

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та
туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

МАНГУШЕВА ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК 338.48:334.73 (477.42)
(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**Удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії
туризму Житомирської області**
(тема роботи)

242 «Туризм»
(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

Ю. О. Мангушева
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
ТИЩЕНКО Світлана Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму
за результатами попереднього захисту: **МАНГУШЕВА Юлія Олександрівна**
допущено до захисту

засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму
№ __ від «__» _____ 2024 р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Валінкевич Н.В.
(прізвище ,ім'я, по батькові)

«__» _____ 2024 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти **МАНГУШЕВА Юлія Олександрівна** захистила
(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:
сума балів за 100-бальною шкалою _____
за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Мутасова С.А.
(прізвище ,ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Мангушева Ю. О. Удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії туризму Житомирської області – **Кваліфікаційна робота на правах рукопису.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 – «Туризм». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

Розглянуто методичні засади формування організаційно-економічних відносин у турагентській діяльності. За визначеною типологією туристських фірм у сучасній економіці та концепцією туристського продукту визначено роль туристичної агенції у формуванні та розвитку індустрії гостинності Житомирської області.

Проаналізовано економічну природу діяльності туристської агенції «Поїхали з нами», вивчено особливості її організації та планування діяльності. На основі результатів дослідження внутрішніх джерел туристської агенції «Поїхали з нами» на туристичному ринку Житомирської області, запропоновано основні напрями удосконалення та розвитку організаційно-економічних умов турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що рівень рентабельності проєкту становитиме 62,62%, що свідчить про його економічну ефективність та можливість отримання додаткового прибутку туристичним підприємством.

Ключові слова: турагентська діяльність, туристичне підприємство, туристичний продукт, індустрія гостинності Житомирської області, удосконалення діяльності.

SUMMARY

Mangusheva Y. O. Improvement of travel agency activity of enterprises of the tourism industry of Zhytomyr region - **Qualification work on manuscript rights.**

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 242 – “Tourism”. – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The methodological principles of the formation of organizational and economic relations in travel agency activity are considered. According to the defined typology of tourist firms in the modern economy and the concept of the tourist product, the role of the tourist agency in the formation and development of the hospitality industry of the Zhytomyr region is defined.

The economic nature of the activity of the travel agency "Poyikhaly z namy" was analyzed, the peculiarities of its organization and activity planning were studied. Based on the results of the research of the internal sources of the travel agency "Poyikhaly z namy" in the tourist market of the Zhytomyr region, the main areas of improvement and development of the organizational and economic conditions of travel agency activity of hospitality industry enterprises are proposed.

The evaluation of the effectiveness of the proposed measures showed that the level of profitability of the project will be 62.62%, which indicates its economic efficiency and the possibility of obtaining additional income for the tourist enterprise.

Keywords: travel agency activity, tourist enterprise, tourist product, hospitality industry of Zhytomyr region, improvement of activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У ТУРАГЕНТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	9
1.1. Теоретичні засади формування організаційно-економічних відносин у турагентській діяльності.....	9
1.2. Типологія туристських фірм у сучасній економіці.....	13
1.3. Концепція туристського продукту та роль туристичної агенції у його формуванні.....	18
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	24
2.1. Сучасний стан розвитку турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності Житомирської області.....	24
2.2. Аналіз економічного потенціалу діяльності туристської агенції «Поїхали з нами»	32
2.3. Організація та планування діяльності туристської агенції	41
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	51
3.1. Мобілізація внутрішніх джерел розвитку туристської агенції «Поїхали з нами» на туристичному ринку Житомирської області.....	51
3.2. Основні напрями удосконалення та розвитку організаційно-економічних умов турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності.....	55
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	63
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу стимулював впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств, що надають послуги в індустрії туризму. Відповідно до таких змін відбувається оновлення і методів просування туристичних продуктів. Конкуренція в туристичному бізнесі зумовлена бажанням кожного підприємства привернути більше клієнтів і стимулювати їх до використання туристичних послуг з метою зміцнення своїх позицій на ринку, отримання прибутку шляхом підтримки конкурентних переваг і підвищення ефективності. Умовою виживання на ринку в умовах конкуренції є здатність підприємств створювати найбільш комфортні умови для клієнтів під час обслуговування та відпочинку, що в значній мірі залежить від якості турагентської діяльності підприємства в туристичній сфері. Актуальність теми «Удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії туризму Житомирської області» зумовлено наступними причинами. По-перше, туризм в сучасному світі стає все більш важливою галуззю для економіки та розвитку регіонів. Житомирська область, як і багато інших регіонів, має потенціал для розвитку туризму, що може сприяти зростанню доходів та збільшенню кількості робочих місць. По-друге, удосконалення турагентської діяльності може допомогти підвищити якість обслуговування туристів та забезпечити їм більш комфортний та цікавий відпочинок. Це в свою чергу приверне більше туристів до регіону, сприятиме розвитку інфраструктури та позитивно позначиться на економіці та соціальному статусі області.

Аналіз останніх досліджень. Особливості діяльності туроператорів і турагентів розглядали у своїх працях Ж. Богданова [3], М. Візерська [7], Г. Горіна [9], С. Тимчук [28], Л. Шацкова [41] та інші. У своїх дослідженнях вітчизняні науковці серед яких В. Бабарицька, О. Малиновська В. Брич [5], І. Герман, Т. Криворучко [8], Д. Грибова [10], А. Колотило [15], Н. Моїсєєва [19] та інші займалися дослідженням туристичного продукту та особливостями його просування туристськими агенціями. Проте, удосконалення туристської діяльності підприємств індустрії туризму вимагають адаптації теоретичних та

практичних розробок до специфіки цієї галузі.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у вивченні та розробці напрямів удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії туризму Житомирської області.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- розглянути методичні засади формування організаційно-економічних відносин у турагентській діяльності;
- дослідити типологію туристських фірм у сучасній економіці;
- визначити концепцію туристського продукту та роль туристичної агенції у його формуванні;
- оцінити стан та розвиток турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності Житомирської області;
- проаналізувати економічну природу діяльності туристської агенції «Поїхали з нами»;
- ознайомитися з організацією та плануванням діяльності туристської агенції;
- визначити внутрішні джерела розвитку туристської агенції «Поїхали з нами» на туристичному ринку Житомирської області;
- запропонувати основні напрями удосконалення та розвитку організаційно-економічних умов турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії туризму Житомирської області.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності, включаючи організацію, планування, маркетинг, обслуговування клієнтів та інші аспекти туристичної індустрії.

Практична значимість полягає у можливості вдосконалення роботи туристської агенції «Поїхали з нами» в Житомирській області. Результати дослідження можуть бути цінними рекомендаціями та інструменти для

покращення організації, маркетингу, обслуговування клієнтів та інших аспектів діяльності турагенції, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі Житомирської області, збільшенню туристичного потоку, стимулюванню економічного розвитку регіону та підвищенню задоволення туристів.

Методи дослідження. У ході написання кваліфікаційної роботи використовувалися наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та наукових публікацій щодо турагентської діяльності і туризму в цілому; опитування серед клієнтів туристської агенції «Поїхали з нами», вивчення статистичних даних та звітів про туристичний рух в Житомирській області, аналіз діяльності турагентської діяльності, моделювання можливості впровадження запропонованих заходів та економічний аналіз ефективності впроваджених удосконалень.

Інформаційною базою дослідження були дані статистичної звітності про туристичний рух та економічну активність в туристичній галузі Житомирської області, звіти та дослідження, проведені органами туризму та економічними агентствами Житомирської області, первинна інформація про діяльність та фінансова звітність туристської агенції «Поїхали з нами» за 2020-2022 роки, наукові публікації, що стосуються удосконалення турагентської діяльності та менеджменту в туризмі загалом, звіти та матеріали міжнародних організацій та агентств з питань розвитку туризму, інформація про інноваційні підходи та передові практики у туристичному бізнесі, які можуть бути застосовані у Житомирській області.

Апробація *результатів наукових досліджень* здійснена на двох наукових конференціях.

1. ШМИГЕЛЬ О. Є., МАНГУШЕВА Ю. О. Концепція туристського продукту та роль туристичної агенції у його формуванні. Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференція (м. Житомир, 10-11 квітня 2024 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 177-179.

2. ТИЩЕНКО С. В., МАНГУШЕВА Ю. О. Стан та розвиток

турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності Житомирської області. Програма II Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 17-19 квітня 2024 року) Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2024. С. 165-173.

Обсяг та структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 70 сторінок, робота містить 21 таблицю, 22 рисунків. Список джерел складається з 46 джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У ТУРАГЕНТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні засади формування організаційно-економічних відносин у турагентській діяльності

Турагентська діяльність на ринку туристичних послуг представляє собою проміжну функцію у реалізації туристичного продукту туроператорів та інших учасників туристичного ринку (рис. 1.1.).

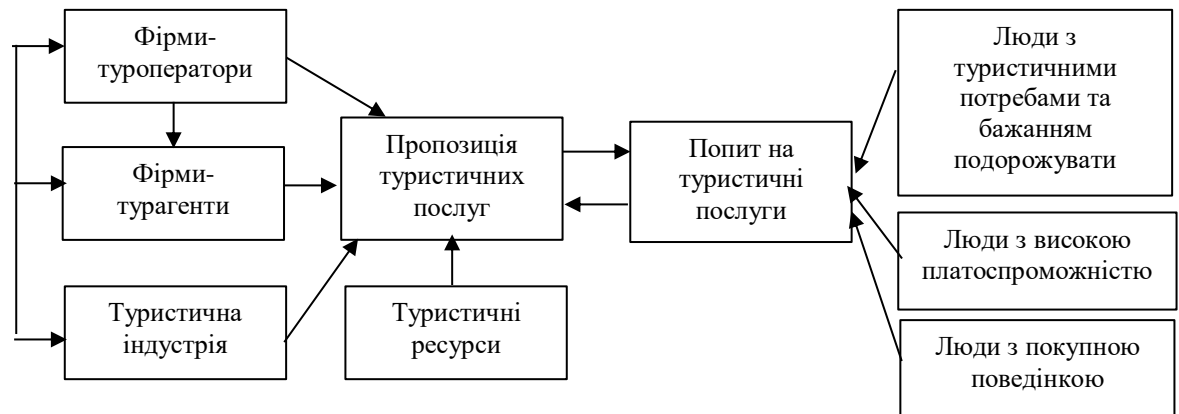


Рис. 1.1. Схема взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг

Джерело: систематизовано автором на основі [12].

Суб'єктами туристичного ринку, а саме виробниками та споживачами туристичного продукту, є різні фізичні та юридичні особи. Серед споживачів цього продукту виступають громадяни, які виражають бажання подорожувати, тобто туристи. Виробниками туристичного продукту виступають туристичні фірми, такі як туроператори і турагенти, діяльність яких спрямована на досягнення фінансового прибутку та задоволення потреб туристів. Отже, функціонування ринку туристичних послуг проявляється у взаємодії між туристами, туроператорами та турагентами, останні виконують роль посередника у постачанні характерних та супутніх туристичних послуг.

Діяльність туристичного агента на ринку туристичних послуг

характеризується рядом особливостей, представлених у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Особливості турагентської діяльності на ринку туристичних послуг

Вид діяльності	Особливості функціонування
Посередництво	Туристичні агенти діють як посередники між туристами і туристичними операторами, допомагаючи в їхній взаємодії та обираючи оптимальних туристичних послуг
Широкий вибір послуг	Туристичні агенти можуть пропонувати різноманітні туристичні послуги, такі як бронювання готелів, квитків, транспорту, організація екскурсій тощо
Індивідуальні консультації	Туристичні агенти забезпечують клієнтів індивідуальними консультаціями, допомагаючи вибрати оптимальний маршрут та послуги відповідно до їхніх побажань і можливостей
Розробка туристичних пакетів	Агенти можуть складати та пропонувати власні туристичні пакети, адаптовані до різних потреб та інтересів споживачів
Обробка документації	Туристичні агенти можуть взяти на себе обробку документації, такої як оформлення віз, страхування та інші формальності
Розвиток партнерських зв'язків	Агенти активно співпрацюють з різними туристичними постачальниками, встановлюючи партнерські відносини для отримання кращих умов та пропозицій для своїх клієнтів

Джерело: складено автором на основі [28].

Головна роль турагентської діяльності полягає у:

- здійсненні пошуку турів, враховуючи вимоги та побажання туристів, а також укладанні і правильне оформлення замовлень;
- реалізація турів, розроблених туроператорами;
- надання інформації туристам про особливості туру, країни перебування, митні формальності, умови обслуговування в готелі, правила поведінки на транспорті і т.д.;
- проведення фінансових розрахунків з туристами;
- своєчасна оплата послуг туроператора;
- отримання від туроператора документів і їх вчасна передача туристам;
- реалізація окремих послуг у сфері туризму.

Виходячи з цього можна визначити дві основні функції діяльності туристичного агента (рис. 1.2.).

Організаційно-економічні процеси в турагентській діяльності розглядаються як рух елементів соціальної системи та її підсистем під впливом

внутрішніх та зовнішніх умов.

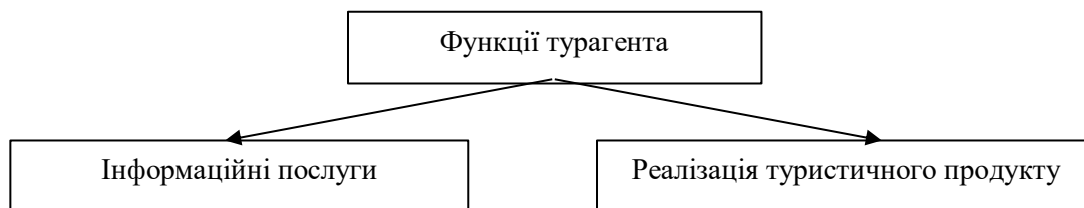


Рис. 1.2. Основні функції діяльності фірми-турагента

Джерело: узагальнено автором за [21].

Ці процеси мають характер функціонального відтворення та сприяють соціальному саморуху об'єкта, сприяючи його переходу до нових якісних станів. На рисунку 1.3. представлені основні завдання в області індустрії туризму, які умовно можна розділити на два блоки: організаційні та економічні.

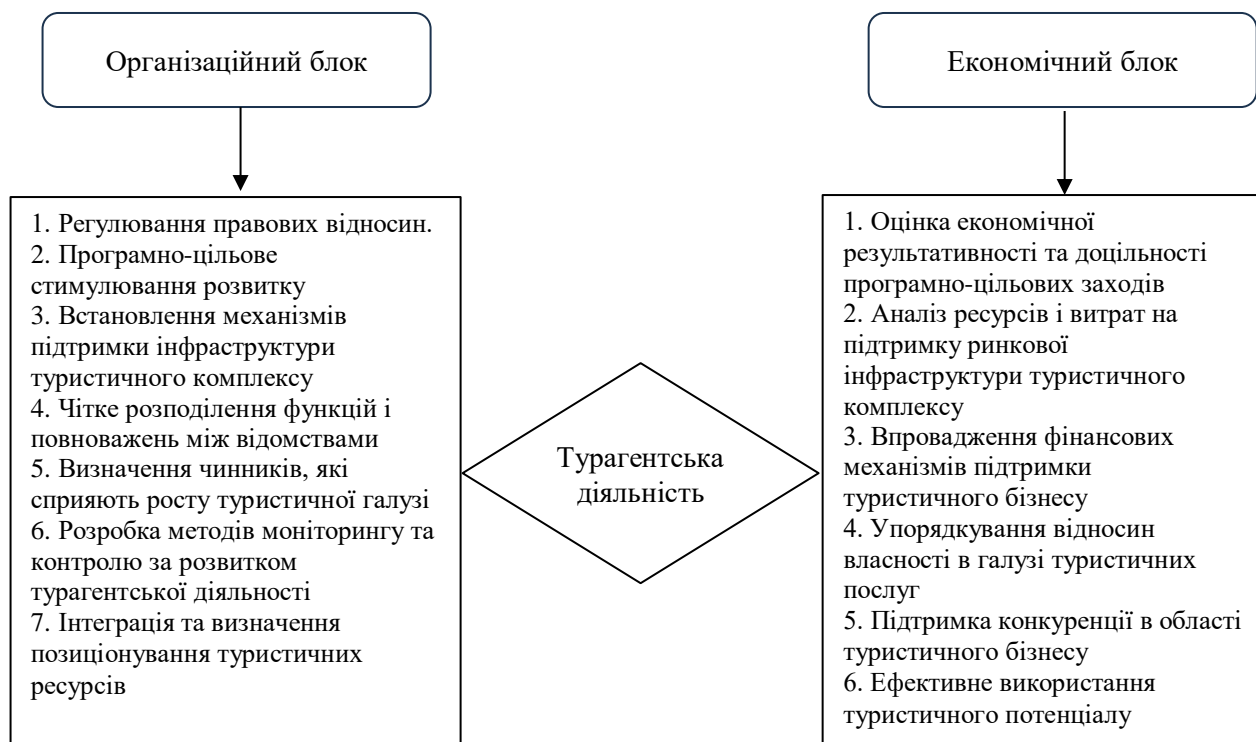


Рис. 1.3. Механізм формування організаційно-економічних відносин у турагентській діяльності

Джерело: систематизовано автором на основі [22].

