

DOI : 10.33274/2079-4819-2019-70-1-67-74

JEL : L83

УДК 338.48 (045)

Горіна Г. О.,
д-р екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua
e-mail: fedorenko_a@donnuet.edu.ua

Федоренко Т. М.,
аспірант

СУБ'ЄКТИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ

UDC 338.48 (045)

Gorina G. O.,
Grand PhD
in Economic sciences,
Associate Professor
Fedorenko T. M.,
Postgraduate

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua
e-mail: fedorenko_a@donnuet.edu.ua

SUBJECTS OF THE TOURIST SERVICES MARKET: ESSENCE AND CLASSIFICATION

Мета — виокремлення класифікаційних ознак основних суб'єктів ринку туристичних послуг та запропонування власного визначення понять «туристичний оператор» та «туристичний агент».

Методи. Для досягнення результатів даного дослідження в роботі використані такі загальнонаукові методи та підходи, а саме: методи аналізу, синтезу, абстрагування, пояснення, класифікації, узагальнення, систематизації та логічного аналізу, комплексний підхід.

Результати. Розкрито значення понять «туристичний оператор» та «туристичний агент» як основних суб'єктів ринку туристичних послуг України за допомогою деталізованого вивчення наукових здобутків учених-попередників. Систематизовано отримані результати даного дослідження та проведено умовний розподіл трактувань ученими визначення «туристичний оператор» та «туристичний агент» через призму правового статусу та наявності відповідного ліцензування. Описано характерні класифікаційні ознаки основних суб'єктів ринку туристичних послуг, а саме: за формою власності, кількістю працівників, напрямом спеціалізації, правовим статусом, системою та базою оподаткування. Запропоновано уточнення понять «туристичний оператор» та «туристичний агент». Так, туристичні оператори — це суб'єкти, що відповідно до чинного законодавства України мають правовий статус юридичної особи та отримали ліцензію для здійснення господарської діяльності, є виконавцями робіт від етапу формування до реалізації туристичного продукту шляхом залучення туристичного агента до співпраці на підставі підписання з ним агентських угод. Тоді як туристичні агенти — суб'єкти, що виконують функцію посередника, а саме: продають сформований туристичним оператором продукт у роздріб за визначену комісійну винагороду, що зазначена в договорі співпраці між відповідними сторонами.

Ключові слова: суб'єкти ринку туристичних послуг, туристичний оператор, туристичний агент, ринок туристичних послуг, туристичне агентство, туристи, сталий розвиток, туризм.

Постановка проблеми. Сучасний ринок туристичних послуг функціонує за допомогою великої кількості суб'єктів ринку, основними з яких є туристичний оператор та туристичний агент. Однією з ключових проблем у дослідженні понятійно-категоріального апарату суб'єктів ринку туристичних послуг та ознайомлення зі специфікою їх діяльності є відсутність чіткої систематизації наявних підходів до трактування характеристик даного поняття та його основних елементів, що спонукає до їх більш детального вивчення та визначення класифікаційних ознак.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження та обґрунтування теоретичних і практичних засад функціонування суб'єктів ринку туристичних послуг формує попит серед учених-науковців до його більш детального вивчення, що породжує нарощування теоретичного фундаменту та отримання практичних рекомендацій задля повноцінного розкриття даного питання. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами викладені у працях Л. П. Шацкова, Ю. І. Тарасова, С. В. Бендас [1]. Розглянуто характерні особливості та специфіку взаємодії туристичних підприємств у роботах Г. О. Горіної [2]. Досліджено взаємодію основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії у працях Є. О. Музичка [3]. Визначено місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах у напрацюваннях Г. К. Бедріної [4]. Зроблено внесок у розбудову та вдосконалення теоретичної частини даного дослідження у працях Р. Б. Кожухівської, Н. В. Парубок [5], Л. І. Чернобай, І. Я. Кулиняк [6], Т. І. Ткаченко [7], С. П. Гаврилюк [8], В. Я. Брича [9], М. П. Мальської, В. В. Худо [10], Л. І. Гонтаржевської [11], С. В. Ковальчук, В. В. Миколишиної [12], В. Ф. Кифяк [13], І. В. Саух [14], Ж. А. Богданової [15]. Опрацювавши наукові праці вищезазначених учених задля більш детального вивчення та розкриття даного питання, варто зазначити, що сутність та характерні ознаки суб'єктів ринку туристичних послуг потребують подальшого дослідження

з метою отримання повноцінного розуміння теоретичних аспектів, які формують туристичний ринок загалом та, як наслідок, впливають на економічну ситуацію країни.

