

# **АВТОМАТИЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ**

**Різніченко Л.В.**

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,  
м. Кременчук*

В умовах нестабільного ринкового середовища вітчизняні туристичні підприємства не зможуть досягти успіху якщо вони не будуть ефективно планувати свою діяльність, моніторити інформацію про зміни ринкового середовища та складати на їх основі інформаційні прогнози для обґрунтування своїх тактичних та стратегічних планів, як складової досягнення цілей розвитку підприємства.

При розробці стратегії слід зосередити увагу на об'єктах автоматизованої обробки інформації, взаємозв'язку основних функцій системи управління та виділенні основних етапів діяльності підприємства, що враховують його специфіку, й направлені на задоволення попиту споживача, можливість впливати на процес реалізації та ціноутворення послуг.

В світі глобалізації та розвитку автоматизованих систем, діяльність туристичного підприємства має забезпечувати автоматизовані системи оброблення аналітичної інформації, інформаційні системи підтримки прийняття рішень, глобальні телекомунікаційні технології в галузі реклами та електронного продажу послуг.

Об'єктами автоматизації туристичного підприємства виступають: дослідження туристичних послуг та обсяг їх реалізації; дослідження конкурентного та ринкового середовища, ціновий моніторинг, рекламна та іміджева діяльність; контроль маркетингової діяльності.

Дослідження ринкового середовища спрямоване на автоматизацію аналізу споживачів, їх сегментацію, вивчення конкурентного середовища та об'єктів конкуренції, прогнозування попиту та пропозиції. Дослідження та реалізація туристичних послуг включає автоматизацію аналізу структури та планування обсягів туристичних послуг, моніторингу показників якості та їх конкурентоспроможності. Ціновий моніторинг включає автоматизацію розрахунку цін на асортиментний ряд турпослуг, прогнозування цін за послуги з врахування впливу різних чинників. Рекламна та іміджева діяльність – автоматизація розміщення рекламно-іміджевої інформації, розрахунок витрат на рекламну кампанію, просування послуг через мережу Internet. В основі контролю маркетингової діяльності – автоматизація аналізу ефективності маркетингово-рекламної кампанії.

Ви рішення завдань формування власної стратегії розвитку, має включати етапи: надання турпослуг традиційним клієнтам – стратегія виживання; пропозиція наявних та розробка унікальних послуг новим клієнтам – стратегія проникнення; пропозиція нових послуг традиційним клієнтам – стратегія інновацій; впровадження нових послуг на новому ринку – стратегія диверсифікації, що допоможе туристичному підприємству досягти ринкової стабільності та конкурентоспроможності.