Кожен етап у представленому механізмі має свою унікальну характеристику, визначаючи напрям і темпи розвитку на конкретній стадії.

Більшість механізмів управління в турагентській діяльності мають парну структуру і симетричні елементи, проте вони можуть відрізнятися за спрямованістю [29].

Відносини суб'єктів туристичного ринку можна відобразити через чотири динамічні етапи руху туристичного продукту (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Взаємодії суб'єктів туристичного ринку

№	Заходи	Відповідальні суб'єкти туристичного ринку
Етап I	Створення туристичних послуг на основі використання природно-рекреаційного потенціалу	засоби тимчасового розміщення; ресторани; транспортні підприємства наземного, водного; закладами мистецтва, спорту, розваг та відпочинку
Етап II	Розробка комплексного туристичного продукту	туристичні оператори
Етап III	Організація розповсюдження, рекламування комплексного туристичного продукту	туристичні оператори, туристичні агенти
Етап IV	Споживання туристичного продукту	Туристи

Джерело: узагальнено автором на основі [14].

Туроператор, створюючи свій турпродукт, закуповує різноманітні туристичні послуги у підприємств-продуцентів туристичного ринку. Отриманий продукт може бути реалізований як самим туроператором безпосередньо туристу, так і через турагентства.

Основним аспектом організаційної діяльності турагентської діяльності є укладання договорів з третіми сторонами: туроператором, туристами та іншими учасниками сфери туризму (рис. 1.4.). Агентський договір – це головний документ, у якому визначено правові взаємовідносини між турагентством та туристичним оператором (Додаток А).

Взаємодія між туристичною фірмою та туристом фіксується у формі туристичної путівки. Клієнт сплачує гроші туроператору чи турагенту за туристичну путівку, і отримує цей документ. Після цього турист обмінює туристичну путівку на конкретний туристичний продукт, тобто на послуги, які надаються підприємствами туристичної індустрії.

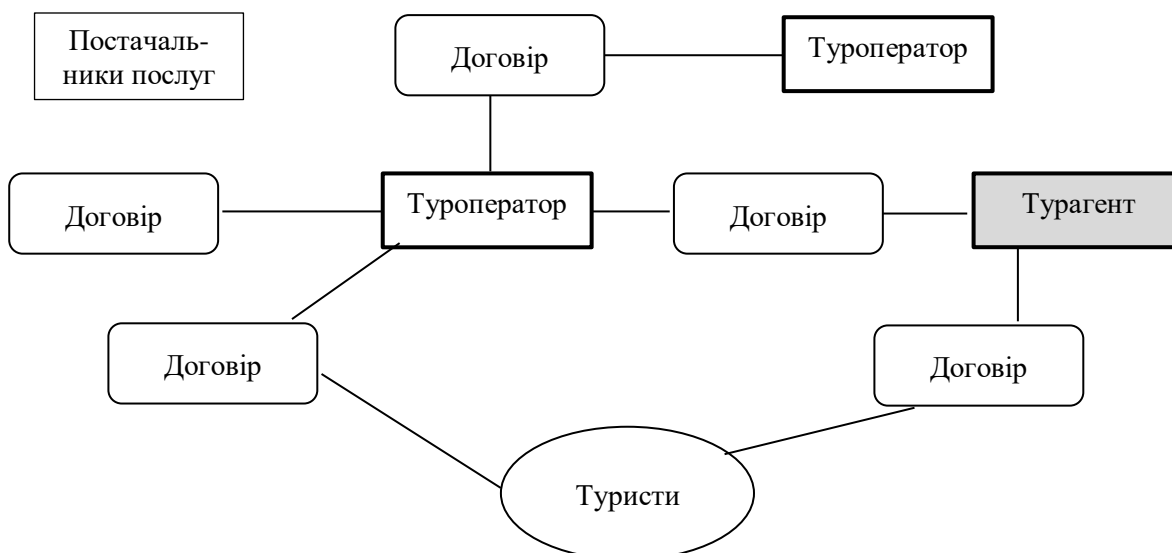


Рис. 1.4. Договірні відносини турагента в туризмі

Джерело: узагальнено автором за [23].

У процесі реалізації туристичного продукту туристичний агент переконує туриста щодо придбання конкретного турпродукту, укладає договір та оформлює необхідні документи, організовує відправлення в подорож, забезпечує зворотний переїзд та організовує зворотній зв'язок. Турист отримує задоволення від своїх грошей, витрачених ним на покупку туристичної путівки [2]. Отже, у процесі здійснення турагенської діяльності на туристичному ринку формуються взаємовідносини між усіма учасниками ринку туристичних послуг.

1.2. Типологія туристських фірм у сучасній економіці

Основним учасником глобального ринку туристичних послуг і ключовим суб'єктом економічної діяльності у сфері туризму є туристичне підприємство, яке може бути підприємницькою або громадською одиницею чи їх сукупністю, що займається створенням, розробкою та реалізацією туристичних продуктів, а також організовує їх споживання [6, с. 110].

У таблиці 1.3. представлені наукові підходи сучасних вітчизняних науковців до трактування поняття «туристичне підприємство»

Наукові підходи до трактування поняття «туристичне підприємство»

Автор	Сутність трактування, джерело
Закону України «Про туризм»	суб'єктами туристичної діяльності є «...юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг» [24]
М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко	традиційне туристичне підприємство – туроператор та турагент, «...статус яких ...встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів» та «...операторів туристичного ринку – продуцентів, що виробляють певні компоненти туристичного та готельного продуктів, надають послуги з перевезень, екскурсійні, торговельні, оздоровчі, організації харчуванні тощо» [4, с. 47]
В. Брич	Туристичне підприємство представляє собою комплексну систему елементів виробництва, що здійснює процес створення та реалізації туристичних продуктів для забезпечення свого відтворення як окремої економічної одиниці. З точки зору управління, це організований колектив з матеріальними і фінансовими ресурсами, спрямований на задоволення потреб туристів. Підприємство має характерну внутрішню структуру та самостійно ухвалює стратегічні та тактичні рішення з метою досягнення прибутковості. [5, с. 92]
Г. Горіна	Під «туристичним підприємство» слід розуміти будь-які юридичні чи фізичні особи, що займаються туристичною діяльністю, і які створюють або надають характерні та супутні туристські послуги та комплексні туристичні продукти. [9, с. 47]
Н. Моїсєєва	будь-який учасник туристичної сфери, що є юридичною особою або фізичною особою-підприємцем (ФОП), і який розробляє комплексний туристичний продукт або надає характерні та супутні послуги для туристів [19, с. 26]

Відповідно до Закону України «Про туризм» на рисунку 1.5. представлено типологію туристичних підприємств. Туристичні підприємства, у контексті створення та реалізації туристичного продукту, можна умовно поділити на дві категорії:

1. Продуценти туристичного ринку – це підприємства, які виготовляють окремі складові туристичного продукту. Сюди входять ті туристичні компанії, які прямо виробляють та обслуговують туристичний продукт для подорожуючих та туристів.

2. Туристичні підприємства, що організовують та здійснюють посередництво в створенні комплексного туристичного продукту, надаючи

різноманітні туристичні послуги.



Рис. 1.5. Типологія туристичних підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [24].

Відповідно до законодавства, туристичні підприємства можуть виступати в ролі туроператорів або турагентів. Туристичні оператори (туроператор) – «...юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною 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» [24].

Міжнародні рекомендації зі статистики туризму 2008 (IRTS 2008) пропонують розглядати туроператора як підприємства, що об'єднують різноманітні туристичні послуги, такі як перевезення, розміщення, харчування, розваги та екскурсії, і пропонують їх реалізацію споживачам як комплексний тур, представлений у вигляді єдиного турпродукту за фіксованою ціною, самостійно або через туристичні агентства [44]. Основним видом діяльності туроператора є створення та організація турів, які можуть бути представлені через туристичні агентства або безпосередньо туроператором.

Туроператор є високорозвиненим видом турфірми, представляє собою форму оптової туристичної фірми та відрізняється значним обсягом і широкою спеціалізацією. Зазвичай він організовує та реалізує масові серійні інклюзивні тури, продаючи їх турагентам. Турагенти, в свою чергу, є суб'єктами господарювання або індивідуальними підприємцями, які закупають тури за туристичними маршрутами, розробленими туроператорами, створюють путівки і реалізують їх клієнтам [14].

Туристичні агенти – це юридичні особи, які створені відповідно до законодавства України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, що здійснюють посередницьку роль у реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також виконують функції щодо реалізації характерних та супутніх послуг [24].

Отже, розподіл туристських фірм на туроператорів та турагентів визначається їхнім правовим статусом, характером діяльності та способом надання послуг, а також їхнім внеском у процес створення та реалізації туристичного продукту. Різниця між цими учасниками ринку туристичних послуг подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Основні відмінності між туристськими фірмами «туристичний оператор» та «туристичний агент»

Характеристика	Відмінності	
	Туристичний оператор	Туристичний агент
1	2	3
Правовий статус	Юридична особа	Юридична особа, фізична особа
Вид економічної діяльності	79.11 Діяльність туристичних агентств 79.12 Діяльність туристичних операторів	79.11 Діяльність туристичних агентств
Наявність ліцензії	Обов'язкова	Може працювати без ліцензії
Розмір туристської фірми	Мають більший масштаб, порівняно з турагентами і можуть створювати кілька філій, формуючи розгалужену агентську мережу.	Мають обмежений розмір, зазвичай обслуговуються одним офісом або 2-3 філіями.

1	2	3
Мінімальний розмір фінансового забезпечення	Сума, еквівалентна не менше ніж 20 000 євро	Сума, еквівалентна не менше ніж 2 000 євро
Організація турпакетів	Самостійна розробка та створення комплексу туристичних послуг	Виконують роль посередників, просуваючи туристичний продукт, створений туроператором
Просування турпродукту	Оптовий продавець	Роздрібний продавець
Формування доходів	Прибуток виникає внаслідок різниці між вартістю проданого туристичного продукту та витратами, понесеними на його створення.	Прибуток виникає за рахунок отримання комісійної винагороди за реалізацію туристичного продукту, створеного іншим суб'єктом.
Ціноутворення	Створює туристичний продукт і визначає його ціну за власним механізмом.	Продає туристичний продукт чи окремі туристичні послуги за цінами, встановленими туроператорами або постачальниками послуг.
Приналежність туристичного продукту	Завжди має в наявності запас туристичного продукту для реалізації.	Робить замовлення на конкретний продукт або послугу лише у випадку виявлення зацікавленості клієнта у покупці.
Активність взаємодії зі споживачами	Опосередкована робота	Безпосередня робота

Джерело: узагальнено автором на основі [15; 17].

Туроператорів можна класифікувати за сферою діяльності: перший тип займається міжнародним туризмом, зорієнтованим на експорт або імпорт турпослуг, тоді як другий тип працює на внутрішньому ринку країни. За рівнем спеціалізації туроператори поділяються на тих, що працюють на масовому ринку та спеціалізованих (рис. 1.6.).

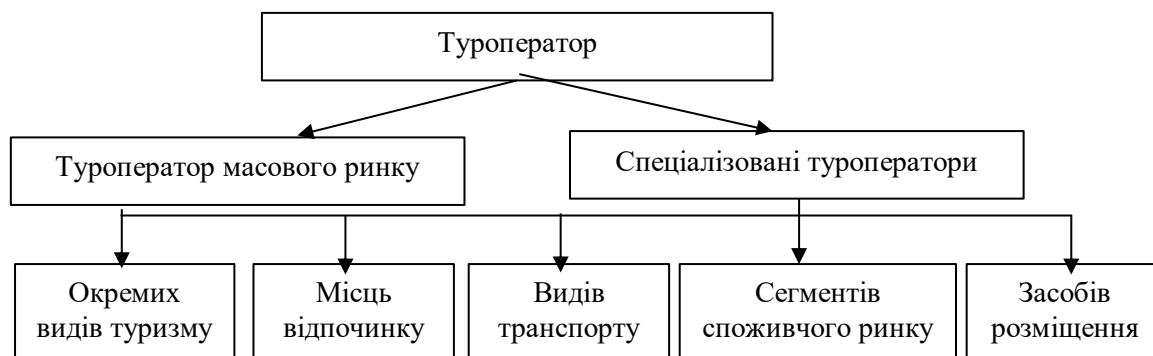


Рис. 1.6. Класифікація туроператорів за рівнем спеціалізації

Джерело: систематизовано автором за даними [3, с. 60; 7, с. 46].

Туристичні агенції класифікуються за видом діяльності, профілем та приналежністю до туроператора (рис. 1.7.).

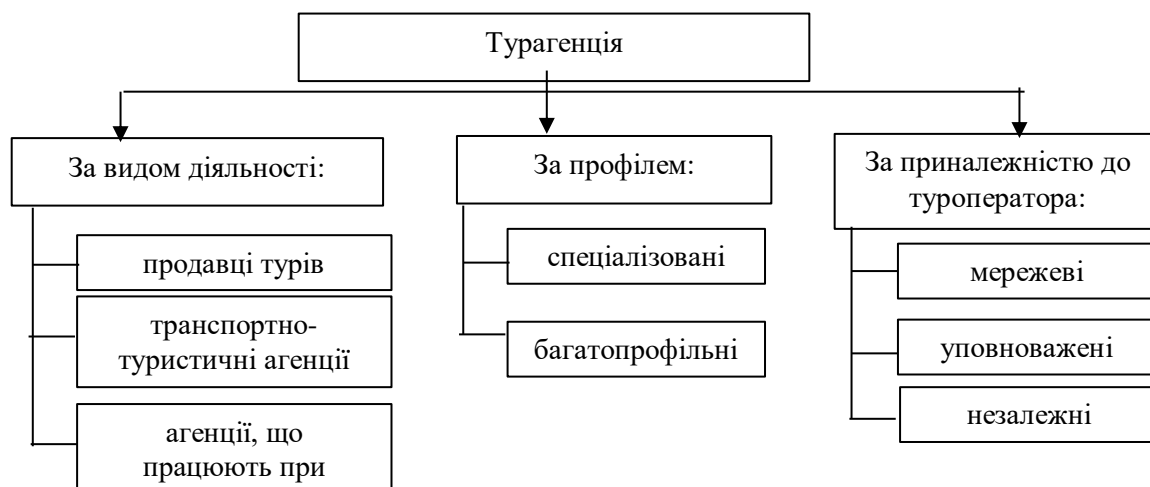


Рис. 1.7. Класифікація турагенцій

Джерело: систематизовано автором за даними [3, с. 60; 7, с. 46].

Однією з найбільш популярних класифікацій є визначення типів турагенцій на підставі їхньої приналежності до конкретного туроператора.