Мета статті — виокремлення класифікаційних ознак основних суб'єктів ринку туристичних послуг та запропонування власного визначення понять «туристичний оператор» та «туристичний агент».

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування та реалізація продуктів ринку туристичних послуг — дуже важливий та трудомісткий процес, за який несуть відповідальність та виконують основну роль суб'єкти ринку туристичних послуг. Згідно із Законом України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 24) суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі — суб'єкти туристичної діяльності), є [16]:

— туристичні оператори — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких головною 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;

— туристичні агенти — 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;

— інші суб'єкти підприємницької діяльності, які надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

— гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу — фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які пра-

цюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

— фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Враховуючи вищезазначений перелік учасників (посередників) розподільного процесу, які просувають туристичні продукти та організовують туристичні подорожі споживачів, серед них можна виокремити основних: туристичний оператор та туристичний агент.

З метою отримання комплексної характеристики досліджень і трактувань ученими сутності основних суб'єктів ринку туристичних послуг, а саме: туристичного оператора та туристичного агента, проведено аналіз їх наукових праць.

Трактування понять «туристичний оператор» та «туристичний агент» по-різному висвітлено у працях науковців, зокрема, «організаторами» за суттю їх видів діяльності називає М. Б. Биржаков «...організатори туризму — індустрія відправки та індустрія прийому, в тому числі посередники — туроператори і турагенти. Останні достатньо чітко належать до категорії організаторів за суттю їх видів діяльності, а підприємства туристичної індустрії (перевізники, засоби розміщення, харчування тощо) є виконавцями предметних елементів турпродукту — різноманітних послуг, робіт, а також продавців товарів для туристів» [17, с. 39–40].

На думку С. П. Гаврилюк, туристичний оператор — це «...туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний стандартний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств» [8].

Т. І. Ткаченко акцентує увагу на тому, що посередниками між підприємствами — виробниками послуг — та їх споживачами

є туристичні підприємства — туристичні оператори, туристичні агентства й інші, що надають інформаційні послуги про подорож (турбюро) та організовують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг [7, с. 145].

С. В. Ковальчук, В. В. Миколишина вважають, що «...туроператор — найбільш індустріалізований вид турфірми, що являє собою різновид оптової туристської фірми і відрізняється більшим обсягом і широкою спеціалізацією. Доволі часто він організовує і продає тур агентам масові серійні інклюзив-тури. Відповідно, турагенти — це господарюючі суб'єкти або індивідуальні підприємці, які купують тури за туристськими маршрутами, розробленими туроператорами, розробляють за ними путівки та реалізують їх туристам. Турагенти, як правило, не володіють засобами обслуговування і виступають у ролі посередників між підприємством туристського обслуговування і покупцем туристської путівки. Туроператори і турагенти входять до складу туристської індустрії, яка являє собою сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників» [12].

Дослідженням понять основних суб'єктів ринку туристичних послуг щодо правового статусу та наявності відповідного ліцензування займалися такі науковці:

В. Я. Брича трактує поняття «туроператор» як «... суб'єкт підприємницької діяльності (юридична особа або індивідуальний підприємець), який на основі ліцензії здійснює діяльність щодо формування, переміщення і реалізації туристичного продукту» [9, с. 30].

В. Ф. Кифяк розкриває поняття «туристичний оператор» як «...юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність із формування, просування та реалізації туристич-

ного продукту». Також у своїх роботах автор доповнює визначення туристичного оператора, а саме, визначає, що це — «...туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг» ; «...оптові посередники між турагентствами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми та організації, зайняті обслуговуванням туристів, але не відносяться напряму до туризму, а є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, страхові фірми, спортивні, культурні заклади та ін.»

