

10. Менеджмент підприємства : [навч. посіб.] / За ред. В.М. Огаренка, С.Я. Салиги ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 310 с.
11. Мильнер Б.З. Системный подход к организации управления / Б.З. Мильнер, Л.И. Евенко, В.С. Рапопорт. – М. : Экономика, 1983. – 224 с.
12. Пономоренко Л.А. Основы экономической кибернетики : [підручник] / Л.А. Пономаренко. – К. : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2002. – 432 с.
13. Попков Е.Ю. Методы анализа и совершенствования организационных систем управления предприятиями / Е.Ю. Попков // Труды ИСА РАН. – 2012. – Том 62. – Вып. 2. – С. 12–22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2012-62-2/t-12_12-22.
14. Рогальский Ф.Б. Математические методы анализа экономических систем : в 2-х кн. Кн. 1. Теоретические основы / Ф.Б. Рогальский, Я.Е. Курилович, А.А. Цокурено ; под общ. ред. проф. Ф.Б. Рогальского. – Киев : Наукова думка, 2001. – 435 с.
15. Сергеева Л.Н. Нелинейная экономика: модели и методы : [монография] / Л.Н. Сергеева. – Запорожье : Полигар, 2003. – 218 с.
16. Сергеева Л.Н. Моделирование структуры життєздатних соціально-економічних систем : [монографія] / Л.Н. Сергеева, А.В. Бакурова, В.В. Воронцов, С.О. Зульфугарова. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 200 с. – (Сер.: Життєздатні системи в економіці).
17. Скороход С.В. Подходы к построению организационных структур / С.В. Скороход, Ю.И. Рогозов // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2011. – Т. 118. – № 5. – С. 191–196 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-postroeniyu-organizatsionnyh-struktur>.
18. Управление крупным промышленным комплексом в транзитивной экономике : [монография] / Под общ. ред. проф. Ю.Г. Лысенко, проф. Н.Г. Гузя. – Донецк : Юго-Восток, Лтд, 2003. – 670 с.
19. Шейнин Р.Л. Формализационные методы исследования организационных систем / Р.Л. Шейнин // Проблемы анализа функционирования организационных систем. – М. : ВНИИСИ, 1986. – С. 3–21.

УДК 338.48

Горіна Г.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та туризму
*Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств. У статті узагальнено підходи науковців до визначення понять «туристичний оператор», «туристичний агент». Виокремлено специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами. Запропоновано модель взаємодії суб'єктів туристичного ринку.

Ключові слова: туристичні підприємства, туристичний оператор, туристичний агент, туризм, туристична послуга, туристичний продукт.

Горина А.А. Характерные особенности и специфика взаимодействия туристических предприятий. В статье обобщены подходы ученых к определению понятий «туристический оператор», «туристический агент». Выделены специфические признаки и различия между туристическими операторами и туристическими агентами. Предложена модель взаимодействия субъектов туристического рынка.

Ключевые слова: туристические предприятия, туристический оператор, туристический агент, туризм, туристическая услуга, туристический продукт.

Gorina G.O. Tourism enterprises characteristics and interaction specificity. The paper summarizes the approaches of scientists to the definition of «tour operator», «travel agent». Specific characteristics and differences between tour operators and travel agents are allocated. The model of interaction between the subjects of the tourist market is proposed.

Keywords: travel company, tour operator, travel agent, tourism, tourist services, tourist product.

Постановка проблеми. У сучасному світі туризм розглядається як галузь, здатна надати стимул у розвитку супутніх галузей господарювання та створити необхідні умови до сталого зростання. Створення

комплексного туристичного продукту засновано на інтегрованому використанні виробничо-економічного потенціалу та взаємодії туристичних підприємств та природно-рекреаційних ресурсів. Сту-