Отже, основними туристським фірмами у сучасній економіці виступають туроператори та турагенти, які мають схожі та відмінні аспекти у своїй діяльності.

1.3. Концепція туристського продукту та роль туристичної агенції у його формуванні

Туристичний продукт, згідно із Законом України «Про туризм», представляє собою сукупність туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб подорожуючого, і виступає об'єктом діяльності підприємств на ринку туристичних послуг [24].

Науковці І. Герман [8], Д. Грибова [10], Н. Пушек [25], Н. Сагалкова [26] враховуючи особливості ринкових відносин, відзначають економічну значимість туристичного продукту у задоволенні платоспроможного попиту туристів на послуги під час подорожі.

Найточніше відображає основний зміст туристичного продукту визначення, згідно з яким туристичний продукт представляє собою об'єкт продажу у вигляді комплексу однієї чи кількох туристичних послуг.

Походження туристичного продукту може бути визначене двома основними джерелами: результатами людської діяльності та різноманітними благами (рис. 1.8.).

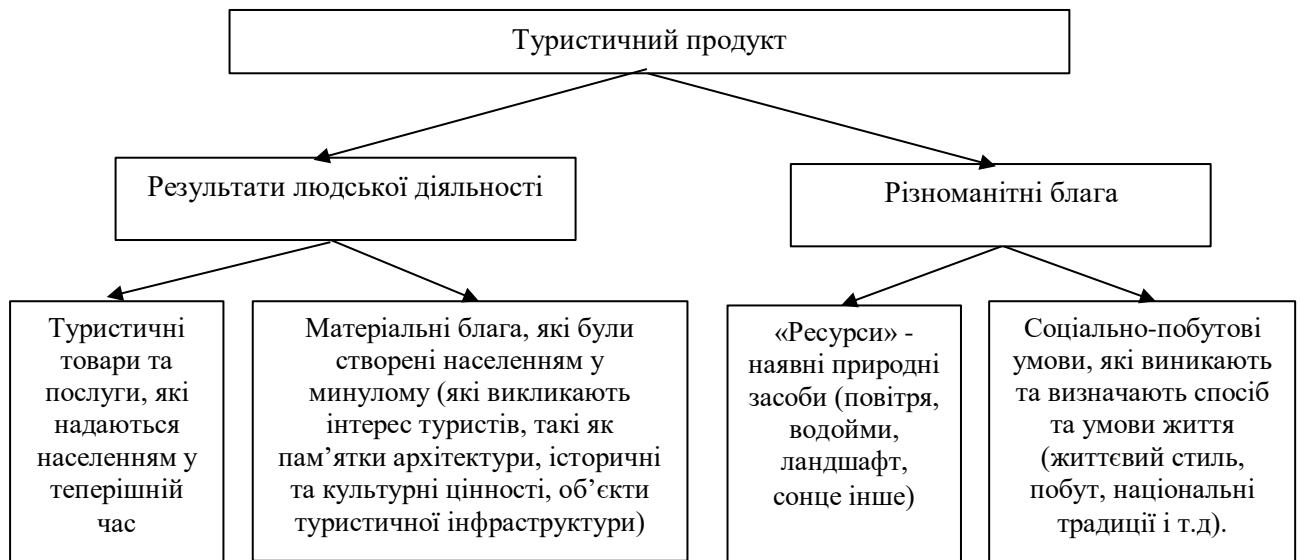


Рис. 1.8. Джерела формування туристичного продукту

Джерело: систематизовано автором за [13].

Характерною особливістю в галузі туризму є те, що обидва компоненти використовуються рівноцінно і неподільно, оскільки є об'єктом інтересу для туристів. Зазвичай туристичний продукт представляє собою результат спільних зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, товар або поєднання послуги та товару, які пропонуються туристичною індустрією для задоволення потреб і бажань туристів під час подорожей та відпочинку.

Туристичний продукт у більшості випадків складається з таких компонентів як основні послуги, додаткові та супутні послуги (рис. 1.9.). Споживачам надається туристичний продукт у вигляді туру, що представляє собою виготовлений туроператором продукт, орієнтований на конкретний маршрут і з визначеними термінами.

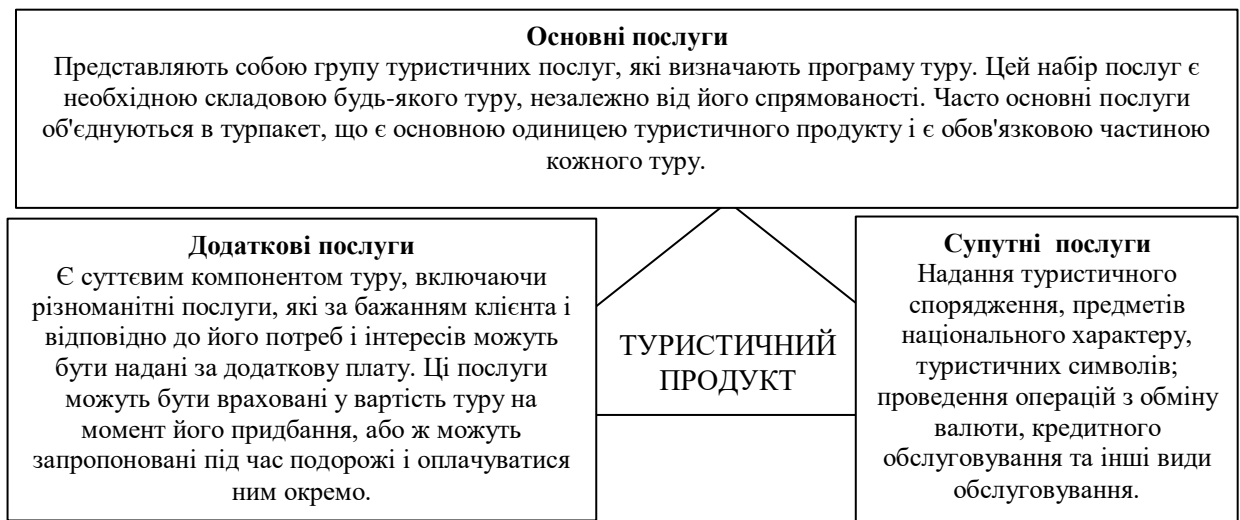


Рис. 1.9. Компоненти туристичного продукту

Джерело: узагальнено автором за [18].

Як зазначалося вище, формування туристичного продукту здійснюється туристичним оператором із реалізації власної ідеї або отримання заявки від турагента. Після створення туристичного продукту та оплати за нього, туристичний оператор розпочинає реалізацію туру самостійно або за посередницької діяльності туристичного агента. Туристична агенція взаємодіє з різними сторонами туристичної індустрії та виконує різноманітні функції для формування і пропозиції різноманітних туристичних продуктів. Врахування особливостей формування та реалізації туристичного продукту турагентами представлено на рисунку 1.10.

Першим кроком у реалізації туристичного продукту є подання турагентом замовлення на цей продукт туроператору. Робота на даному етапі має бути систематичною, оскільки споживчі уподобання на туристичному ринку постійно змінюються, що часто ускладнює вибір туристичних подорожей. Зазвичай на цьому етапі проводиться аналіз кількох туристичних продуктів для остаточного вибору найбільш привабливих для діяльності турагенції. Асортимент турів туроператора, до якого звертається турагенція, повинен охоплювати міжнародні подорожі, відвідання мальовничих місць в Україні, а також безперечно включати маршрути в регіони, де розташоване туристичне

підприємство.



Рис. 1.10. Процес реалізації туристичного продукту туристичною агенцією

Джерело: систематизовано автором за [6; 41].

Ці туристичні продукти, безумовно, знайдуть свого споживача і принесуть прибуток, якщо застосувати творчість та допитливість. Крім того, подорожі, розроблені на основі регіональних туристичних ресурсів, сприятимуть популяризації наявного туристично-рекреаційного потенціалу, привертатимуть туристів, що в свою чергу призведе до додаткових інвестицій у регіон, поліпшення інфраструктури, створення нових туристичних об'єктів та можливості збереження вже існуючих пам'яток.

На етапах підтвердження прийому замовлення та укладання угоди з клієнтом туристична агенція знижує власні фінансові ризики. Після отримання

оплати за турпродукт можливі понесені ризики ще більше знижуються, адже при відмові вже замовленого туру, турист сплачує значні штрафні кошти.

Враховуючи, що туристична агенція відповідає тільки за інформаційну підтримку клієнтів, надаючи їм вичерпну та достовірну інформацію про туристичний продукт, умови подорожі, а також допомагаючи з вибором оптимального маршруту, всі ризики, пов'язані з проведення туру, бере на себе туроператор. Після завершення туру, туристична агенція може розглянути претензії, які надасть турист щодо неправдивості та неповноти отриманої інформації або несвоєчасної підтримки його у ході здійснення туру.

Таким чином, туристична агенція відіграє важливу роль у формуванні туристичного продукту, беручи на себе ряд ключових функцій: по-перше, вона здійснює аналіз попиту на ринку та визначає потреби клієнтів; по-друге, турагенція взаємодіє з туроператорами або іншими постачальниками послуг для створення комплексних турів, включаючи перевезення, проживання, екскурсії та інші аспекти подорожі.

Висновки до розділу 1

Результати дослідження теоретичних засад формування організаційно-економічних відносин у турагентській діяльності дали змогу зробити висновок про те, що основна роль турагента полягає у посередництві між туроператором, який повністю відповідає перед туристом за повноту та якість туристичного продукту та туристом, який споживає даний продукт. Основною організаційною формою турагентської діяльності є договірна. Турагент залишається відповідальним за надання послуг інформування щодо турпродукту, консультування туриста щодо здійснення необхідних дій для споживання турпродукту, передачу коштів туриста для оплати за турпродукт туроператору.

Типологізація туристських фірм у сучасній економіці показала, що основними туристськими фірмами у сучасній економіці виступають

туроператори та турагенти, які мають схожі та відмінні аспекти у своїй діяльності. До спільного можна віднести: ведення документообігу, різні форми фінансових розрахунків та використання спрощеної системи обліку. Обидві сторони оформляють необхідні документи, які регулюють їхні взаємовідносини за допомогою доручення або агентської угоди. При укладанні доручення туроператор доручає, а інша сторона виконує послугу під своїм брендом за винагороду. Туроператорів класифікують за сферою діяльності та за рівнем спеціалізації. Найпопулярнішою класифікацією турагенцій є визначення їх приналежності до конкретного туроператора.

За допомогою дослідження концепції туристського продукту було визначено, що створення туристичного продукту є складним і багатоетапним процесом, який включає у себе урахування різноманітних впливових факторів на глобальному та регіональному рівнях. Враховуючи стрімкий розвиток туристичної індустрії в Україні, розробка оригінальних туристичних продуктів виступає ключовим фактором швидкого розширення туристичної інфраструктури та популяризація туризму. Визначаючи роль туристичної агенції у формуванні туристичного продукту, було визначено, що всю відповідальність за якість та повноту туристичного продукту бере на себе туроператор, знижуючи ризики просування турпродукту туристичною агенцією. Особливості реалізації туристичного продукту впливають на систему обліку турагенції, яка обмежується тільки можливістю придбати готовий тур і не має права на його самостійне створення, її дохід від реалізації туристичного продукту складається лише з комісійної винагороди. Врахування зазначених особливостей реалізації сприятиме оперативності та обґрунтованості управлінських рішень турагенції, підтримуючи розвиток її діяльності, формуючи конкурентні переваги та досягаючи максимальної вигоди.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Сучасний стан розвитку турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності Житомирської області

Роль туристичних агентів Житомирської області у формуванні та втіленні туристичного продукту неможливо переоцінити. Вони виступають посередниками між туристами та туроператорами й іншими учасниками туристичної галузі.

Військовий конфлікт в Україні призупинив розвиток туристичної індустрії та докорінно змінив поведінку та уподобання українців. Через відсутність та неповноту статистичних даних у сфері туризму за 2021 та 2022 рр., поточне дослідження проводилося за наявними статистичними даними 2018-2020 рр.

На 01.01.2021 р. на туристичному ринку Житомирської області функціонувало 56 турагенти: 13 суб'єктів – юридичні особи та 43 суб'єкти – фізичні особи-підприємці (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Суб'єкти туристичної діяльності Житомирської області станом на 01.01.20220 р.

1	Кількість суб'єктів туристичної діяльності	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	у тому числі		Кількість турагентів - фізичних осіб – підприємців
			туроператори	тур-агенти	
2	3	4	5	6	
2018 р.					
Україна	4155	1833	529	1243	2322
Житомирська область	60	16	3	11	44
Питома вага	1,44	0,87	0,57	0,88	1,89
2019 р.					
Україна	4441	1797	538	1259	2644
Житомирська область	66	16	3	13	50
Питома вага	1,49	0,89	0,56	1,03	1,89

Продовження табл. 2.1.

1	2	3	4	5	6
2020 р.					
Україна	3867	1561	452	1109	2306
Житомирська область	59	16	3	13	43
Питома вага	1,53	1,02	0,66	1,17	1,86

Джерело: побудовано автором за даними [11].

Отримані результати засвідчують, що кількість туристичних агентів у Житомирській області значно переважає кількість туристичних операторів, чисельність яких протягом досліджуваного періоду залишалася сталою і становила 3 одиниці.

Кількість туристичних агентів, що відносяться до юридичних осіб, збільшилася у 2019 р. на 2 одиниці та залишилася сталою у 2020 р. і становила 13 суб'єктів. Кількість туристичних агентів – фізичних осіб-підприємців мала коливальну динаміку, збільшившись у 2019 р. на 6 одиниць до максимальної кількості 50 одиниць, та знизившись у 2020 р. на 7 суб'єктів, у порівнянні з попереднім роком та на 1 суб'єкт, у порівнянні з початком досліджуваного періоду. Тобто, найбільше туристичних агентів на туристичному ринку Житомирщини функціонували у 2019 р. (63 одиниці), найменша – у 2018 р. (45 одиниць). У 2020 р. на ринку туристичної індустрії Житомирщини функціонувало 56 турагентів. Такий показник є одним із найнижчих серед областей України, Житомирська область випередила за даним показником лише Луганську (37 одиниць), Чернівецька (49 одиниць) та Херсонська (53 одиниці).

Кількість реалізованих туристичних пакетів турагентами Житомирської області різко зменшилася у 2020 р.: у 3,5 разів, у порівнянні з попереднім роком та у 2,6 разів, у порівнянні з 2018 р. (табл. 2.2.).

Питома вага реалізованих турпакетів турагентами у загальній кількості щорічно зменшувалася з 37,65% у 2018 р. до 24,36% у 2020 р. Дохід від реалізації туристичних пакетів турагентами також мало хвилеподібну динаміку, збільшившись у 2019 р. на 40,46%, порівняно з попереднім, проте, зменшився у 2020 р. на 71,42% до рекордно низького рівня 6850720 тис. грн.

Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів суб'єктами туристичної діяльності Житомирської області

	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р.	
				до 2018 р.	до 2019 р.
Кількість реалізованих туристичних пакетів, од	2091692	2933680	1225131	-866561	-1708549
з них:					
туроператорами	1304256	1879646	926740	-377516	-952906
турагентами	787436	1054034	298391	-489045	-755643
Питома вага турагентів у загальній кількості туристичних пакетів, %	37,65	35,93	24,36	-13,29	-11,57
Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис.грн	43850846	60051850	27617877	-16232968	-32433973
з них:					
туроператорами	26784541	36081309	20767157	-6017384	-15314151
турагентами	17066305	23970542	6850720	-10215585	-17119822
Питома вага турагентів у загальній вартості реалізованих туристичних пакетів, %	38,92	39,92	24,81	-14,11	-15,11

Джерело: побудовано автором за даними [11].

Відповідно питома вага турагентів у загальній вартості реалізованих туристичних пакетів знизилася із 39,92% у 2019 р. до 24,81% у 2020 р., що свідчить про зниження впливу турагентської діяльності на туристичному ринку Житомирщини.