Автор трактує поняття «турагент» як «...юридичну або фізичну особу (підприємця), яка здійснює на основі ліцензії діяльність із просування і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту) » [13].

М. П. Мальська, В. В. Худо позиціонують поняття «туристичний оператор» як «...суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту. Під формуванням туру розуміють складання упорядкованих та взаємопов'язаних за термінами, метою, узгоджені за вартістю, якістю, послідовністю послуг та робіт й укладення договорів на їх надання. Туристичний агент — найважливіша ланка в ланцюзі учасників процесу продажу туристичного продукту, що з огляду на свої властивості й характер споживача мусить бути донесений до потенційного споживача (клієнта). Саме тому туристичних агентств дуже багато, але вони не дуже великі» [10, с. 68–69].

Л. І. Гонтаржевська вважає, що туроператорська фірма — це «...оптова туристична фірма, що виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії, з одного боку, та туристичними агентствами і безпосередньо туристами — з іншого». Туристичне агентство — це «...роздрібна туристична фірма, що виступає посередником між туроператорськими фірмами, з одного боку, і туристами — з іншого» [11, с. 29].

І. В. Саух у наукових працях пропонує класифікувати суб'єктів туристичної ді-

яльності «на тих, що безпосередньо здійснюють туристичну діяльність» [14, с. 116] (туристичні оператори, туристичні агенти), «...та тих, що забезпечують її здійснення» [14, с. 116] (суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг)».

Ж. А. Богданова звертає увагу на те, що туристичний оператор найчастіше виступає як оптовий продавець, реалізуючи свої путівки за допомогою турагента на підставі договорів (агентських угод). Одночасно туроператор може продавати свої путівки самостійно. Турагент може бути як юридичною особою, так і фізичною — СПД, на відміну від туроператора, який обов'язково має бути зареєстрований як юридична особа [15, с. 62].

Отже, з урахуванням детального вивчення трактувань ученими основних суб'єктів ринку туристичних послуг, а саме: туристичного оператора та туристичного агента, виділені ключові характерні класифікаційні ознаки за формою власності, кількістю працівників, напрямом спеціалізації, правовим статусом, системою та базою оподаткування (табл. 1).

Висновки. Деталізоване вивчення понятійно-категоріального апарату суб'єктів ринку туристичних послуг, систематизація отриманих результатів трактування вченими основних понять даного дослідження, аналіз законодавчої бази дає змогу виокремити характерні класифікаційні ознаки за формою власності, кількістю працівників, напрямом спеціалізації, правовим статусом, системою та базою оподаткування.

Отже, вивчення теоретичних та практичних аспектів спонукає до викладу власного визначення основних суб'єктів ринку туристичних послуг, а саме:

— туристичні оператори — це суб'єкти, що відповідно до чинного законодавства України мають правовий статус юридичної особи та отримали ліцензію для здійснення господарської діяльності, є виконавцями робіт від етапу формування до реалізації ту-

**Характерні класифікаційні ознаки основних суб'єктів ринку туристичних послуг
(складено автором на основі [6; 13; 16; 18; 19])**

Класифікаційна ознака	Туристичні оператори	Туристичні агенти	Автор (-и) (джерело) класифікації
За формою власності	Державні		Господарський кодекс України (ст. 63) [18]
	Приватні		
	Комунальні		
	Колективні		
	Змішане (на базі об'єднання майна різних форм власності)		
	Спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання)		
За кількістю працівників	Великі (понад 500 осіб)	Великі (понад 50 осіб)	Джерело [6, с. 437]
	Середні (від 50 до 500 осіб)	Середні (від 10 до 50 осіб)	
	Малі (до 50 осіб)	Малі (до 10 осіб)	
За напрямом спеціалізації	Багатопрофільні		Джерело [13]
	Спеціалізовані		
За правовим статусом	-	Фізичні особи	ЗУ «Про туризм» [16]
	Юридичні особи		
Система оподаткування	Загальнаспрощена		Податковий кодекс України [19]
База оподаткування	Винагорода, яка визнається як різниця між вартістю поставленого ним турпродукту (турпослуги) та вартістю витрат, спричинених таким туристичним оператором унаслідок придбання (створення) такого турпродукту (турпослуги)	Винагорода, яка нараховується (виплачується) туроператором, іншими постачальниками послуг на користь такого турагента, у тому числі за рахунок коштів, отриманих останнім від споживача турпродукту (турпослуги)	Податковий кодекс України (ст. 207) [19]

