

# **ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Різніченко Л.В.**

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

В умовах інформатизації економічного простору реклама виступає найдієвішим і найпоширенішим засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Процес проведення рекламної кампанії на туристичному підприємстві характеризується великими обсягами інформації, що підлягає обробці, складними інформаційними зв'язками між кожним етапом рекламної кампанії, що потребує обґрунтування цілей забезпечення ефективності його діяльності. Реклама виступає як інструмент ринку й дає можливість донести потенційному споживачу звернення про пропоновану послугу, або діяльність самого підприємства.

До переваг рекламної кампанії туристичного підприємства можна віднести: залучення великої кількості потенційних споживачів послуг на основі механізмів переконання, інформатизації та електронної комерції. Щоб виділити найефективніші засоби реклами потрібно регулярно анкетувати клієнтів, обробляючи здобуту інформацію й окреслювати слабкі місця процесу рекламування. Так як економічна ефективність реклами найчастіше вимірюється зміною обсягів продажів туристичних послуг, необхідно постійно контролювати результати реклами (доходи, потреби і запити споживачів) й залежно від результатів вносити корективи, або розробити цілком нову рекламну кампанію.

Одними із основних функціональних компонентів інформаційної системи підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства виступають модулі: дослідження ринкового середовища, визначення цілей та засобів реклами, виявлення потенційних споживачів рекламного продукту, формування, планування та прогнозування бюджету витрат і доходів від здійснення рекламної політики туристичного підприємства, оцінювання змісту та формування графіку рекламної кампанії, здійснення реклами та контроль, оцінка ефективності рекламної діяльності.

Застосування інформаційних систем в маркетинговій діяльності туристичного підприємства допоможе досягнути йому ряд переваг, тобто досконаліше вивчити об'єкт рекламної діяльності, підвищувати якість туристичних послуг та діяльності самого підприємства, контролювати й прогнозувати результати рекламної діяльності на основі автоматизації основних виробничих процесів, здійснювати порівняння ефективності використання різних засобів реклами (Інтернет, газети, телебачення, презентаційні засоби, зовнішня реклама тощо), проводити тестування засобів розповсюдження рекламної інформації, раціонально розподілити кошторис на проведення рекламної кампанії й здійснювати оперативний контроль за його виконанням, оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії й на її основі забезпечувати більшу прибутковість підприємства туристичної галузі.