Враховуючи, що основною сферою діяльності турагентів є забезпечення посередницьких послуг, наданих іншими учасниками туристичного сектору, таких як транспортні компанії, готелі, санаторії та інш., доречно визначити їх роль у розвитку туристичної індустрії Житомирської області.

Туристичні потоки серед основних груп туристів є значущим показником для визначення стану туристичної галузі в Житомирській області. Динаміку цих потоків протягом 2018-2020 років представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

**Показники кількості туристів, які скористалися послугами
туроператорів та турагентів Житомирщини**

	2018 р.			2019 р.			2020 р.		
	Усього	У тому числі обслуговані		Усього	У тому числі обслуговані		Усього	У тому числі обслуговані	
		тур-опера-торами	тур-аген-тами		тур-опера-торами	тур-аген-тами		тур-опера-торами	тур-аген-тами
<i>Юридичні особи</i>									
Кількість обслугованих туристів, усього	8940	846	8094	11253	938	10303	5052	200	4852
у тому числі									
в'їзних (іноземних) туристів	0	0	0	0	0	0	0	0	0
виїзних туристів	8089	0	8089	10395	143	10252	4914	76	4838
внутрішніх туристів	851	846	5	858	795	51	138	124	14
<i>Фізичні особи-підприємці</i>									
Кількість обслугованих туристів, усього	9017	х	9017	10341	х	10341	6151	х	6151
у тому числі									
в'їзних (іноземних) туристів	1	х	1	20	х	20	0	х	0
виїзних туристів	6508	х	6508	8808	х	8808	5599	х	5599
внутрішніх туристів	2508	х	2508	1513	х	1513	552	х	552
Усього	17957	846	17111	21594	938	20644	11203	200	11003

Джерело: побудовано автором за даними [11].

Як свідчать дані табл. 2.3., у 2020 р. кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами Житомирської області склала 11203 осіб, що на 37,6% менше, порівняно з 2018 р. та на 48,2% менше, у порівнянні з минулим роком. Протягом досліджуваного періоду кількість іноземних громадян, обслуговуваних туристичними суб'єктами була незначною, тільки у 2019 р. туристичними агентами фізичними особами-підприємцями було обслуговано 20 осіб.

Слід відмітити тенденцію, що туроператори Житомирщини в основному обслуговували внутрішніх туристів, а виїзні тури реалізовували у більшості випадків туристичні агенти. Так, у 2019 р. значно зросла кількість туристів-

громадан України, які виїжджали за кордон на 30,6% у порівнянні з попереднім роком. Проте, у 2020 р. відбулося зниження кількості таких туристів на 45,2% і склали 10 437 осіб, що було найнижчим показником за три досліджуваних років.

Щорічну динаміку до зменшення можна помітити з обслуговування внутрішніх туристів як окремо туристичними агентами, так і загалом суб'єктами туристичної індустрії. Так, протягом досліджуваного періоду кількість внутрішніх туристів зменшилася майже вп'ятеро. Зменшення вітчизняного туризму на Житомирщині у цей період було обумовлене об'єктивними факторами, такими як недостатня ефективність рекламних заходів для просування туристичного продукту як в межах Житомирської області, так і за її межами, а також обмежена інформованість населення щодо природно-рекреаційного потенціалу регіону та інших факторів.

Туристична інфраструктура Житомирської області охоплює різноманітні підприємства, які забезпечують екскурсійне обслуговування, різні види транспортного обслуговування, послуги гостинності та різноманітні додаткові послуги, такі як інформаційні, оздоровчі, банківські, розважальні, культурні, побутові, послуги торгівлі, тощо.

Для забезпечення ефективної турагентської діяльності необхідно мати достатній інфраструктурний потенціал, який, перш за все, формується на основі закладів розміщення та харчування. Відповідно статистичним даним на 01.01.2021 р. у Житомирській області налічувалося 16 колективних засобів розміщення, в яких одночасно могли перебувати 1193 особи (рис. 2.1.).

Слід підкреслити, що на діаграмі представлено дослідження тільки колективних засобів розміщення, які відносяться до юридичних осіб або є відокремленими підрозділами юридичних осіб. Кількість таких суб'єктів туристичної інфраструктури незначна та має коливальний характер. Подібну динаміку має кількість місць у досліджуваних закладах. Так, найбільшою вона була у 2019 р. і становила 1615 місць. У 2020 р. відбулося зменшення кількості закладів розміщення на 3 одиниці, що призвело до зменшення на 422 місць.

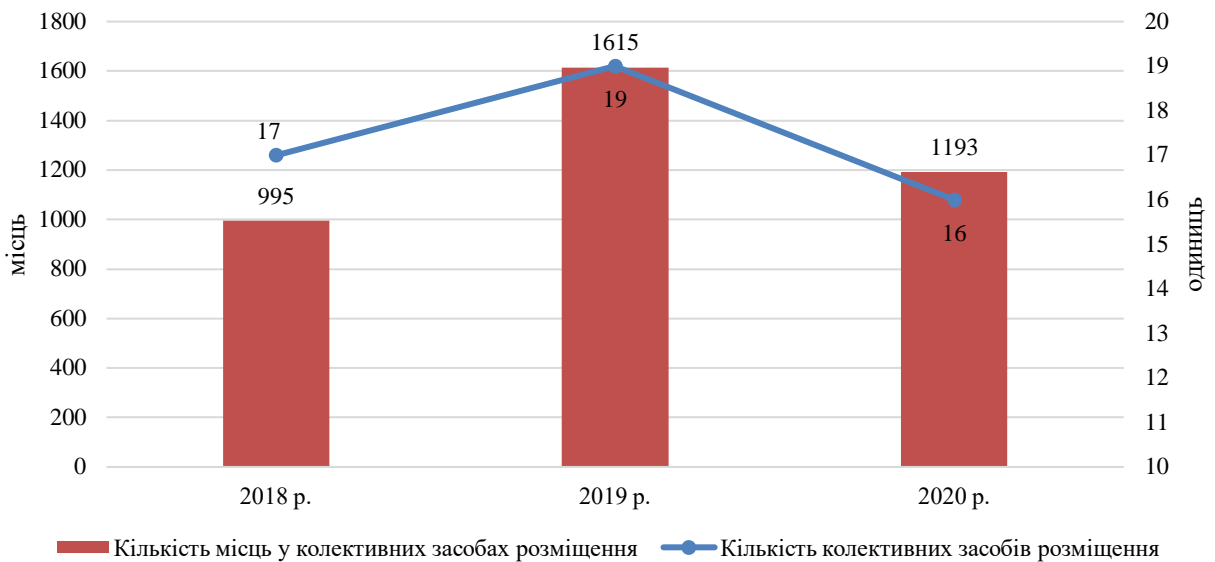


Рис. 2.1. Кількість колективних засобів розміщення у Житомирській області та місць у них

Джерело: побудовано автором за [11].

Проте, навіть така незначна кількість закладів розміщення здатна розмістити невисокий туристичний потік. На рис. 2.2. відображено кількість туристів, які перебували у закладах розміщення Житомирської області у 2018-2020 рр.

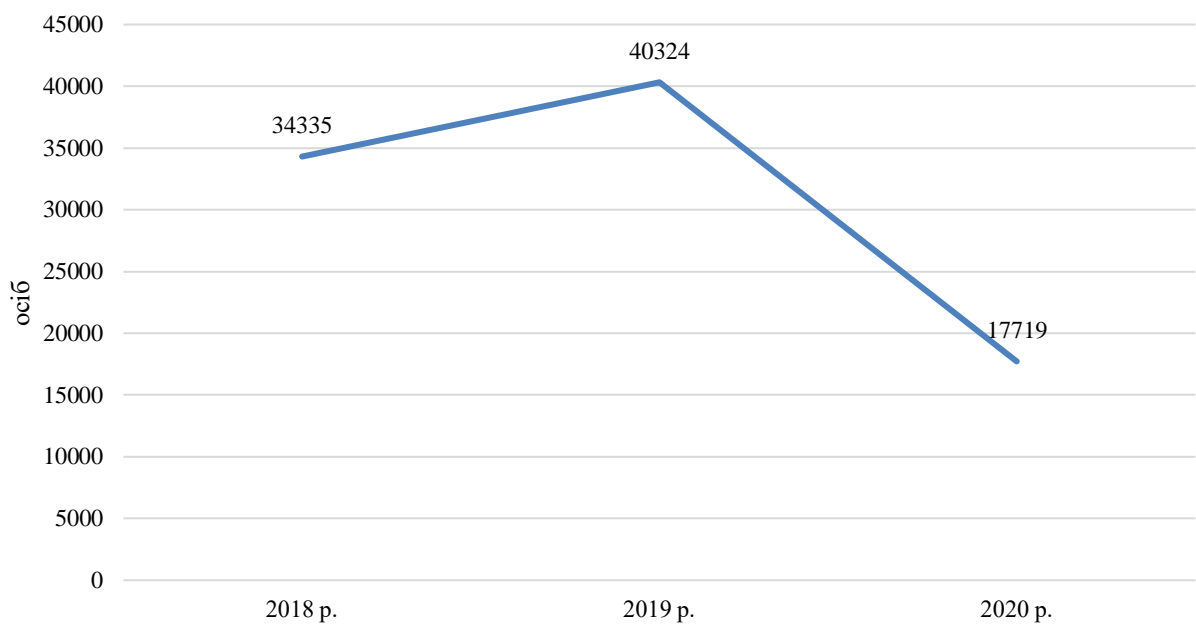


Рис. 2.2. Кількість осіб, що перебували у засобах розміщення Житомирської області упродовж 2018-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за [11].

Як свідчать дані рис. 2.2 у Житомирській області протягом 2020 р. зупинялося 17719 осіб, що у 2,3 рази менше, ніж попереднього року та майже удвічі менше, у порівнянні з 2018 р. Тобто, кількість відвідувачів колективних засобів розміщення юридичних осіб щорічно зменшувалося.

Проте, відповідно статистичним даним онлайн-системи бронювання житла «Booking.com» в Житомирській області станом на січень 2024 р. функціонувало 106 колективних засобів розміщення загальною місткістю 4864 осіб (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

**Колективні засоби розміщення Житомирської області,
заявлені на січень 2024 р.**

Тип колективного засобу розміщення	Кількість	Кількість номерів	Кількість ліжокмісць
Готелі 4 зірки	3	124	214
Готелі 3 зірки	21	741	1554
Готелі без зірок	42	504	1310
Готелі	37	592	1658
Хостели	3	21	128
Разом	106	1982	4864

Джерело: систематизовано автором за даними [42].

Відповідно до визначеної кількості закладів розміщення та динаміки ночівель у колективних засобах розміщення Житомирської області протягом досліджуваного періоду, можна зробити висновок, що фактична кількість відвідувачів становила близько 50 тис. осіб щорічно.

Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення в Житомирській області у 2020 році становив 0,17. Для порівняння, в європейських країнах використання готельних номерів зазвичай досягає рівня 65-67%. Отже, коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення Житомирської області є критично низький, що зменшує інвестиційний інтерес даних закладів, погіршує якість послуг.

Більшість готельних закладів зосереджено навколо основних туристичних об'єктів Житомирщини, що робить їх привабливими для потенційних

відвідувачів. Однак, не зважаючи на різноманіття готельної бази, загальна місткість готельного господарства не відповідає перспективам розвитку туризму в Житомирській області.

Наступним етапом є проведення аналізу закладів ресторанного господарства. У Житомирській області діє 83 заклади ресторанного господарства, представлені ресторанами, кафе, їдальнями та пабами. У самому м. Житомир працює 32 подібних закладів, серед яких і п'ятірка найкращих за відгуками споживачів: 1. Lali Hinkalna; 2. Pleasantville BBQ PUB; 3. Фамілія; 4. Varenichna Zhitomirski Stravi; 5. PRIMAVERA Ristorante Italiano [42]. У цьому списку переважають заклади з українською, європейською та японською кухнею.

Транспортна доступність відіграє не менш важливу роль у турагентській діяльності суб'єктів туристичної індустрії. Завдяки вигідному географічному розташуванню та розвиненій транспортній інфраструктурі область забезпечена зручними засобами транспортного сполучення з Києвом, Львовом, Ужгородом, Харковом, Одесою, а також країнами Східної та Центральної Європи. Відстань від Житомира до Києва по залізниці становить 165 км, а шосейною дорогою – 131 км [39].

Житомирська область володіє розкішним спадковим надбанням, яке включає культурні та природні меморіали, пов'язані з різними видатними особистостями, які тут народилися або проживали.

На території області можна знайти 588 сакральних споруд, із яких 14 визнані пам'ятками архітектури. Значна кількість цих споруд, а саме 414, є православними церквами. Включення сакральних об'єктів у туристичні маршрути, створені туристичними підприємствами, є значущим кроком у розвитку паломницького, культурно-пізнавального та інших видів туризму Житомирщини [39].

Щодо привабливості та наявності туристичної інфраструктури для організованого туризму в Житомирській області, то результати аналізу туроператорів України свідчать, що найчастіше туристичні маршрути

пропонують до м. Житомир. Інформацію про туристичну Житомирщину можна знайти на офіційних веб-сайтах тих провідних туроператорів України, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі, таких як «Kraina UA», «Універсал-тур», «Accordtour», «Тури по Україні» та туристичних агенцій «Патріот», «ZT-travel». [30; 31; 34; 35; 37; 38].

Туристичні місця Житомирщини часто включається в програми туроператорів як один із пунктів маршруту. Представники туроператора «Відвідай», «Феєрія мандрів», «ТамТур» та інші [32; 33; 36].

Отже, наразі підприємства туристської індустрії Житомирської області розвиваються слабо, що зумовлено низькою відвідуваністю області вітчизняними туристами та відсутність іноземних туристів.

2.2. Аналіз економічного потенціалу діяльності туристської агенції «Поїхали з нами»

Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» надає туристичні послуги у 72 містах України та має 247 офісів. Це при тому, що компанії довелося скоротити кількість офісів з 385 через військову агресію. У м. Житомир дана агенція представлена трьома офісами: два по одній із центральних вулиць міста, Київській та один на вул. Старий Бульвар [27].

До 24 лютого туристична мережа «Поїхали з нами» спеціалізувалася на продажу турів до Казахстану та Молдови. Проте, під час війни компанія розширила свою діяльність, виходячи на ринок Узбекистану, Польщі та розглядає можливість розширення в Грузії.

Більшість офісів компанії функціонують на основі комерційної концесії та є франчайзинговими бізнес-одиницями. Компанія співпрацює з найбільш відомими туристичними операторами: Альф туристичний оператор, Тосо Tour, Coral Travel, Travel Professional Group, ANEXTOUR, Орбіта, Join Up, Kompas, Panda Tur та інш. [27].

Туристичне агентство «Поїхали з нами» спеціалізується на наданні

послуг з продажу авіаквитків і Travelsim. Фахівці компанії допомагають клієнтам знаходити оптимальні та економічно вигідні маршрути, а також, організують комфортні перельоти для тривалих подорожей.

У 2021 році 3,5 мільйони українців скористалися послугами мережі турагенцій «Поїхали з нами» для організації свого відпочинку [40].

