задачи при эксплуатации систем глобальных технологий в турбизнесе [1]:

1. Мониторинг состояния рынка – для поиска и бронирования туров, включая онлайн-режим.

2. Автоматизация взаимоотношений с туроператорами – создание и печать бланка заявки, автоматическое отслеживание прохождения заявки от момента ее формирования до момента отправки в архив.

3. Автоматизация внутреннего документооборота – выписка требуемых туристу документов (направление, приходный/расходный кассовый ордер, договор и др.), отслеживание жизненного цикла заявки потребителя.

4. Автоматизация бухгалтерии – использование специализированных бухгалтерских программ. В ряде случаев турагентства, работающие по упрощенной системе налогообложения, пользуются услугами аудиторских компаний, сдавая им лишь первичную документацию. При данных условиях функций внутриофисных программ, касающихся учета финансов, достаточно. При этом возможна интеграция специализированных внутриофисных туристических программ с бухгалтерскими на уровне файлообменных операций.

5. Автоматизация анализа данных и получение статистики – формирование статистических отчетов, отражающих рентабельность работы организации за определенный период времени, среднюю доходность заявок по представленным критериям и т. д. Это позволяет турагентству грамотно ориентироваться на рынке и разрабатывать нужные направления деятельности, выстраивая взаимоотношения с туроператорами, в нужное время давая необходимую рекламу и оценивая её работоспособность.

Информационно-коммуникационные технологии позволяют представить выполнение таких операций, как отслеживание заявки, оплата услуги и составление отчетности при помощи одного простого в использовании инструмента, что в конечном счете сокращает расходы организации, позволяя поставщику напрямую контактировать с потребителем.

Развитие ИКТ-средств привело к изменениям спроса и предложения в индустрии туризма. Интернет революционизирует гибкость как в выборе потребителей, так и в процессах предоставления услуг. Потребители стали намного более искушенными и разборчивыми. Такая ситуация произошла вследствие того, что туристы, испытав высокий уровень обслуживания, стали более требовательными, запрашивая высококачественные товары, целесообразное соотношение цены и качества и, что, возможно, более важно, экономию времени. Познакомившись с несколькими туристическими продуктами, а также различными направ-

лениями, опытные путешественники начали в значительной степени полагаться на электронные средства массовой информации для получения всей информации о туре, а также для того, чтобы иметь возможность быстро сообщить свои потребности и пожелания поставщикам. Информационно-коммуникационные технологии предлагают клиентам возможность не только идентифицировать, персонализировать и покупать туристические продукты, но также поддерживать глобализацию туристической индустрии, предлагая компаниям эффективные инструменты для разработки и распространения предложений по всему миру.

Благодаря новым технологиям, социальным сетям (например, Facebook, Instagram, Twitter и т. д.) и экономическим рейтингам клиенты имеют возможность делиться своими впечатлениями и опытом. Информационные и исследовательские рейтинги по таким направлениям, как качество обслуживания в отелях и ресторанах, а также экологическим и социальным условиям формируют представление о той или иной организации. Ряд отелей (например, Marriott Hotels and Resorts, Ritz Carlton Hotels) укрепили имидж своего бренда и напрямую общаются со своими клиентами, размещая ссылки на пресс-релизы и продвигая новые услуги через Twitter.

Крайне важно, чтобы используемые информационно-коммуникационные технологии были обновлены и модернизированы в процессе всего срока эксплуатации. Улучшения и автоматизация, достигаемые за счет использования ИКТ-средств, снижают общие затраты предприятий на производство продуктов и услуг, что имеет исключительно положительное влияние на финансовые цели бизнеса.

В настоящий момент технологические достижения нескольких последних десятилетий значительно повысили конкурентоспособность экономического делового мира, однако пик развития ИКТ-средств в туристической отрасли не наступил. Туризм продолжает развиваться и привлекать всё новые сферы деятельности и новые рынки сбыта. Благодаря информационно-коммуникационным технологиям современные туристические услуги становятся все более привлекательными для потребителей.

#### **Список цитированных источников:**

1. Автоматизация работы в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org>. – Дата доступа 07.06.2021.

УДК 336.64

*Карловская Н. В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э.*

## **ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ**

Активное развитие коммерческой организации в условиях современной экономики требует стабильного роста объемов реализации. Рост производства сам по себе еще не является показателем соответствующего увеличения выручки и прибыли. В итоге рост объемов производства без рынка сбыта становится бес-