ристичного продукту шляхом залучення туристичного агента до співпраці на підставі підписання з ним агентських угод;

— туристичні агенти — суб'єкти, що виконують функцію посередника, а саме: продають сформований туристичним оператором продукт у роздріб за визначену комісійну винагороду, що зазначена в договорі співпраці між відповідними сторонами.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямку є визначення принципів, факторів та механізмів забезпечення сталого розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг України.

Список літератури / References

1. Шацкова Л. П., Тарасова Ю. І., Бендас С. В. Особливості формування та реалі-

зації туристичного продукту туроператорами та турагентами. *VII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті»*. 2016. № 129. С. 129–132.

Shatskova, L. P., Tarasova, Yu. I., Bendas, S. V. (2016). *Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii turystychnoho produktu turoperatoramy ta turahentamy* [Peculiarities of formation and realization of tourist product by tour operators and travel agents]. *VII Mizhnarodna naukovopraktychna internet-konferentsiia «Problemy rynku ta rozvytku rehioniv Ukrainy v XXI stolitti»* [Proc. of 7th Int. konf. «Problems of the market and development of regions of Ukraine in the XXI century»], no. 129, pp. 129–132.

2. Горіна Г. О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних під-

приємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 4 (1). С. 76–81.

Horina, H. O. (2016). *Kharakterni osoblyvosti ta spetsyfika vzaiemodii turystychnykh pidpriemstv* [Characteristic features and specificity of interaction of tourist enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizhzhia State Engineering Academy*, no. 4 (1), pp. 76–81.

3. Музичка Є. О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії. *Бізнес інформ*. 2013. № 4. С. 253–258.

Muzychka, Ye. O. (2013). *Vzaiemodiia osnovnykh uchastnykiv kanaliv zbutu v turystychnii industrii* [Interaction of the main participants of sales channels in the tourism industry]. *Biznes inform* [Business inform], no. 4, pp. 253–258.

4. Бедрадіна Г. К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2016. № 5. С. 130–136.

Bedradina, H. K. (2016). *Mistse otsiniuvannia v systemi upravlinnia yakistiu na turystychnykh pidpriemstvakh* [The place of evaluation in the quality management system in tourism enterprises]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], no. 5, pp. 130–136.

5. Кожухівська Р. Б. Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 16. Ч. 1. С. 140–144.

Kozhukhivska, R. B. (2017). *Spetsyfika formuvannia reklamnoi diialnosti na rynku turystychnykh posluh za umov hlobalizatsii ekonomiky* [Specificity of forming of advertising activity in the market of tourist services under the globalization of economy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University], no. 16 (1), pp. 140–144.

6. Чернобай Л. І. Суб'єкти тулоператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 640. С. 433–439.

Chernobai, L. I. (2009). *Subiektu turoperskoi ta turahentskoi diialnosti: sutnist i klasyfikatsiia* [Subjects of tour operator and travel agency activity: nature and classification]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»* [Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»], no. 640, pp. 140–144.

7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 537 с.

Tkachenko, T. I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities]. Kyiv, KNTU Publ., 145 p.

8. Гаврилюк С. П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг в Україні. *Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку: матеріали Міжнародного конгресу (23–28 травня 2000 року. Трускавець)*. С. 145–149.

Havryliuk, S. P. (2000). *Turystychnie pidpriemstvo yak subiekt konkurentsii na rynku turystychnykh tovariv ta posluh v Ukraini* [The tourist enterprise as a subject of competition in the market of tourist products and services in Ukraine]. *Materialy Mizhnarodnoho konhresu* [Proceedings of the International Congress “Problems of informatization of recreational and tourist activity in Ukraine: perspectives of cultural and economic development”]. Truskavets, pp. 145–149.

