

**УДК 338.48:658.8**

**Хортицький А.С.**  
студент гр. МТЕ-112м  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
м. Запоріжжя, Україна  
*наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ**

В українській повоєнній економіці маркетинг повинен сприйматися як провідна функція управління для визначення ринкової і виробничої стратегії туристичного підприємства і заснована на знанні споживчого попиту. Маркетинг – це процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізація туристичних ідей, товарів та послуг у вигляді обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій [1]. Черговий етап розвитку економіки туризму впритул підвів вітчизняні підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у повсякденній діяльності. Однак для цього потрібні не лише підготовлені фахівці, а й певні зусилля зі створення управлінських структур, до завдання яких також входить планування, організація та контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Маркетингова діяльність є необхідною та дуже важливою ланкою системи управління туристичних операторів [2]. Основна мета служби маркетингу для туроператора полягає у налагодженні системи збору, обробки, подачі необхідної для забезпечення конкурентоспроможності інформації про ринок у підрозділи, також у організації регулярного обміну інформацією між різними службами.

Здійснення маркетингової діяльності туроператором вимагає створення організаційної структури, яка б дозволила реалізувати заходи всього комплексу маркетингу, що включає проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до якості послуг, тенденцій цих вимог під впливом мінливих умов. У більшості туроператорів ринку штабна організація діяльності служби маркетингу, що означає: всі відділи організації беруть участь у маркетингу підприємства [3]. Плюси цієї організації діяльності в наступному: 1) простота управління; 2) мінімізація витрат компанії на цей відділ. Недоліки її: 1) зниження якості роботи у зв'язку з розширенням географії продажів послуг; 2) відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів та напрямів діяльності підприємства; 3) конкуренція між окремими функціональними підрозділами; 4)

боротьба за окремий інтерес, а не за загальний інтерес підприємства; 5) слабка гнучкість стратегії, оскільки служба орієнтує досягнення поточного ефекту; 6) труднощі у координації діяльності та адаптації до навколишнього середовища.

З'ясовано, що до проблем організації служби маркетингу туристичних операторів можна віднести: 1) слабку ефективність організаційної структури відділу маркетингу; 2) відсутність точних обов'язків та функцій персоналу; 3) неефективність системи комунікаційних зв'язків між підрозділами підприємства, яка не забезпечує надійної передачі маркетингової інформації [4]. Для подолання цих проблем слід впровадити такі зміни. По-перше, змінити штабну організацію докладності відділу маркетингу на регіональну систему діяльності. Регіональний тип діяльності маркетингу використовується у світових туристичних операторів, які надають комплексні туристичні послуги, що купуються багатьма регіонами, у кожному з яких доцільно враховувати специфіку споживання послуг. За такої організації маркетингу туристичні агенти можуть жити в межах території, що обслуговується і працювати з мінімальними витратами часу і коштів. По-друге, належне фінансування відділу маркетингу. Ринкова структура вимагає великих витрат, але вона охоплює багато сегментів і виправдає себе надалі, що дозволить туристичному оператор вийти на світовий ринок туристичних послуг. Також це дозволить вирішити такі питання: 1) підвищення професійного рівня працівників служби маркетингу; 2) участь у різних тематичних виставках, у тому числі закордонних; 3) внесення інформації про туристичного оператора та послуги, що надаються ним, до спеціалізованих каталогів та тематичних збірок; 4) створення якісної реклами; 5) формування іміджу; 6) формування інформаційної системи.

Взагалі, туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності і тому знання професійних основ туристичної діяльності має надзвичайно важливе значення при підготовці працівників туроператорської сфери, підвищенні професійного рівня, вивченні світової економіки та економіки України. Важливе значення для туристичного

оператора має вдосконалення маркетингової діяльності. В повоєнному періоді, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно буде пробитися в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації персоналу залежить дуже багато. Рекомендації для покращення роботи туристичних операторів полягають у площині набуття компетентностей персоналом: для полегшення роботи менеджера та збільшення продуктивності праці треба наймати додатковий персонал на відповідні посади.

### **Література:**

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252–266.
2. Безхлібна А.П., Цвілий С.М. Наукові засади аналізу євроінтеграції. *Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект* : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 53–78.
3. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М.. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : ВД «Гельветика», 2021. № 52/2021. С. 120–125. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.