УДК 338.48:339.138
Пилипенко Я.В.[1], Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213_2 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Пилипенко Я.В., Зайцева В.М.

В умовах глобалізаційних трансформацій, цифровізації економіки та зростання конкуренції на міжнародному і національному туристичних ринках управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора набуває стратегічного значення. Маркетинг у сфері туризму перестає бути лише інструментом просування туристичного продукту та трансформується у комплексну управлінську концепцію, що забезпечує узгодження інтересів споживачів і виробників туристичних послуг, формування стійкого попиту, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та забезпечення довгострокового розвитку. Специфіка маркетингової діяльності туристичного оператора визначається складністю туристичного продукту, який має нематеріальний характер, створюється за участю значної кількості партнерів і характеризується високим рівнем залежності від зовнішніх факторів. Тобто,

ефективне управління маркетингом передбачає системне дослідження туристичного ринку, аналіз поведінки споживачів, виявлення тенденцій попиту та пропозиції, а також прогнозування змін у соціально-економічному середовищі. Важливим завданням є сегментація ринку туристичних послуг та визначення пріоритетних цільових аудиторій з урахуванням їхніх мотиваційних, поведінкових і соціально-демографічних характеристик.

На стратегічному рівні управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора здійснюється формування місії підприємства, визначення ключових конкурентних переваг, вибір напрямів розвитку туристичного продукту та позиціонування бренду на ринку. Особливого значення набуває диверсифікація туристичних пропозицій, що дозволяє адаптувати діяльність оператора до змін ринкової кон'юнктури та зменшити ризики, пов'язані з сезонністю попиту або нестабільністю зовнішнього середовища [1].

Тактичний рівень управління маркетингом передбачає реалізацію комплексу маркетингових заходів, що охоплюють формування гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту, організацію рекламних і PR-кампаній, а також розвиток системи комунікацій зі споживачами. Значну роль відіграє управління взаємовідносинами з клієнтами, що включає формування програм лояльності, персоналізацію туристичних пропозицій та забезпечення високого рівня сервісу на всіх етапах взаємодії з туристом.

У контексті цифрової трансформації туристичної галузі важливим напрямом управління маркетинговою діяльністю стає використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій [2]. Застосування онлайн-платформ бронювання, мобільних додатків, систем аналітики великих даних і соціальних медіа дозволяє туристичним операторам підвищувати оперативність прийняття управлінських рішень, оптимізувати витрати на просування та забезпечувати більш точне прогнозування попиту. Цифрові інструменти також сприяють формуванню інтерактивного діалогу зі споживачами, підвищенню рівня їхньої залученості та довіри до бренду.

Не менш важливим аспектом є розвиток партнерських відносин у межах туристичних кластерів, мережевих структур та інтегрованих туристичних продуктів. Координація маркетингових зусиль між туристичними операторами, засобами розміщення, транспортними компаніями, закладами харчування та культурно-рекреаційними об'єктами сприяє підвищенню якості туристичних послуг, розширенню асортименту пропозицій і формуванню комплексного туристичного досвіду для споживача.

Особливу увагу слід приділяти контролю та оцінюванню ефективності маркетингу. Використання системи показників результативності, аналіз рентабельності маркетингових заходів і моніторинг рівня задоволеності споживачів дозволяють туристичному оператору своєчасно коригувати

управлінські рішення і наростити результативність маркетингових стратегій. Також має сенс впровадити контролінг маркетингу, який передбачає, що результати аналізу перенесуться на етап маркетингового дослідження ринку.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора є складним інтегрованим процесом, що охоплює планування, організацію, мотивацію та контроль маркетингових заходів, спрямованих на формування конкурентних переваг і забезпечення стійких позицій підприємства на ринку туристичних послуг. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розроблення інноваційних моделей маркетингового управління, які враховують вплив цифровізації, зміну поведінкових моделей туристів і необхідність забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S., Mamotenko D., Bobrykin P. An integrated post-war marketing strategy for tourism development in the de-occupied territories of Ukrainian regions. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2026. №1(35). P. 235–252. DOI: https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-1/35-17.

2. Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бублей Г. А. Розробка маркетингової стратегії розвитку туризму в регіоні України та механізму її реалізації. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. 2025. Вип. 3 (79). С. 188–197. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/79-23.