9. Туроперейтинг : підруч. / за заг. ред. д. е. н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка THEU, 2017. 440 с.

Brych, V. Ya. (ed.) (2017). *Tuopereitynh* [Tour operating]. Ternopil, Econom. Dymka TNEU Publ., 440 p.

10. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

Malska, M. P., Khudo, V. V. (2007). *Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka* [Travel business: theory and practice]. Kyiv, Tsentr Uchbovoi Literatury Publ., 424 p.

11. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
- Hontarzhevskaya, L. I. (2008). *Rynok turystychnykh posluh v Ukraini* [Tourist services market in Ukraine]. Donetsk, Skhidnyi Vydavnychiy Dim Publ., 180 p.
12. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 60–65.
- Kovalchuk, S. V., Mykolyshyna, V. V. (2011). *Poniattia turystychnoho rynku ta osoblyvosti yoho funktsionuvannya* [The notion of the tourist market and features of its functioning]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], no. 6, pp. 60–65.
13. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Чернівці : Зелена Буковина, 2003. 312 с.
- Kyfiak, V. F. (2003). *Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini* [Organization of tourist activity in Ukraine]. Chernivtsi, Zelena Bukovyna Publ., 312 p.
14. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1. С. 113–122.
- Saukh, I. V. (2016). *Kontseptualni osnovy formuvannya systemy turizmu v Ukraini* [Conceptual bases of tourism system formation in Ukraine]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»* [Bulletin of Zhytomyr State Technological University. Series 'Economic Sciences'], no. 1, pp. 113–122.
15. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2015. № 1 (19). С. 59–64.
- Bohdanova, Zh. A. (2015). *Osoblyvosti diialnosti turoperatoriv i turahentiv: oblikovyi aspekt* [Features of tour operators and travel agents: accounting aspect]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu* [Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis], no. 1 (19), pp. 59–64.
16. Закон України «Про туризм». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
- The Verkhovna Rada of Ukraine (2018). The Law of Ukraine «On tourism», Available at : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. (Accessed 04 November 2018).
17. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учебник. Москва ; Санкт-Петербург : Издательский дом «Герда», 2006. 510 с.
- Birzhakov, M. B. (2006). *Vvedenie v turizm* [Introduction to Tourism]. Moscow, Gerda Publishing House, 510 p.
18. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22, ст.144). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
- The Verkhovna Rada of Ukraine (2003). Economic Code of Ukraine. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy* [Data of the Verkhovna Rada of Ukraine], no. 18, no. 19–20, no. 21–22, art. 144. Available at : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (Accessed 17 November 2019).
19. Податковий кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13–14, № 15–16, № 17, ст. 112. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n4635>.
- The Verkhovna Rada of Ukraine (2011). Tax Code of Ukraine. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy* [Data of the Verkhovna Rada of Ukraine], no. 13–14, no. 15–16, no. 17, art. 112. Available at : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n4635>. (Accessed 20 October 2019).

Objective. *The objective of the article is to distinguish the classification features of the main subjects of the market of tourist services and to offer own definitions of the terms «tourist operator» and «travel agent».*

Methods. *In order to achieve the results of this study, the following general scientific methods and approaches are used in the work: methods of analysis, synthesis, abstraction, explanation, classification, generalization, systematization and logical analysis, complex approach.*

Results. The concepts of «tourist operator» and «travel agent» as the main subjects of the market of tourist services of Ukraine are revealed by means of a detailed study of scientific achievements of the precursors. The results of this study have been systematized and the provisional distribution of interpretations by scientists of the definition of «tourist operator» and «tourist agent» is conducted through the prism of legal status and the availability of appropriate licensing. The characteristic classification features of the main subjects of the tourist services market are described, namely: by type of ownership, number of employees, direction of specialization, legal status, system and base of taxation. Clarification of the terms «tourist operator» and «travel agent» is proposed. So, tour operators are entities that, in accordance with the current legislation of Ukraine, have the legal status of a legal entity and have received a license to carry out business activities, they are executors of work from the formation stage to the implementation of a tourism product by attracting a travel agent to cooperate based on a conclusion with him agency agreements. Whereas, travel agents are entities that act as an intermediary, namely: they sell the product formed by the tour operator in retail for a certain commission fee specified in the cooperation agreement between the relevant parties.