Досліджувана туристична агенція «Поїхали з нами» обслуговувала у 2022 р. 204 особи, що на 165 осіб менше, ніж за попередній 2021 р. (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

**Динаміка обслугованих клієнтів туристичної агенції
«Поїхали з нами»**

Показники	Досліджувані роки			Зміна 2022 р. до	
	2020	2021	2022	2020 р.	2021 р.
1. Реалізовано туристичних путівок, осіб	21	369	204	183	-165
у тому числі:					
організаціям та компаніям	3	25	19	16	-6
Населенню	18	344	185	167	-159
з них:					
громадянам України, охоплених внутрішнім туризмом	14	76	51	37	-25
громадянам України для подорожі за кордон	4	268	134	130	-134
2. Вартість туристичних путівок, тис. грн	65,0	4345,3	2405,1	2340,1	-1940,2
у тому числі:					
організаціям та компаніям	12,4	157,5	186,1	173,7	28,6
Населенню	52,6	4187,8	2219	2166,4	-1968,8
з них:				0	0
громадянам України, охоплених внутрішнім туризмом	28,4	145,4	98,8	70,4	-46,6
громадянам України для подорожі за кордон	24,2	4042,4	2120,2	2096	-1922,2
3. Кількість туроднів, наданих туристам	166	3100	1652	1486,5	-1447,2
у тому числі:					0
організаціям та компаніям	22	190	141	119	-49,4
Населенню	144	2910	1512	1367,5	-1397,8
з них:					0
громадянам України, охоплених внутрішнім туризмом	123	851	525	402,1	-325,9
громадянам України для подорожі за кордон	21	2058	987	965	-1071,9

Джерело: побудовано автором за внутрішньою звітністю ТА «Поїхали з нами».

Як можна відмітити, найменша кількість туристів була обслугована у 2020 р., що обумовлено негативним впливом коронавірусної кризи та закриття кордонів країн. У 2021 р. туристичній агенції вдалося налагодити свою

діяльність як за рахунок реалізації внутрішніх турів, так і закордонних поїздок. У лютому 2022 р. на територію України прийшла війна, що унеможливила туристичну діяльність протягом трьох місяців. Поступово країна почала налагоджувати діяльність у військових умовах, в тому числі й туристична індустрія.

Досліджувана туристична агенція «Поїхали з нами» співпрацює як безпосередньо із населенням країни, так і з різними підприємствами та компаніями. При чому, частка населення значно перевищує корпоративних туристів і становить більше 85%. У 2021 р. даний показник становив 93,2%. Протягом досліджуваного періоду, туристичне підприємство не обслуговувало іноземних громадян.

Для вітчизняного туриста компанія пропонує подорожі як по території України, так і за її межі. Можна зазначити, що частка внутрішніх туристів підприємства невисока, від 20% до 30%, виключення склав лише 2020 р., коли більшість міжнародних кордонів були закриті і частка внутрішніх турів склала близько 77,8%

У 2022 р. компанія отримала 2405,1 тис. грн доходу від реалізації туристичних путівок, що на 1940,2 тис грн менше, у порівнянні з попереднім та на 2340,1 тис. грн більше, у порівнянні з 2020 р. При чому, найбільшу виручку агенції принесла реалізація путівок громадянам України для подорожі за кордон, вартість яких у середньому становила у 2022 р. 15,82 тис. грн. Середня тривалість таких подорожей становила 10,3 днів, тоді, коли внутрішні тури у 2022 р. тривали 7,4 днів. Найкоротшими реалізованими тури були внутрішні подорожі 2020 р. середня тривалість яких становила 5,3 дні.

Досліджуючи фінансовий стан туристичної агенції «Поїхали з нами» можна зробити висновок про нестабільність у функціонуванні досліджуваного туристичного підприємства. Загальна вартість активів підприємства мала хвилеподібну динаміку, збільшуючись у 2021 р. майже у 90 разів та знижуючись у 2022 р. на 35,7%. Частка необоротних активів у структурі загальних активів підприємства незначна та не перевищувала 2% протягом

досліджуваного періоду (рис. 2.3.).

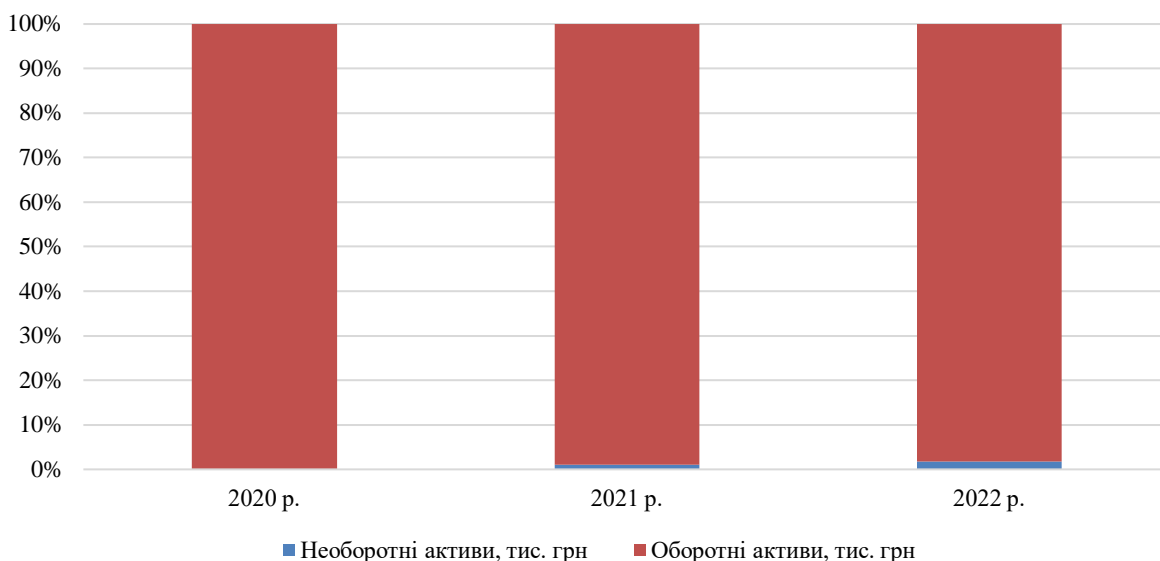


Рис. 2.3. Динаміка активів ТА «Поїхали з нами» у 2020-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Динаміка оборотних активів мала хвилеподібну динаміку: найбільше значення показника було у 2021 р. і становило 37486,4 тис. грн. У структурі активів питома частка оборотних активів становить більше 98%.

Отже, протягом всього аналізованого періоду частка оборотних активів у загальній структурі значно перевищувала частку необоротних активів, що відповідає виробничій структурі туристичного підприємства.

Загальна сума балансу коливалася від найменшого значення у 2020 р. до максимального у 2021 р. та зменшилася у 2022 р. Більш детальний аналіз активів підприємства наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Динаміка структури активів ТА «Поїхали з нами» за 2020-2022 рр

Показник	Досліджувані роки						Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020		2021		2022		(+, -)	у %
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Необоротні активи	0	0,0	420,4	1,1	416,8	1,7	416,8	1,7
Нематеріальні активи		0,0		0,0		0,0	0	0,0
Поточні капітальні інвестиції		0,0		0,0		0,0	0	0,0

Продовження табл. 2.6.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основні засоби		0,0	420,4	1,1	416,8	1,7	416,8	1,7
II. Оборотні активи	423	100,0	37486,4	98,9	23962	98,3	23539	-1,7
Запаси		0,0		0,0		0,0	0	0,0
Деб. заборгованість за надані послуги		0,0	37023,2	97,7	23861,6	97,9	23861,6	97,9
Деб. заборгованість за розрахунками з бюджетом		0,0		0,0		0,0	0	0,0
Інша поточна деб. заборгованість	423	100,0		0,0		0,0	-423	-100,0
Гроші та їх еквіваленти		0,0	463,2	1,2	100,4	0,4	100,4	0,4
Витрати майбутніх періодів		0,0		0,0		0,0	0	0,0
Інші оборотні активи		0,0		0,0		0,0	0	0,0
Баланс	423	100,0	37906,8	100,0	24378,8	100,0	23955,8	0,0

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Найбільшу питому вагу в оборотних активах ТА «Поїхали з нами» становить дебіторська заборгованість за надані послуги.

Діяльність туристичного підприємства фінансується з власних і позикових джерел і відображається у складових елементах пасиву балансу (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7.

Динаміка структури пасивів ТА «Поїхали з нами» за 2020-2022 рр.

Показник	Досліджувані роки						Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2019		2021		2022		(+, -)	у %
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Власний капітал	390,5	92,3	653,5	1,7	1360,9	5,6	970,4	-86,7
Зареєстрований капітал	1	0,2	1	0,0	1	0,0	0	-0,2
Додатковий капітал		0,0		0,0		0,0	0	0,0
Резервний капітал		0,0		0,0		0,0	0	0,0
Нерозподілений прибуток	389,5	92,1	652,5	1,7	1359,9	5,6	970,4	-86,5
II. Довг. зобов'язання та забезпечення		0,0		0,0		0,0	0	0,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	32,5	7,7	37253,3	98,3	23017,9	94,4	22985,4	86,7
товари, роботи, послуги		0,0	37107,9	97,9	23016,2	94,4	23016,2	94,4

Продовження табл. 2.7.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
розрахунками з бюджетом	11,7	2,8	145	0,4	1,7	0,0	-10	-2,8
розрахунками зі страхування		0,0	0,1	0,0		0,0	0	0,0
розрахунками з оплати праці		0,0	0,3	0,0		0,0	0	0,0
Доходи майбутніх періодів		0,0		0,0		0,0	0	0,0
Інші поточні зобов'язання	20,8	4,9		0,0		0,0	-20,8	-4,9
Баланс	423	100,0	37906,8	100,0	24378,8	100,0	23955,8	0,0

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Власний капітал підприємства має щорічну динаміку до зростання, що є позитивною тенденцією у діяльності підприємства. Так, протягом досліджуваного періоду вартість власного капіталу збільшилася у 3,5 разів за рахунок зростання нерозподіленого прибутку на 970,4 тис. грн. Зареєстрований капітал підприємства протягом 2020-2022 рр. залишався стабільним і становив 1 тис. грн.

Довгострокових зобов'язань підприємство не має, що може свідчити про неризикову політику діяльності туристичної агенції, проте така політика стримує розвиток підприємства.

Поточні зобов'язання туристичної агенції «Поїхали з нами» не мали рівної динаміки, збільшуючись у 2021 р. та знижуючись у 2022 р. до рівня 23017,9 тис. грн., що на 14235,4 тис. грн менше, порівняно з 2021 р. та на 22985,4 тис. грн більше, у порівнянні з 2020 р. (рис. 2.4.).

Найбільшу питому частку протягом 2021-2022 рр. у поточних зобов'язаннях туристичної агенції становить кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги. У 2021 р. підприємство мало незначну заборгованість перед бюджетом та працівниками.

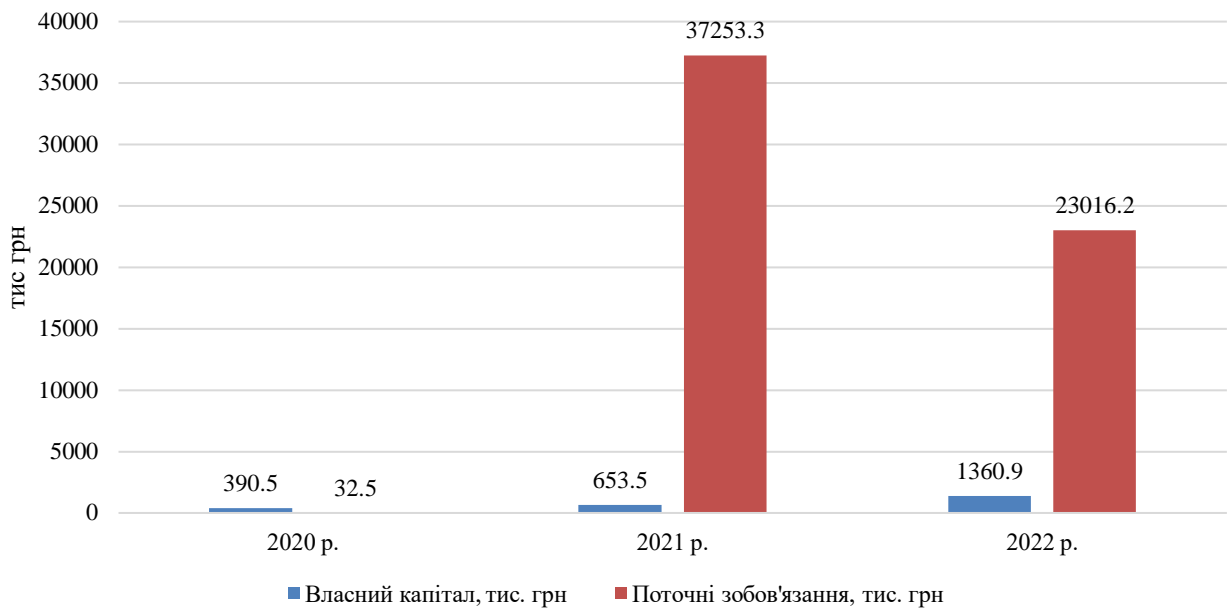


Рис. 2.4. Динаміка джерел фінансування АТ «Поїхали з нами» у 2020-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Динаміка основних економічних показників діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» у 2020-2022 рр. представлена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Формування фінансового результату АТ «Поїхали з нами» за 2020-2022 рр.

Показник	Досліджувані роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	(+, -)	у %
	тис грн	тис грн	тис грн		
Чистий дохід від надання туристичних послуг, тис грн	65	4345,3	2405,1	2340,1	3600,2
Собівартість наданих туристичних послуг, тис грн	0,7	2967,4	1586,7	1586	226571,4
Валовий прибуток (+) чи збиток (-), тис грн	64,3	1377,9	818,4	754,1	1172,8
Інші операційні доходи, тис грн			0	0	
Інші операційні витрати, тис грн	672,8		0	-672,8	-100,0
Фінансові результати до оподаткування, тис грн	-608,5	1377,9	818,4	1426,9	-234,5
Податок на прибуток	11,7	186,8	111	99,3	848,7
Чистий прибуток	-620,2	1191,1	707,4	1327,6	-214,1

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Згідно вищенаведених даних туристична агенція у 2022 р. отримала чистий дохід від надання туристичних послуг у сумі 2405,1 тис. грн, що на 1940,2 тис. грн менше, у порівнянні з попереднім роком та на 2340,1 тис грн більше, у порівнянні з 2020 р.

Собівартість наданих туристичних послуг мала подібну динаміку, при чому темпи зростання доходу вищі за темпи зростання собівартості продукції, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства.

Фінансовий результат до оподаткування як і чистий прибуток підприємства мав від'ємне значення тільки у 2020 р. Найвищі показники досліджуваних показників спостерігалися у 2021 р. (рис. 2.5.).

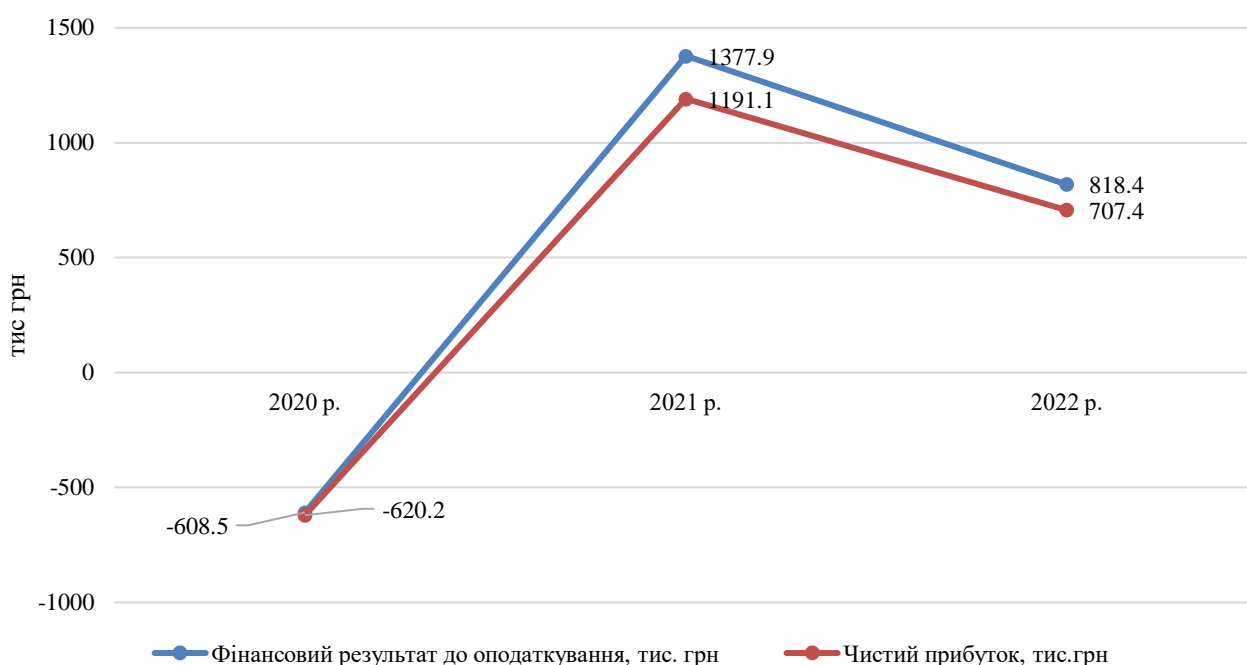


Рис. 2.5. Динаміка прибутків АТ «Поїхали з нами» у 2020-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Можна відмітити максимальне значення чистого прибутку досліджуваного підприємства у 2021 р., що становив 1191,1 тис. грн., тоді як досліджуваний показник у 2022 р. знизився на 483,7 тис грн до рівня 707,4 тис. грн.