пень залучення туристичних підприємств у процес створення та реалізацію туристичного продукту дає змогу визначити та розмежувати їх внесок на кожному етапі цього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтування теоретичних та практичних засад туроператорської та турагентської діяльності набуває все більшої популярності серед дослідників феномену туризму та туристичної діяльності, з огляду на підвищену загребуваність розбудови теоретичного базису та практичних концептів досліджуваної проблематики. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором та турагентом порушено у працях Даниленко-Кульчицької В. [1], Дербакової Ю.А. [2]. Специфіку бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента та особливості документального оформлення ними господарських операцій та взаємовідносин висвітлено у працях Богданової Ж.А. [3], Пилипенко С.М. [4], Рошко Н.Б. [5]. Зроблено внесок у вдосконалення термінологічного апарату туризму шляхом уточнення визначень категорій «туристичний оператор», «туристичний агент» Бойко М.Г. [6], Богдановою Ж.А. [3], Горбильовою З.М. [7], Даниленко-Кульчицькою В. [1], Дербаковою Ю.А. [2], Зеленською М.О., Ширяєвою Б.О. [8], Малихіною А.А. [9], Пилипенко С.М. [4], Рошко Н.Б. [5], Сорокою І.В. [10], Ткаченко Т.І. [11], Чернобай Л.І. [12]. Визнаючи ґрунтовний внесок зазначених учених у розбудову досліджуваного питання, необхідно зазначити, що залишаються теоретично не обґрунтованими питання виокремлення специфічних ознак та відмінностей між туристичними операторами та туристичними агентами, потребують подальшого дослідження особливості взаємодії суб'єктів туристичного ринку з приводу створення та просування туристичного продукту.

Постановка завдання. Метою статті є виокремлення специфічних ознак та відмінностей між туристичними операторами та туристичними агентами, розробка моделі взаємодії суб'єктів туристичного ринку з приводу створення та реалізації туристичного продукту.

Виклад основних результатів. Центральна роль у наданні комплексного кінцевого туристського продукту належить саме туристичним операторам та агентствам. Разом із тим, ототожнювання зазначених суб'єктів туристичної діяльності деякими дослідниками є помилковим, з огляду на різну специфіку впровадження туристичної діяльності та виконуваних ними функцій на ринку стосовно споживачів. Для відокремлення специфічних ознак та відмінностей між туристичними операторами та туристичними агентами розглянемо термінологічний апарат досліджуваних дефініцій.

Згідно із Законом України «Про туризм», туристичні оператори (туроператор) – «...юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та

забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [13].

Визначення туристичного оператора з основним акцентом на правовий статус та наявність відповідної ліцензії на здійснення туроператорської діяльності пропонує низка вітчизняних дослідників. Так, Бойко М.Г., Михайліченко Г.І. туристичних операторів пропонують визначати так: «...юридичні особи (виробники туристичних послуг, які формують комплексний турпродукт-турпакет, з яким виходять на ринок і організують його збут), створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [6, с. 48]. На думку Зеленської М.О., Ширяєвої Б.О., туристичні оператори – це «...юридичні особи, винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на дану діяльність» [8, с. 168]. Даниленко-Кульчицька В. детермінує туристичних операторів так: «...юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [1, с. 87]. За твердженням Дербакової Ю.А. це «...юридичні особи, утворені згідно із законодавством України, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг» [2, с. 127]. Зазначені визначення практично повторюють одне одного та за своїм змістовним наповненням спираються на Закон України «Про туризм».

Ткаченко Т.І. визначає туристичних операторів як «...туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх і міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг. Специфіка послуг туроператора полягає у тому, що він комбінує пакети послуг безпосередніх виробників за єдиною ціною, які створюють туристичні продукти. Підприємства цього типу надають туристам широкі можливості щодо вибору та використання засобів розміщення (готелів, кемпінгів, мотелів тощо), транспортних

засобів (наземних, повітряних, водних), засобів сервісу (оздоровчих комплексів, спортивних майданчиків, кіноконцертних залів, клубів, залів ігрових автоматів тощо), екскурсійного обслуговування, послуг гідів і перекладачів, страхування під час подорожі» [11, с. 148–149].

Пилипенко С.М. стверджує, що туристичний оператор «...займається формуванням турпродукту з набору послуг постачальників відповідно до потреб кінцевих споживачів, його просуванням – переважно туроператор виступає продавцем свого турпродукту посередникам – продавцям (турагентам) та реалізацією путівки споживачам туристичного продукту (туристам)» [4, с. 226].

Богданова Ж.А. стверджує, що «...туроператори є виробниками туристичного продукту, вони формують тури, розробляючи маршрути, замовляють різного роду туристичні послуги у їх безпосередніх виробників – готельних підприємств, транспортних організацій, підприємств харчування, закладів культури, екскурсійних бюро тощо. Туроператор найчастіше виступає як оптовий продавець, реалізуючи свої путівки за допомогою турагента на підставі договорів (агентських угод). Одночасно туроператор може продавати свої путівки самостійно» [3, с. 62].