Key words: subjects of tourist services market, tourist operator, travel agent, tourist services market, travel agency, tourists, sustainable development, tourism.

Цель — выделение классификационных признаков основных субъектов рынка туристических услуг и предложение собственного определения понятий «туристический оператор» и «туристический агент».

Методы. Для достижения результатов данного исследования в работе использованы следующие общенаучные методы и подходы, а именно: методы анализа, синтеза, абстрагирования, объяснения, классификации, обобщения, систематизации и логического анализа, комплексный подход.

Результаты. Раскрыто значение понятий «туристический оператор» и «туристический агент» в качестве субъектов рынка туристических услуг Украины с помощью детализированного изучения научных достижений ученых-предшественников. Систематизированы полученные результаты данного исследования и проведено условное деление трактовок учеными определений «туристический оператор» и «туристический агент» через призму правового статуса и наличие соответствующего лицензирования. Описаны характерные классификационные признаки основных субъектов рынка туристических услуг, а именно: по форме собственности, количеству работников, направления специализации, правовым статусом, системой и базой налогообложения. Предложено уточнение понятий «туристический оператор» и «туристический агент». Так, туристические операторы — это субъекты, которые в соответствии с действующим законодательством Украины имеют правовой статус юридического лица и получили лицензию для осуществления хозяйственной деятельности, являются исполнителями работ от этапа формирования к реализации туристического продукта путем привлечения туристического агента к сотрудничеству на основании заключения с ним агентских соглашений. Тогда как, туристические агенты — субъекты, выполняющие функцию посредника, а именно: продают сформированный туроператором продукт в розницу за определенное комиссионное вознаграждение, указанное в договоре сотрудничества между соответствующими сторонами.

Ключевые слова: субъекты рынка туристических услуг, туристический оператор, туристический агент, рынок туристических услуг, туристическое агентство, туристы, устойчивое развитие, туризм.

Надійшла до редакції 09.10.2019

DOI : 10.33274/2079-4819-2019-70-1-75-83

JEL : Q01, L83

УДК 338.48

Горіна Г. О.,
д-р екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua
e-mail: karyna.borblyk@gmail.com

Борблік К. Е.,
аспірант

ІМПЕРАТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

UDC338.48

Gorina G. O.,
Grand PhD
in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua
e-mail: karyna.borblyk@gmail.com

Borblik K. E.,
Postgraduate

IMPERATIVES OF UKRAINE TOURISM SERVICES MARKET SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY IMPLEMENTATION

Мета — обґрунтування імперативів реалізації стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг України.

Методи. Для отримання результатів дослідження у роботі використані такі підходи, загальнонаукові та спеціальні методи: методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації, абстракції та логічного аналізу, діалектичний метод, цільовий підхід.

Результати. Запропоновано основні засади реалізації стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг України. Обґрунтовано ключові завдання реалізації стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг України, а саме: відновлення найменш капіталовитратних видів туристичної діяльності і початок інвестування супутніх виробництв; модернізація існуючої та розбудова нової туристичної інфраструктури; просування на ринок принципово нових унікальних продуктів; активізація регіональних ринків туристичних послуг України та просування нових туристичних продуктів. Сформовано основні напрями реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг на засадах сталості (правовий, економічний, соціальний та технічний). Визначено загрози реалізації запропонованої стратегії, серед яких: низький рівень міжгалузевої координації; низький рівень інформатизації ринку туристичних послуг та його інформаційної взаємодії з іншими галузями економіки; відставання у реалізації державних і галузевих програм. Запропоновано здійснити реорганізацію Департаменту туризму та курортів, надано характеристику його існуючої та пропонованої організаційних структур, а також удосконалені функціональні обов'язки підрозділів оновленої структури. Визначено ключові функції Департаменту туризму та курортів у сфері реалізації стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг України.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, туризм, механізм реалізації стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг, сталий розвиток, туристичний продукт.