Розглядаючи платоспроможність туристичної агенції «Поїхали з нами» можна зазначити, що туристична агенція значно залежить від позикових коштів

і здатна фінансувати близько 6% активів за рахунок власних коштів у 2022 р., що на 4% більше, у порівнянні з попереднім роком (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9.

**Фінансова стійкість та платоспроможності туристичної агенції
у 2020-2022 рр.**

Показники	Норматив	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р.	
					2020 р.	2021 р.
Коефіцієнт фінансової автономії	>0,3	0,92	0,02	0,06	-0,87	0,04
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1,5	13,02	1,01	1,04	-0,22	-28,59

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Значення поточної ліквідності підприємства протягом 2021-2022 рр. не відповідає нормативу, що свідчить про нездатність компанії відповідати за всіма своїми поточними зобов'язаннями. На кінець досліджуваного періоду на кожну 1 грн поточних зобов'язань припадало 1,01 грн оборотних активів, що не може забезпечити підприємству достатню ліквідність.

Проте, слід зазначити стабільну динаміку до зростання рентабельності підприємства. Якщо у 2020 р. даний показник мав від'ємне значення, то у 2021 р. підприємство мало рентабельність на рівні 27,41%, а у 2022 р. підвищилася до рівня 29,41% (табл. 2.10.).

Таблиця 2.10.

Рентабельність туристичної агенції у 2020-2022 р.

Показники	Норматив	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р.	
					2020 р.	2021 р.
Рентабельність діяльності, %	>0	-954,15	27,41	29,41	-0,22	-28,59

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Таким чином, туристична агенція «Поїхали з нами» є одним із 247 офісів мережі туристичних агенцій. Дослідивши фінансовий стан туристичної агенції «Поїхали з нами» можна зробити висновок про нестабільність у функціонуванні досліджуваного туристичного підприємства.

2.3. Організація та планування діяльності туристської агенції

Організація та планування діяльності туристської агенції «Поїхали з нами» включає в себе кілька ключових етапів та аспектів, наведених у табл. 2.11.

Таблиця 2.11.

Основні етапи організації та планування діяльності

ТА «Поїхали з нами»

Напрямок діяльності	Інструменти	Заходи
Організаційна структура та персонал	Створення команди	Найм спеціалістів з туризму, маркетингу, обслуговування клієнтів
	Формування ієрархії	Визначення функціональних обов'язків
Аналіз ринку та конкуренції	Дослідження ринку	Оцінка попиту на туристичні послуги Вивчення поведінки та вподобань цільової аудиторії
	Конкурентний аналіз	Визначення конкурентів та їхніх переваг. Вивчення успішних стратегій конкурентів
Визначення цільової аудиторії	Сегментація аудиторії	Визначення ключових сегментів клієнтів
	Профілювання аудиторії	Створення детальних портретів типових клієнтів
Формування пропозиції та продуктів	Розробка туристичних пакетів	Вибір напрямку та видів послуг
	Визначення ціноутворення	Формування конкурентоспроможних цін
	Розробка унікальних пропозицій	Визначення елементів, що виділяють агенцію на ринку
Технології та інфраструктура	Вибір туристичного софту	Резерваційні системи, CRM, обліково-фінансові програми
	Створення туристичного офісу	Організація робочого простору та забезпечення технічною базою
Маркетинг та реклама	Створення бренду	Розробка логотипу та фірмового стилю
	Цифровий маркетинг	Створення веб-сайту та соціальних мереж. Запуск рекламних кампаній
	Офлайн маркетинг	Реклама в туристичних виданнях, брошурах тощо
	Формування ієрархії	Визначення функціональних обов'язків
Контроль та аналітика	Система контролю якості	Оцінка задоволеності клієнтів, вирішення проблем
	Аналіз фінансової діяльності	Моніторинг оборотів, рентабельності.

Джерело: побудовано автором.

Можна зазначити, що усі діяльність досліджуваної туристичної агенції

можна представити у 7 основних напрямках.

Розглядаючи перший напрямок – організаційну структуру управління, можна зазначити, що керівником компанії «Поїхали з нами» є генеральний директор, який відповідає за організацію роботи всієї мережі і несе повну відповідальність за діяльність компанії. На чолі окремого офісу мережі стоїть керівник офісу, який організовує роботу колективу офісу та забезпечує виконання планів, поставлених перед агенцією. На рис. 2.6. представлена організаційна структура туристичної агенції «Поїхали з нами», розташована за адресою: м. Житомир, вул. Київська, 10.

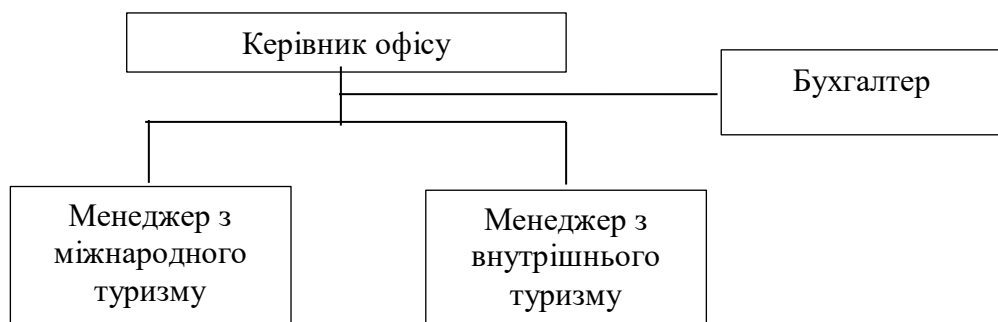


Рис. 2.6. Організаційна структура туристської агенції «Поїхали з нами»

Джерело: побудовано автором за даними [27].

Керівник офісу одночасно є й власником туристичної агенції, що дає йому право не тільки здійснювати управління діяльністю туристської компанії, а й управляти усім майном агенції, укладати угоди, відкривати рахунки та розпоряджатися коштами підприємства. Керівник офісу вживає заходів для забезпечення організації кваліфікованими кадрами, оптимального використання знань і досвіду працівників, а також створення безпечних та сприятливих умов для їхньої праці.

Бухгалтерія має тісний зв'язок як з персоналом туристичної агенції. В її компетенцію входить проведення різноманітних фінансових операцій, складання різних фінансових звітів, своєчасне повідомлення керівництва про фінансові результати діяльності компанії в сфері туризму, а також здійснення виплат оплати праці співробітникам, отримання та оплата рахунків, а також

контроль і облік грошових коштів.

Менеджери особисто обслуговують клієнтів, підбирають тури та розробляють індивідуальні маршрути. З отриманням додаткової інформації оперативно повідомляють всі відповідні служби про будь-які зміни та доповнення. Складають звіти про надання додаткових послуг і ведуть облік іноземних та вітчизняних туристів. Крім того, інформують клієнтів про наявні види послуг.

Менеджери відповідають за укладення комерційних угод на туристичні послуги, на них покладається відповідальність за проведення переговорів та укладення угод. Керівник офісу турагенції відповідає за угоди з іншими підприємствами, що стосуються ремонтно-технічного обслуговування, страхування, медичної підтримки.

Слід зазначити, що не дивлячись на малочисельний колектив туристичного підприємства, на ньому працюють справжні фахівці своєї справи. Усі працівники мають вищу освіту, пов'язану з туристичною індустрією. Найбільший стаж роботи (більше 15 років) мають керівник офісу та бухгалтер. Один з менеджерів має 11-річний досвід ведення клієнтів, інший – 8 років. Тож, колектив туристичної агенції можна вважати сформованим та досвідченим. В колективі працюють тільки жінки. Протягом досліджуваного періоду штат працівників збільшився на 1 особу, починаючи з 2021 р., коли до колективу прийшов другий менеджер (табл. 2.12.).

Таблиця 2.12.

Аналіз ресурсів ТА «Поїхали з нами» за 2020-2022 рр.

Показник	Досліджувані роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	"+, -"	у %
	Кількість персоналу, осіб	3	4	4	1
Середньорічна вартість майна в оборотних засобах, тис грн	423	37486,4	23962	23539	5564,8
Забезпеченість працівника оборотними засобами, тис грн	141	9371,6	5990,5	5849,5	4148,6
Середньорічна вартість майна в необоротних активах, тис грн	0	420,4	416,8	416,8	-
Знос основних засобів, %	100	19,4	22,1	-77,9	-77,9

Фондоозброєність, тис грн/прац.	141	9476,7	6094,7	5953,7	4222,5
---------------------------------	-----	--------	--------	--------	--------

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Забезпеченість працівників оборотними засобами мала хвилеподібну динаміку, найвищим цей показник був у 2021 р. і становив 9371,6 тис грн за рахунок зростання середньорічної вартості майна в оборотних засобах. У 2022 р. відбулося зменшення середньорічної вартості майна, що призвело до зниження рівня забезпеченості працівників майном на 3381,1 тис грн.

Необхідно зазначити, що у 2021 та 2022 р. рівень знову основних засобів був невисоким 20-22%, проте, відмічається тенденція до збільшення даного показника, що свідчить про погіршення стану основних засобів підприємства.

Фондоозброєність працівників не мала стабільної динаміки: зростаючи з 141 тис. грн у 2020 р до 9476,7 тис грн, що було максимальним показником за досліджуваний період, та зниження у 2022 р. на 3382 тис. грн. Дослідивши ресурси туристичної компанії, можна з впевненістю сказати, що трудові ресурси відіграють ключову роль у діяльності агенції.

Працівники агенції проводять аналіз ринку та конкуренції. Можна зазначити, що наразі на туристичному ринку Житомирщини найближчими конкурентами ТА «Поїхали з нами» є: ТОВ «Промконтракт ЛТД», ПП «Навколо світу», ТОВ «ТУІ». Дослідивши їхню діяльність, було визначено позицію кожного із зазначених компаній за допомогою бальної оцінки (табл. 2.13.).

Таблиця 2.13.

Бальна оцінка ТА «Поїхали з нами» та найближчих конкурентів

Показники	ТОВ «Поїхали з нами»	ТОВ «Промконтракт ЛТД»	ПП «Навколо світу»	ТОВ «ТУІ»
Розташування офісу	5	4	4	3
Впізнаваність	5	3	5	4
Рівень обслуговування туристів	5	5	4	4
Асортимент туристичних послуг	4	5	4	4
Рівень маркетингової діяльності	3	4	4	3
Рівень інформування населення	3	4	3	2
Цінова політика	4	5	4	4
Система знижок	3	4	3	4

Разом	32	34	31	28
Усереднена оцінка	4,0	4,3	3,9	3,5

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень.

Отримані результати дають підстави говорити, що ТА «Поїхали з нами» посіла другу позицію серед досліджуваних агенцій, поступившись ТОВ «Промконтракт ЛТД», яке випередило досліджуване підприємство на 2 загальних бали. Перевагами ТА «Поїхали з нами» є розташування офісу, впізнаваність бренду, рівень обслуговування туристів. Найменше балів компанія отримала за рівень маркетингової діяльності, рівень інформування населення та існуючу систему знижок.

Дослідження й аналіз цільової аудиторії туристичної агенції «Поїхали з нами» показали, що до основних характеристик аналізу даного питання слід віднести три ключових показники: географічний принцип, демографічний, соціально-економічний та поведінковий принцип (табл. 2.14.).

Таблиця 2.14.

**Аналіз цільової аудиторії туристичної агенції «Поїхали з нами»
за визначеними показниками, %**

Рівень доходу на 1 особу	Низький 5,9	Вище низького 10,3	Середній 38,2	Вище середнього 29,9	Високий 15,7
Склад сім'ї	Одинокі 22,5	Подружжя без дітей 30,9	Подружжя з дітьми 36,3	Колективи дітей 7,8	Трудові колективи 2,5
Частота відпочинку	Більше 2 разів на рік 20,6	Раз на півроку 22,1	Раз на рік 28,4	Раз на 2-3 роки 17,2	Дуже рідко 11,8
Вік	до 22 р. 6,9	від 22 р. до 30 р. 27,5	від 31 р. до 40 р. 34,8	від 41 р. до 50 р. 22,5	більше 51 р. 8,3
Стать	Чоловіки 36,6		Жінки 63,4		

Джерело: розраховано автором за внутрішньою статистикою агенції.

Як можна зробити висновок, туристична агенція є найпривабливішою для споживачів туристичних послуг від 31 р. до 40 р. із середнім рівнем доходу, які відпочивають із дітьми приблизно один раз на рік.

Вибір певного сегменту дозволяє туристичній агенції розробляти

подальшу стратегію розвитку, враховуючи особливості даного сегменту. Проте, такий підхід має і певні ризики, адже якщо обраний сегмент не виправдає очікувані результати, агенція понесе збитки. Тому досліджуваному підприємству слід віддавати перевагу диверсифікації виробництва та орієнтації на кілька різних сегментів ринку.

Для формування пропозиції та створення туристичних продуктів агенція бере на себе організацію проведення туристичних турів, отримуючи готовий туристичний продукт у туристичних операторів. На рисунку 2.7. представлено таку взаємодію основних суб'єктів туристичної агенції «Поїхали з нами» з іншими підприємствами туристичної індустрії.

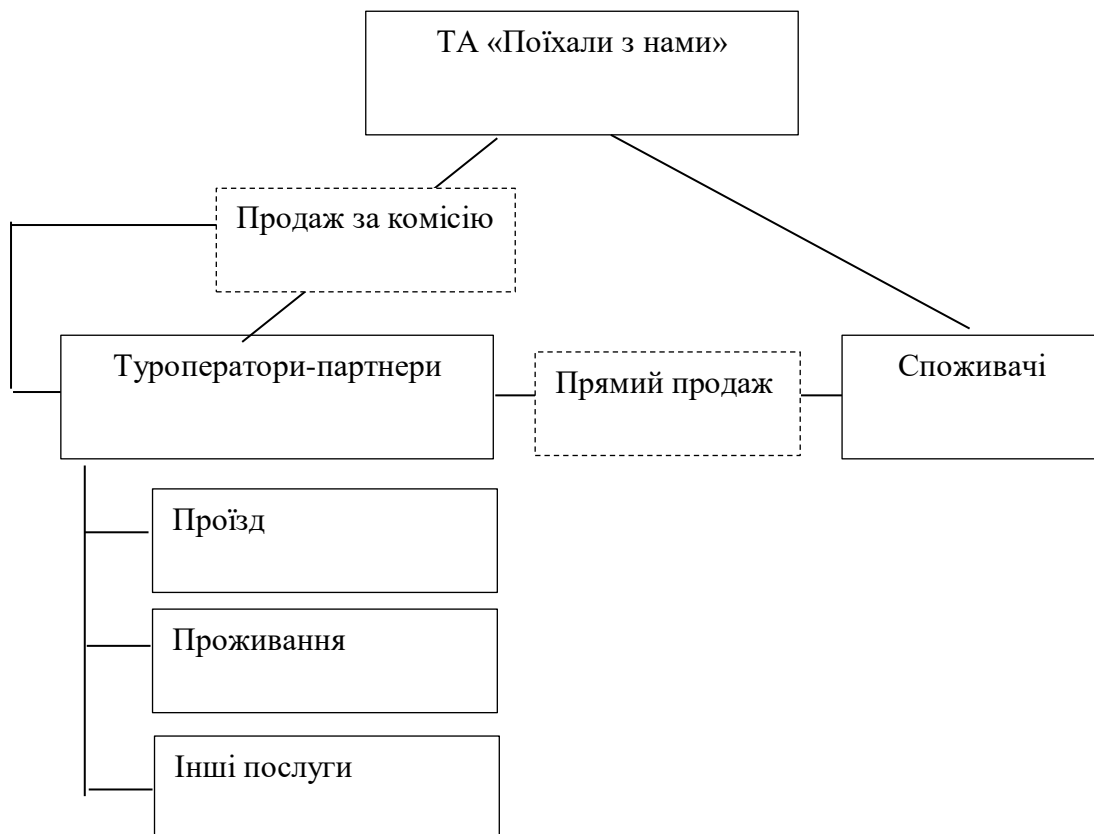


Рис. 2.7. Взаємодія ТА «Поїхали з нами» з основними суб'єктами туристичної індустрії

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії.