Чернобай Л.І., Кулиняк І.Я. надають два визначення туристичних операторів: за першим – це «...туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування та пропонують своїм клієнтам комплекс послуг» [12, с. 435], за іншим визначенням – це «...оптові посередники між турагентами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми та організації, зайняті обслуговуванням туристів, але які не відносяться напряму до туризму, а є представниками других галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, планування і фірми, спортивні, культурні заклади та ін.» [12, с. 435]. Сорока І.В. пропонує близьке визначення, за яким «туроператорські фірми – це насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і туристичними агентствами. Вони реалізують тури від свого імені через агентів або безпосередньо клієнтам» [10, с. 270]. Потрібно зауважити, що запропоновані визначення, беззаперечно, збагачують термінологічний апарат досліджуваної проблематики, разом із тим у них відсутня головна ознака туристичних операторів – формування комплексного туристичного продукту, що нівелює значення та ґрунтовність цих визначень, заважає розумінню повноцінної сутності туристичних операторів та достеменного сприйняття їх місця у процесі надання туристичних послуг.

Для адекватного порівняння відокремлення характерних ознак туроператорів та турагентів розглянемо наявні в науковій літературі та нормативних джерелах визначення останніх.

Згідно із Законом України «Про туризм», «туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг» [13].

Бойко М.Г., Михайліченко Г.І. як правовий статус туристичних агентів зазначають лише юридичних осіб, що суперечить установленій практиці та законодавчим нормам, визначаючи їх як «юридичні особи (реалізатори туристичних послуг, які відповідають за планування та продаж турпакетів), створені відповідно до законодавства України, здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність» [6, с. 48].

Зазначене упущення усуває у своєму визначенні Дербакіна Ю.А., пропонуючи під турагентами розуміти «юридичні особи, утворені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, та які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність» [2, с. 127].

Посередницьку діяльність між туристичним оператором та споживачем туристичного продукту як головну ознаку туристичних агентів підкреслюють у своїх визначеннях низка дослідників. Так, на думку Рошко Н.Б., туристичні агенти «здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг» [5]. Горбильова З.М. детермінує турагентство як посередницьку організацію, «...що здійснює просування і роздрібний продаж туристичного продукту туроператора, а також окремих послуг інших підприємств індустрії туризму за комісійну винагороду. Турагентська діяльність – це діяльність юридичної особи або індивідуального підприємця, що здійснює просування і реалізацію туристичного продукту і супутніх послуг» [7, с. 35].

Малихіна А.А. дає визначення туристському агентству як «роздрібною туристичною фірмою, що займається реалізацією турів населенню, які організуються гуртовими туристичними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій і т. п.)» [9, с. 598].

Схоже визначення пропонує Ткаченко Т.І., який детермінує туристичне агентство як «...роздрібне туристичне підприємство, що займається реалізацією організованих туроператорами турів і послуг різних підприємств туристичної індустрії. Однією з важливих функцій турагентств поряд із реалізацією туристичних послуг є інформування споживача (у науковій літературі досить часто використовують термін «клієнт»), надання консультацій стосовно умов подорожі, порад з приводу її організації» [11, с. 149].

Даниленко-Кульчицька В. розглядає турагентів як «...фірми, що продають за певну винагороду тури туроператора на підставі укладеного між ними договору. Турагент забезпечує рекламу турів, їх продаж і доставку клієнтів до місця початку подорожі, здійснює контроль над якістю обслуговування, збирає зауваження та побажання клієнтів» [1, с. 88].

Отже, поділ туристичних підприємств на туроператорів та турагентів відбувається за правовим ста-

тусом, видом діяльності, характером наданих послуг, відношенням до створення та реалізації туристичного продукту. Систематизація термінологічного апарату, практики господарювання та законодавчої бази дає змогу визначити специфічні ознаки туристичних операторів та туристичних агентів (табл. 1).

Процес взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств (рис. 1) виявляється доцільним візуалізувати за допомогою чотирьох динамічно взаємодіючих етапів процесу руху туристичного продукту, а саме: 1) перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу продуцентами туристичного ринку; 2) створення комплексного туристичного продукту туристичними операторами; 3) здійснення дистрибуторської діяльності туристичними операторами та агентами; 4) споживання туристичного продукту туристами.

