

УДК 338.48:005.21:658.8

Петренко В.В.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТУРОПЕРАТОРСЬКА І ТУРАГЕНТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Тураператорська та турагентська діяльність відіграють ключову роль у формуванні сучасного туристичного ринку, адже саме вони забезпечують інтеграцію між виробниками послуг та кінцевими споживачами. У ринковій економіці ці види діяльності набувають виразного підприємницького характеру, оскільки передбачають не лише реалізацію готового туристичного продукту, а й розроблення інноваційних маршрутів, впровадження цифрових технологій управління продажами, оптимізацію витрат і управління ризиками. Науковці відзначають, що тураператори й турагенти виступають як посередники, які створюють додану вартість завдяки комбінуванню послуг та персоналізації пропозицій [1]. Це дає можливість ефективно реагувати на зміни попиту, адаптуючись до коливань ринку та технологічних трендів.

У контексті глобальної цифровізації тураператорська та турагентська

діяльність зазнають глибокої трансформації [2]. Поява онлайн-платформ, мобільних застосунків і систем бронювання в реальному часі (Global Distribution Systems, OTA, API-інтеграції) дозволяє знижувати транзакційні витрати, скорочувати ланцюг постачання та підвищувати гнучкість взаємодії зі споживачами [3]. Водночас це призводить до посилення конкуренції, зміни бізнес-моделей і необхідності впровадження стратегій диференціації. Як зазначають Buhalis & Law (2008), цифрова революція в туризмі сприяла переходу від традиційного посередництва до стратегічного партнерства, орієнтованого на створення унікального клієнтського досвіду [4].

У ринкових умовах підприємницька сутність туроператорської діяльності полягає у поєднанні виробничих та інноваційних функцій: створенні власних продуктів, управлінні каналами реалізації, ціновій політиці, ризик-менеджменті та забезпеченні конкурентних переваг. Для турагентів характерна адаптація до вимог клієнта через надання консультаційних послуг, гнучке ціноутворення, персоналізацію продуктів і використання CRM-систем. Ефективність такої діяльності залежить від якості партнерських зв'язків, репутації, наявності сучасних інформаційних систем та здатності забезпечувати високий рівень сервісу [5].

Серед ключових проблем розвитку туроператорської і турагентської діяльності в ринковій економіці виділяються зростання витрат на ліцензування, фінансові гарантії, податкове навантаження, а також загострення конкуренції з боку глобальних цифрових платформ. Водночас національні оператори мають потенціал для розвитку через впровадження стійких моделей співпраці з місцевими громадами, розвиток екотуризму, створення регіональних туристичних кластерів та застосування принципів сталого підприємництва. У цьому контексті туроператори та турагенти виступають не лише як бізнес-структури, а й як інституційні актори, що впливають на регіональний розвиток, зайнятість і конкурентоспроможність дестинацій.

Дослідження показують, що конкурентоспроможність туристичного бізнесу визначається не лише ціновими чинниками, а й рівнем інноваційності,

гнучкістю управлінських рішень, швидкістю адаптації до ринкових змін і здатністю до формування бренду. Важливою складовою сучасного підприємництва у туризмі є цифрова аналітика — інструменти Big Data, моніторинг споживчих настроїв, системи управління доходами (Revenue Management) і прогнозування попиту [3]. Їхнє впровадження дає змогу мінімізувати ризики, підвищити маржинальність і підвищити якість обслуговування клієнтів. Водночас актуальним залишається завдання регулювання ринку: забезпечення фінансової стабільності суб'єктів господарювання, захист прав споживачів і створення прозорого конкурентного середовища.

Отже, туроператорська і турагентська діяльність у ринковій економіці — це складна, багатофакторна система підприємницьких відносин, у якій поєднуються інноваційність, стратегічне управління, технологічна адаптивність і соціальна відповідальність. У майбутньому її розвиток визначатиметься здатністю бізнесу інтегрувати цифрові інструменти, забезпечити сталу ціннісну пропозицію та ефективно реагувати на глобальні виклики, що впливають на туристичний попит і поведінку споживачів.

Список використаних джерел:

1. Holloway J. Ch., Humphreys C. The Business of Tourism. Pearson Education Limited, 2016. 809 p.
2. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future: Monograph*. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: 10.46489/gadetas-24-47.
3. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія*. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.
4. Buhalis, D., Law, R. Progress in information technology and tourism

management. *Tourism Management*. 2008. 29(4). P. 609–623.

5. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. *Tourism: principles and practice*. Harlow, United Kingdom : Pearson, 2018. 67 p.