Господарські зв'язки із іншими підприємствами базуються на укладенні договорів. Основні сфери діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» з

партнерами включають: складання маршрутів та формування турів; співпраця з туроператорами-партнерами; взаємодія з перевізниками; оформлення документів, таких як паспорти та візи, у консульствах; співпраця з закордонними представництвами; робота з гідями-перекладачами; організація роботи супроводжуючих осіб та керівників туристичних груп.

Туристична агенція "Поїхали з нами" використовує ряд ключових документів під час оформлення туристичних послуг (рис. 2.8.).

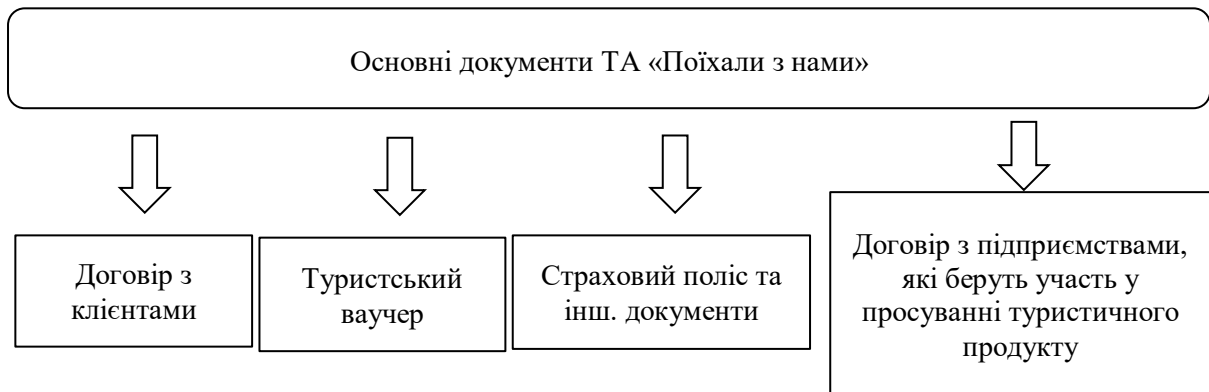


Рис. 2.8. Основні документи ТА «Поїхали з нами»

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії.

З усіма суб'єктами ТА «Поїхали з нами» укладають договори, угоди або контракти в двох примірниках у письмовій формі. Такі угоди укладаються з туроператорами, готелями, ресторанами, постачальниками та підрядниками – як вітчизняними, так і закордонними партнерами, які забезпечують належні умови розміщення та харчування, транспортні засоби, організацію екскурсій і відпочинку для туристів.

Надання туристичних послуг клієнтам також регламентується укладанням контракту, в якому обов'язково вказуються такі дані: назва країни, що є обраною для туристичного маршруту; дата та час початку та закінчення подорожі; види транспорту, які будуть використані під час подорожі, їх рівень комфорту та клас; назва готелю або готелів, де будуть розміщені туристи, їх розташування, класифікація та категорія номерів, а також перелік включених та додаткових послуг; тип харчування (повний пансіон, напівпансіон, шведський

стіл або лише сніданок); вартість туристичного пакету у гривнях та іноземній валюті; розклад та опис екскурсій на кожен день подорожі з вказівкою їх тривалості та тематики; транспортно-візові та медичні вимоги в країні призначення.

Свою маркетингову діяльність туристична агенція «Поїхали з нами» буде, використовуючи різні стратегії для привертання клієнтів, включаючи:

- розміщення інформації про агенцію на веб-сайтах, рекламних буклетах туристичних організацій та пошукових порталах;
- особиста участь керівника офісу в переговорах з потенційними партнерами та запрошення їх скористатися послугами агентства;
- розробка та роздрукування рекламних матеріалів, таких як буклети, візитки, конверти, листівки, календарі, сувенірні предмети і т.д.;
- участь у конференціях та виставках туристичного спрямування.

Туристична агенція «Поїхали з нами» також приділяє увагу конкретним факторам для реалізації своїх планів:

- потреби та побажання споживачів завжди ставить важливе за власні інтереси, враховуючи економічну ефективності;
- календарне планування робіт залежить від коливань попиту споживачів;
- визначення та вимірювання якості послуг визнається проблематичним завданням, яке вимагає комплексного підходу;
- навички гостинного спілкування з клієнтами визнаються ключовими для успішної діяльності працівників;
- ефективність роботи персоналу пов'язують із складністю управління, оскільки низька продуктивність може бути обумовлена відсутністю попиту, а не низькою якістю роботи персоналу.

Туристична агенція «Поїхали з нами» користується глобальною системою бронювання AMADEUS, яка дозволяє проводити резервації авіаквитків, готельних номерів, автомобілів, круїзів, оформлювати страхові поліси та здійснювати бронювання залізничних квитків і наземних перевезень. Ця

програма володіє зручним графічним інтерфейсом для користувача, що дозволяє показувати фотографії готелів та їх розташування на карті при виборі, а також переглядати схему салону літака при замовленні авіаквитка.

Ефективність використання інформаційних технологій для управління підприємством залежить від інтеграції функцій управління, можливості оперативно підготувати управлінські рішення та пристосування до змін у зовнішньому середовищі, а також від врахування інформаційних потреб споживачів.

Отже, організація та планування діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» здійснюється за такими основними напрямки: організаційна структура та робота з персоналом, аналіз ринку та дослідження діяльності конкурентів, визначення цільової аудиторії, формування пропозиції та туристичних продуктів на основі існуючих технологій та відповідної інфраструктуру, маркетингова й рекламна діяльність та контроль та аналіз функціонування.

Висновки до розділу 2

Результати аналізу туристичних потоків показали значне перевищення кількості громадян України, що подорожували за кордон, над іноземними туристами, які відвідували Житомирську область. Протягом досліджуваного періоду іноземні туристи прибували в Житомирську область лише у 2019 році. Це пояснюється недостатньою обізнаністю іноземців щодо природно-рекреаційного потенціалу Житомирщини, неефективністю рекламних заходів для просування туристичного продукту регіону та впливом військових подій. Виявлені аспекти вказують на те, що туристично-рекреаційні можливості Житомирської області не використовуються в повному обсязі. При оцінці залучення туристичних ресурсів та інфраструктури Житомирщини для організованого туризму можна відзначити, що деякі туроператори вже включають Житомир у свої маршрути, але туристичний потенціал міста наразі не досягає необхідного рівня конкурентоспроможності.

Дослідження економічної природи діяльності туристської агенції «Поїхали з нами» показало, що у 2022 р. компанія обслужила 204 особи громадян України. Для вітчизняного туриста компанія пропонує подорожі як по території України, так і за її межі. У 2022 р. компанія отримала 2405,1 тис. грн доходу від реалізації туристичних путівок, що на 1940,2 тис грн менше, у порівнянні з попереднім та на 2340,1 тис. грн більше, у порівнянні з 2020 р. Максимальне значення чистого прибутку досліджуваного підприємства у 2021 р., що становив 1191,1 тис. грн., тоді як досліджуваний показник у 2022 р. знизився на 483,7 тис грн до рівня 707,4 тис. грн. Показники фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності не відповідали нормативному значенню протягом досліджуваного періоду.

Організаційно-управлінська структура перш за все націлена на встановлення чітких взаємозв'язків між різними підрозділами туристичної організації та розподіл прав та відповідальності між ними. Ця структура реалізує різні вимоги щодо вдосконалення системи управління кадровим потенціалом, що виявляється у визначених принципах управління. ТА «Поїхали з нами» функціонує у висококонкурентному ринковому середовищі, проте серед найближчих конкурентів досліджувана агенція посіла другу позицію, поступившись ТОВ «Промконтракт ЛТД». Основним споживачем туристичних послуг «Поїхали з нами» є подружні пари з дітьми, віком від 31 р. до 40 р. із середнім рівнем доходу, які відпочивають один раз на рік. Усі виробничо-господарські зв'язки агенції базуються на укладенні договорів, ваучерів, інших угод. Маркетингова діяльність підприємства носить більш традиційний характер, тому керівнику офісу слід більше впроваджувати методи цифрового маркетингу (Web-аналітику, SMM, SEO, SEM, SM та E-mail маркетинг).

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Мобілізація внутрішніх джерел розвитку туристської агенції «Поїхали з нами» на туристичному ринку Житомирської області

Для мобілізації внутрішніх джерел розвитку туристської агенції «Поїхали з нами» на туристичному ринку Житомирської області необхідно виробити подальшу стратегію розвитку (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Етапи реалізації стратегічного управління розвитком туристської агенції «Поїхали з нами»

Джерело: розроблено автором.

Оцінку існуючого внутрішнього потенціалу компанії можна визначити на основі проведення SWOT-аналізу (табл. 3.1.).

За результати SWOT-аналізу можна зазначити, що наразі туристська агенція «Поїхали з нами» має однакову кількість як сильних, так і слабких

сторін, що свідчить про налагоджену діяльність компанії, яка потребує деяких корективів.

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз туристської агенції «Поїхали з нами»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Керівник агенції має високий досвід роботи у сфері туризму 2. Налагоджена взаємодія з провідними туристичними операторами 3. Прибутковість діяльності агенції 4. Висока оцінка репутації компанії серед клієнтів 5. Стійке положення на ринку 6. Наявність веб-сайту туристичної фірми 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільний потік відвідувачів 2. Недосконала стратегія розвитку 3. Проблеми з комунікацією 4. Недоліки у просуванні туристичних продуктів 5. Середня цінова політика 6. Недостатня участь персоналу в управлінських процесах
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення різноманітності сегментів споживачів; 2. Розвиток спеціалізованого туризму на ринку Житомирщини 3. Розширення асортименту послуг у сфері туризму за рахунок впровадження послуг індивідуального планування 4. Оновлення технічних процесів 5. Екологізація туризму Житомирщини 7. Використання сучасних маркетингових заходів (рекламні кампанії через соціальні мережі, блоги, тематичні вебінари) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переміщення військових дій на територію Житомирської області 2. Поява сильного конкурента на ринку туристичних послуг 3. Зменшення темпів розвитку туристичного ринку Житомирщини 4. Економічна нестабільність, девальвація гривні. 5. Інноваційне відставання від основних конкурентів.

Джерело: побудовано автором.

Для нівелювання впливу слабких сторін туристської агенції «Поїхали з нами» на її діяльність, необхідно переглянути та відкоригувати деякі підходи:

З метою стабілізації та підвищення кількості обслугованих туристів, туристській агенції «Поїхали з нами» доречно розглянути можливості розширення асортименту туристичних послуг, вдосконалення маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів, підвищення якості обслуговування, впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, а також налагодити взаємодію партнерських відносин з готелями, транспортними компаніями та іншими підприємствами сфери туризму.

Для покращення стратегії розвитку туристичної агенції необхідно систематичного здійснювати моніторинг поточних ринкових тенденцій та

конкурентного середовища, впроваджувати інноваційні технології в маркетингові та рекламні кампанії, розширювати асортимент послуг з урахуванням потреб цільової аудиторії, залучати та навчати персонал компанії, а також активно співпрацювати з місцевою владою Житомирщини, закладами розміщення, харчування, транспортними компаніями для реалізації нових привабливих туристичних пропозицій з метою розширення клієнтської бази.

Покращенню комунікації туристської агенції «Поїхали з нами» можна досягти шляхом встановлення чітких комунікаційних процедур та протоколів, регулярних нарад з персоналом для вирішення можливих проблем, використання спеціалізованого програмного забезпечення для організації та відстеження комунікаційних процесів, а також навчання персоналу ефективним навичкам комунікації та вирішення конфліктів. Додатково, створення системи зворотного зв'язку з клієнтами і відкрита комунікація з ними також може допомогти уникнути збоїв у комунікації та покращити якість обслуговування.

Недоліки у просуванні туристичних продуктів можна вирішити шляхом вдосконалення маркетингових стратегій, використання інноваційних методів реклами та просування в Інтернеті, поглиблення співпраці з місцевими туристичними компаніями, активізації промоційних заходів, а також створенні інноваційних та унікальних туристичних пропозицій, спрямованих на задоволення потреб сучасних туристів. Розширити канали просування туристичних послуг можна за рахунок активізації реклами у соціальних мережах, використання блогів та інших онлайн-платформи, які здатні досягнути більшу аудиторію. Крім того, співпраця з відомими особистостями, проведення спеціальних заходів та акцій, а також активна участь у туристичних виставках та подіях можуть підвищити ефективність рекламної політики.

Для усунення недоліку з середнім рівнем цін, який не забезпечує зростаючого потоку клієнтів, можна розглянути декілька можливих шляхів. Спочатку розглянути можливість перегляду цінової політики, включаючи акції та знижки для приваблення нових клієнтів та збереження існуючої клієнтської бази. Крім того, важливо розглянути можливості оптимізації витрат без втрати

якості послуг, щоб зниження ціни, не позначалося на прибутковості. Також варто встановити більш гнучку цінову політику, яка буде враховувати ринковий попит та сезонність.

Неучасть персоналу в управлінській діяльності туристської агенції «Поїхали з нами» є наслідком недостатнього делегування повноважень. Для вирішення цієї проблеми доцільно розглянути можливість розширення повноважень та відповідальності персоналу на рівні, який відповідає їхнім навичкам та знанням. Крім того, важливо забезпечити належну підтримку та навчання співробітників з питань управління, щоб вони могли ефективно виконувати свої обов'язки. Додатково, створення системи мотивації, яка винагороджує активну участь персоналу в управлінському процесі, може сприяти залученню їх до управлінської діяльності та підвищенню їхнього інтересу до розвитку агентства.

Як можна відмітити, усунення негативного впливу більшості із досліджуваних факторів досягається за рахунок одних і тих же заходів, які в першу чергу необхідно реалізувати туристській агенції «Поїхали з нами» у своїй подальшій діяльності.

Слід наголосити, що досліджуване туристичне підприємство має максимально використати свої конкурентні переваги, тобто сильні сторони. Високий досвід керівника в сфері туризму дозволяє агенції ефективно вирішувати складні завдання, швидко адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати високий рівень професійної експертизи для клієнтів. Налагоджена взаємодія з провідними туристичними операторами дозволяє агенції отримувати доступ до ексклюзивних пропозицій та послуг для своїх клієнтів, що робить її привабливим вибором для подорожей. Прибутковість діяльності свідчить про успішний бізнес та високий рівень фінансової стабільності, що дозволяє розвивати і розширювати її послуги. Висока оцінка репутації туристської агенції «Поїхали з нами» серед клієнтів створює позитивний імідж та сприяє залученню нових клієнтів за рекомендаціями. Стійке положення на ринку свідчить про успішне вирішення конкурентних

викликів та здатність агенції адаптуватися до змінних умов ринку. Наявність веб-сайту розширює можливості туристичної компанії щодо оприлюднення інформації для клієнтів та забезпечення більш зручного способу бронювання туристичних продуктів онлайн.