Запропонована модель взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств окреслює

Таблиця 1

Специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами

Ознака	Туристичний оператор	Туристичний агент
Правовий статус	Юридична особа	Юридична особа, фізична особа
Вид економічної діяльності згідно ДК 009:2010	79.12 Діяльність туристичних операторів	79.11 Діяльність туристичних агентств
Вид діяльності згідно із Законом України «Про туризм»	Туроператорська діяльність, турагентська діяльність	Турагентська діяльність
Перелік надаваних послуг згідно з СКП-2011	79.12.11 Послуги туристичних операторів з організування та складання турів 79.12.12 Послуги адміністраторів турів	79.11.1 Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів 79.11.2 Послуги туристичних агентств із бронювання місць у засобах тимчасового розміщення, круїзів і турів із повним обслуговуванням
Вид діяльності згідно з IRTS 2008	7912 Діяльність з організації та формування турів, що реалізуються через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами.	7911 Діяльність агентств, які переважно здійснюють продаж туристичних, екскурсійних, транспортних і готельних послуг населенню і комерційним клієнтам
Форма обліку	Автоматизована, журнальна або спрощена форма	Спрощена форма
Мінімальний розмір фінансового забезпечення	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20 000 євро	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2 000 євро
Відношення до створення та реалізації туристичного продукту	Комбінування, формування, реалізація туристичного продукту	Реалізація туристичного продукту
Формування доходу (прибутку)	Різниця між ціною реалізації комплексного туристичного продукту (туру) та вартістю його окремих елементів – туристичних товарів та послуг, наданих іншими суб'єктами туристичної діяльності, а також витратами на його комбінування та комплектацію	Комісійна винагорода за посередницьку діяльність із реалізації комплексного туристичного продукту
Маркетингові комунікації	Переважно делегуються туристичним агентствам	Здійснюються безпосередньо

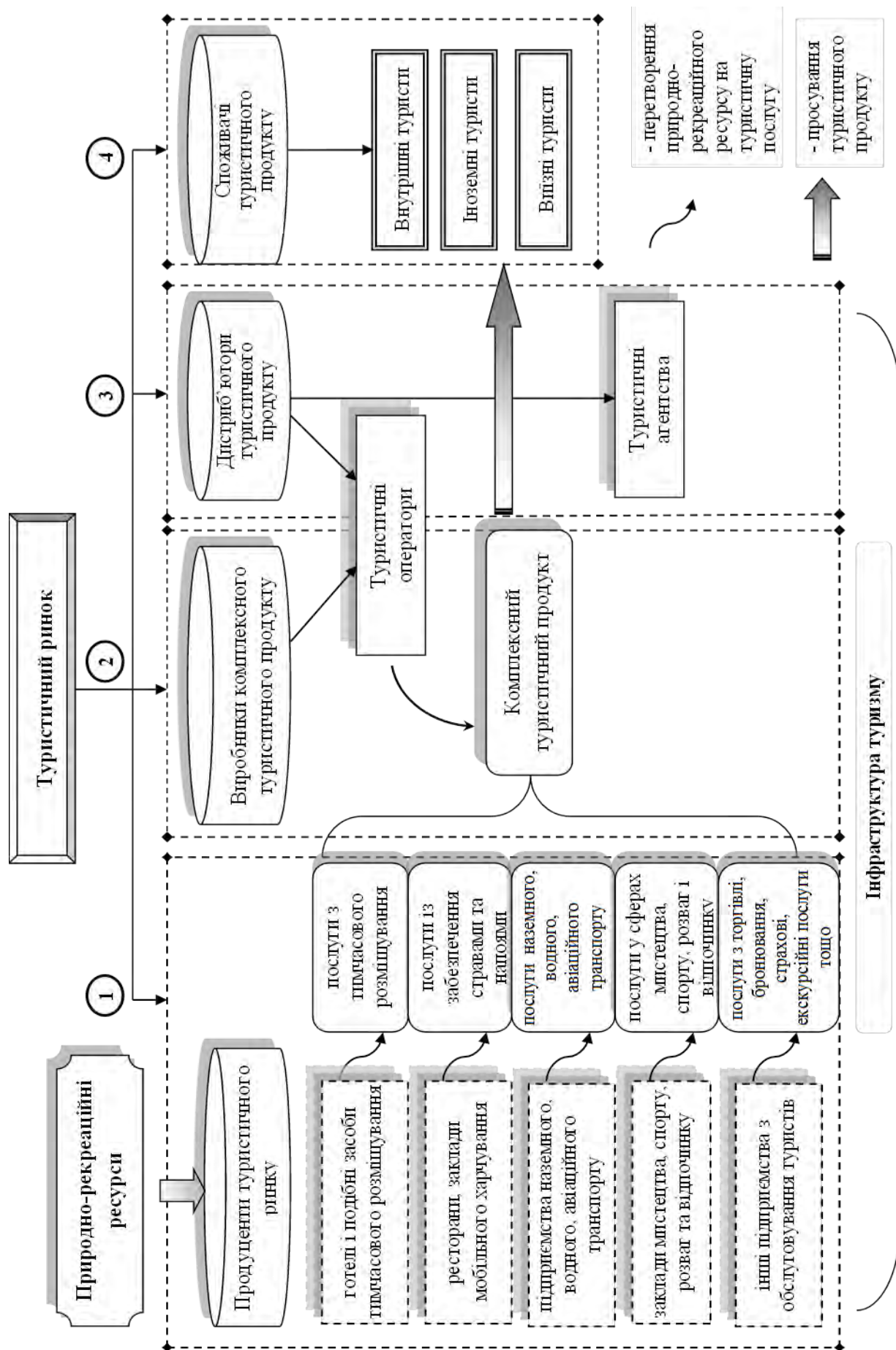


Рис. 1. Модель взаємодії суб'єктів туристичного ринку

роль кожного підприємства щодо створення та реалізації туристичного продукту. Сукупність та взаємодія трьох груп суб'єктів туристичного ринку, а саме продуцентів, виробників комплексного туристичного продукту та дистриб'юторів готового туристичного продукту, а також наявні зв'язки між ними з приводу його виробництва та просування створюють інфраструктуру туризму. Четверта, заключна, складова частина моделі – споживання туристичного продукту туристами, яких для повноти відображення наявних акторів було розподілено на три групи: внутрішні туристи, іноземні (в'їзні) та виїзні.

Висновки. Систематизація термінологічного апарату, практики господарювання туристичних підприємств та законодавчої бази дає змогу визначити специфічні ознаки туристичних операторів та туристичних агентів за такими критеріями: правовий статус, вид економічної діяльності згідно з ДК

009:2010, вид діяльності згідно із Законом України «Про туризм», перелік надаваних послуг згідно з СКП-2011, вид діяльності згідно з IRTS 2008, форма обліку, мінімальний розмір фінансового забезпечення, відношення до створення та реалізації туристичного продукту, формування доходу (прибутку), маркетингові комунікації. Узагальнення практичних аспектів функціонування туристичних підприємств дало змогу візуалізувати процес взаємодії суб'єктів туристичного ринку за допомогою чотирьох динамічно взаємодіючих етапів процесу руху туристичного продукту, а саме: 1) перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу продуцентами туристичного ринку; 2) створення комплексного туристичного продукту туристичними операторами; 3) здійснення дистриб'юторської діяльності туристичними операторами та агентами; 4) споживання туристичного продукту туристами.

Список літератури:

1. Даниленко-Кульчицька В. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом / В. Даниленко-Кульчицька // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 1. – С. 87–93.
2. Дербакова Ю.А. Суб'єкти договору надання туристичних послуг / Ю.А. Дербакова // Актуальні проблеми держави і права. – 2007. – Вип. 33. – С. 126–131.
3. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект / Ж.А. Богданова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – № 1(19). – С. 59–64.
4. Пилипенко С.М. Організація бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента / С.М. Пилипенко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26. – С. 224–230.
5. Рошко Н.Б. Особливості обліку туристичних послуг, обумовлені специфікою туристичної діяльності / Н.Б. Рошко // Економічні науки. – 2010. – Вип. 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/issue_articles/20_1.pdf.
6. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму / М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 47–49.
7. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма : [учеб.-метод. Пособие] / З.М. Горбылева. – Минск : РИПО, 2014. – 226 с.
8. Зеленська М.О., Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора / М.О. Зеленська, Б.О. Ширяєва // Вісник ОНУ імені Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 1/1. – С. 167–171.
9. Малыгина А.А. Системный анализ деятельности туристического предприятия / А.А. Малыгина // Информационные управляющие системы и компьютерный мониторинг : матер. конф. (19 мая 2013 г.). – Донецьк : ДонНТУ. – С. 597–600.
10. Сорока І.В. Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг / І.В. Сорока // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 111. – С. 266–273.
11. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т. І. Ткаченко ; 2-ге вид., виправл. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2009. – 462 с.
12. Чернобай Л.І. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація / Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 433–439.
13. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.