Отже, наразі особливу увагу слід звернути на побудову стратегії маркетингу, використовуючи переваги інтернет-реклами, соціальних мереж та блогерства для приваблення нових клієнтів та збереження існуючих. Туристська агенція «Поїхали з нами» повинна активно вивчати та використовувати аналітичні дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та прогнозування тенденцій ринку. Постійне вдосконалення якості послуг та підвищення рівня задоволеності клієнтів також є важливими аспектами для збереження конкурентних переваг.

3.2. Основні напрями удосконалення та розвитку організаційно-економічних умов турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності

Результати дослідження показали, що наразі туристська агенція «Поїхали з нами» втрачає свої конкурентні переваги через поганий рівень маркетингової діяльності. Тож з метою вирішення даної проблеми та підвищення рівня конкуренції туристської агенції «Поїхали з нами» пропонуємо розглянути можливість впровадження наступних заходів (рис. 3.2.).

Просування туристичних послуг в соціальних мережах наразі є одним з найважливіших засобів залучення уваги клієнтів та підвищення іміджу. Це ефективний спосіб спілкування з аудиторією, створення зацікавленості та взаємодії з потенційними туристами. Соціальні мережі надають можливість демонструвати фотографії та відео ексклюзивних подорожей, ділитися відгуками клієнтів, проводити рекламні кампанії та акції, а також взаємодіяти зі споживачами через коментарі та особисті повідомлення. Такий підхід дозволяє підтримувати зацікавленість аудиторії, збільшувати обіг туристичних послуг та

розвивати бренд у цифровому просторі.

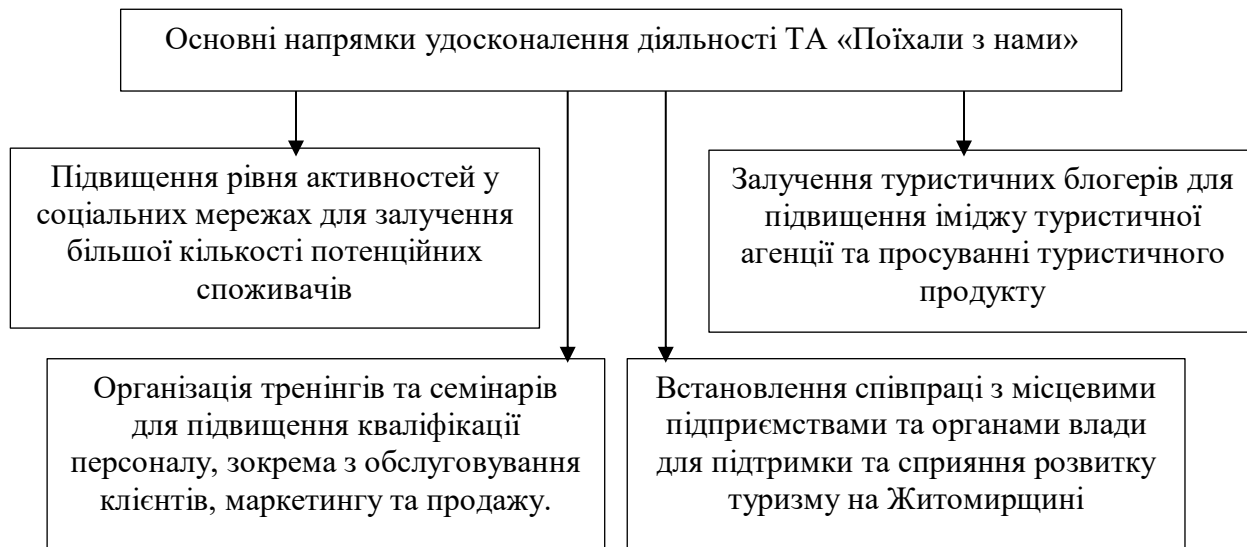


Рис. 3.2. Заходи, направлені на удосконалення та розвиток організаційно-економічної діяльності туристської агенції «Поїхали з нами»

Джерело: розроблено автором.

Статистична інформація про використання соціальних мереж туристами виявляється дуже значущою. На основі дослідження агентства MDG Advertising (США) «Подорож через соціальні мережі», на рис. 3.3. наведено основні цифрові дані щодо користування соціальними мережами саме туристами.

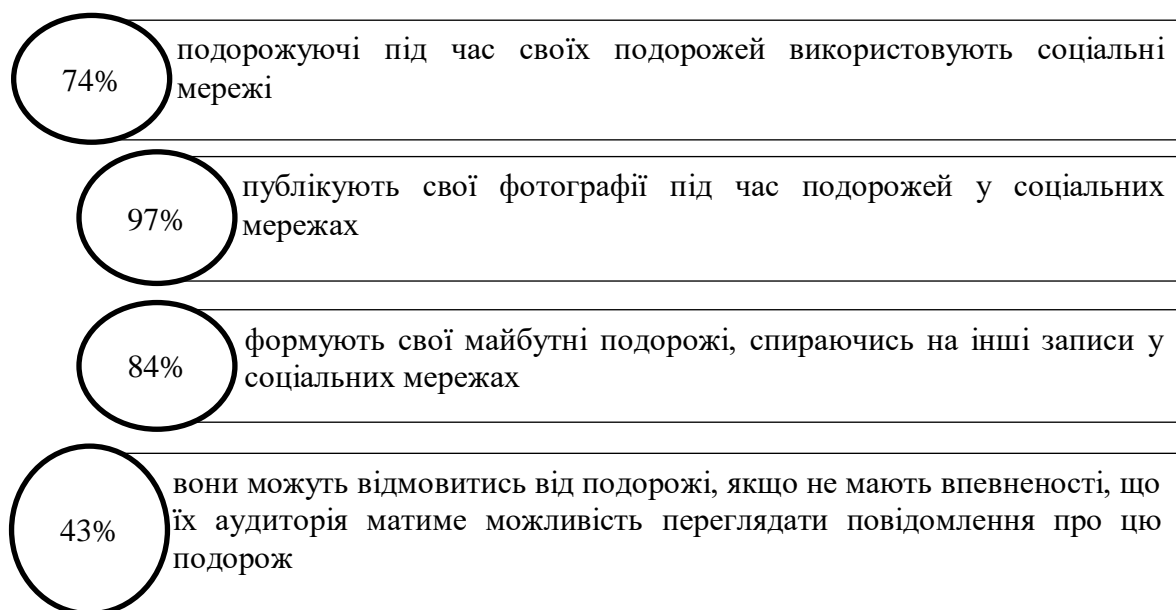


Рис. 3.3. Статистичні дані про використання соціальних мереж туристами в Сполучених Штатах

Джерело: розроблено автором [43].

Туристська агенція «Поїхали з нами» намагається адаптуватися до сучасних вимог і використовує соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, а також месенджери Viber та Telegram, для просування свого туристичного продукту. Частота публікацій у соціальних мережах різна: на сторінці Instagram новий допис з'являється раз у тиждень, в той час як на Facebook це стається кожні 3-4 дні. Показники зацікавленості та активності в послугах туристичної агенції залишаються відносно низькими. Це проявляється у відносно невеликій кількості підписників у соціальних мережах «Поїхали з нами» 481 підписник на сторінці Instagram та 2031 у Facebook, та невеликій активності спільнот «Поїхали з нами» 14 у Viber та 3 у Telegram. До цього додається маленька кількість взаємодій під публікаціями агенції в Instagram (зазвичай 7-20 вподобань), що свідчить про низький рівень взаємодії аудиторії з контентом агенції. Отже, потенціал соціальних мереж не використовується в повному обсязі. Проблема в маркетингових стратегіях ТА «Поїхали з нами», яка може бути пов'язана зі стратегічними прогалинами та неправильно розставленими пріоритетами у використанні різних методів просування туристичних послуг.

Пропонуємо керівнику офісу «Поїхали з нами» особисто керувати сторінками в Instagram та Facebook, де не лише ділитися подіями у житті туристичної компанії, а й спільно з користувачами обговорювати досвід подорожей, надавати корисні поради та розповідати про різні особливості туристичної індустрії. Інформація, яка надається в Instagram та Facebook, має бути не тільки інформативною та привабливою для споживачів, але й подаватися систематично. Для підвищення ефективності, туристській агенції «Поїхали з нами» варто активніше взаємодіяти з аудиторією, залучаючи їх участь у розіграшах та опитуваннях, щоб частіше нагадувати про своє існування та стимулювати активність на своїх сторінках в соціальних мережах. Туристична агенція може стимулювати активних учасників опитувань широким спектром заохочень, таких як подарунки та знижки на тури, з метою підвищення зацікавленості аудиторії та підтримки продажів туристичного

продукту. Компанія «Поїхали з нами» може організувати конкурс, де учасники будуть розповідати про свої мандрівки з агенцією, а переможці отримають знижки на майбутні тури або подарункові сертифікати. Використання такої стратегії сприятиме залученню нових клієнтів та підвищить інтерес до послуг агенції серед поточної аудиторії.

Крім того, можна запропонувати ТА «Поїхали з нами» просувати свої послуги, використовуючи сервіс Taplink для створення спеціального посилання, яке містить перелік всіх існуючих сторінок компанії (більше 20) в соціальних мережах та спільнот у застосунках. Це дозволяє клієнтам економити час, який вони витрачають на самостійний пошук потрібної інформації, та швидше знайомитися з послугами туристичної агенції.

Наступним розглянутим напрямом є залучення блогерів. Туристичні блоги є своєрідного роду віртуальним щоденником, що складається з постів, яку мають спільну тематику, зокрема, конкретний тур. У більшості випадків такі блоги пишуть блогерами, які діляться зі спільнотою своїми пригодами та досвідом під час подорожей. Тревел-блоги представляють собою комплексний контент, складений з окремих постів, подібно тому, як будинок складається з цеглин. Автор блогу визначає його стиль, структуру, частоту оновлення та характер контенту [16].

Згідно з дослідженням, проведеним Pew Research Center for the People and the Press, приблизно 4% користувачів Інтернету в США регулярно використовують блоги для отримання інформації. Кожного дня в Інтернеті з'являється близько 75 тисяч нових сторінок блогів, що означає, що в середньому створюється одна сторінка за секунду [45].

Тревел-блоги значно полегшують життя споживачам туристичних послуг, допомагаючи їм отримати більше інформації про різні дестинації та які послуги вони можуть там отримати, оцінити альтернативи та уникнути потрапляння у небажані місця. Блоги туристів сприяють у прийнятті рішень щодо обрання конкретних місць, допомагаючи уявити, яким буде відпочинок та збільшуючи впевненість у виборі. Крім того, вони зменшують ризики та невизначеність,

пов'язані з плануванням подорожі, і підвищують ефективність цього процесу.

На сьогоднішній день автори тревел-блогів вважаються авторитетами у своїй галузі та мають значний вплив на рішення щодо подорожей, маркетологи туристичних компаній використовують цю платформу для просування послуг, пов'язаних з туризмом, через медійний контент.

Проте, в Україні, даний напрямок знаходиться на початковому рівні розвитку. Серед відомих українських тревел-блогерів можна назвати Дмитра Комарова (ведучий «Світ навиворіт»), Антона Птушкіна (ведучий «Орел і Решка»), Маші Себової (ведуча рубрики «Європа за копійки»), Яна Метелкіна (редактор програми «Орел і Решка») та кілька інших блогерів, які висвітлюють власний досвід мандрівок. Ці особистості відіграють важливу роль у розвитку тревел-блогінгу. Вони допомагають перетворити звичайні онлайн-щоденники на незалежні медіа, які становлять серйозну конкуренцію спеціалізованим проектам у ЗМІ.

Такого високого рівня блогерів туристська агенція наразі запросити фінансово не в змозі, тому пропонуємо налагодити співпрацю з відомими місцевими блогерами:

Інна Денисова (<https://www.instagram.com/inna.denisova/>) – розповідає про своє життя, подорожі та про модні тенденції. Має 212 тис. підписників.

Діана (https://www.instagram.com/patukoff_kino/) – займається зйомкою, фотографуванням, таргетованою рекламою. 11,9 тис. осіб підписані наразі на сторінку Діани.

Руслан Нота (https://www.youtube.com/@Ruslan_Nota) – музичний Фронтмен, на якого підписано 53 тис. користувачів. Діяльністю Руслана є аранжування музики, проте він має високий авторитет серед житомир'ян, тому до його думки будуть прислухатися.

Туристична агенція «Поїхали з нами» може запросити одного із запропонованих блогерів на груповий тур, платою за який буде висвітлення в креативній формі даного туру, власні роздуми та пропозиції. Також пропонуємо на власному сайті компанії та на сторінках в соціальних мережах створити

окремих розділ «Корисні поради від блогера», де можна розмістити корисні поради та відеоінформацію на такі теми, як «Найбільш інстаграмні місця Житомирщини», «Найкращі напрямки для літніх подорожей», «Історичні перлини Житомирщини», «Лайфхаки для активного відпочинку у Житомирській області» та інші.

Враховуючи, що туристичні кадри є одним з ключових факторів розвитку турагентської діяльності, компанії «Поїхали з нами» необхідно систематично проводити тренінги та семінари зі своїми співробітниками. Наразі, спостерігається розвиток класичного туризму у велику індустрію, де до звичайних подорожей додаються різноманітні послуги та напрями. Цей розвиток включає в себе відкриття великих готельних комплексів, запуск різних видів транспорту, розвиток галузей харчування, розваг, спорту, оздоровлення, а також розширення сфери пізнавального та ділового туризму. Крім того, до складу туристичної індустрії входять послуги екскурсіводів, гідів та перекладачів. Такі зміни вимагають від менеджменту агенції постійного підвищення рівня обізнаності кадрового потенціалу підприємства. Ключовими навичками для працівника у сфері туристської діяльності є вміння спілкуватися, володіння ораторським мистецтвом та розуміння основ психології людської поведінки. Більшість часу фахівець проводить у взаємодії з клієнтами, тому ці навички допомагають виявити їхні потреби та вибрати ідеальне місце для задоволення їхніх очікувань. Це дозволить не лише втілити мрії клієнта, а й забезпечити прибуткову діяльність турагенції.

Слід зазначити, що сам туристичний оператор «Поїхали з нами» регулярно проводить подібні онлайн курси для менеджерів. Програма навчання включає 7 занять від основ туризму до започаткування власної справи. Після успішного завершення навчання видається сертифікат. Стандартний курс коштує 3 тис. грн. [20]. Рекомендуємо кожному із співробітників туристської агенції «Поїхали з нами» проходити подібний курс раз на рік.

На сайті Prometheus.org.ua існує підбірка цікавих онлайн безкоштовних курсів на різноманітну тематику, які можуть допомогти у роботі менеджера

туристської агенції. Наприклад, «Психологія стресу та способи боротьби з ним», «Основи Web UI розробки 2023», «Небайдужі: базові емоційні потреби та соціальна взаємодія», «SMM: фундамент» та інші, які можуть слугувати базою для саморозвитку співробітників туристської агенції «Поїхали з нами» [46].

Національна туристична організація України створила власну платформу з безкоштовним онлайн навчанням у сфері туризму та гостинності. Метою такого проєкту є поширення нових знань та підвищення кваліфікації у цій галузі. Наразі, у базі платформи нараховується 12 навчальних курсів: базовий курс «Основи туризму», «Туроперейтинг для персоналу», «Туроперейтинг для керівників», «Статистика туризму в Україні», «Управління якістю і безпекою в туризмі», «Туристичні гіді», «Технології індустрії гостинності для персоналу», «Технології індустрії гостинності для керівника», «Управління дестинаціями і роль ДМО», «Міський туризм», «Оздоровчий і медичний туризм», «Доступність в сфері туризму і гостинності». Після вивчення курсу, слухачам пропонується пройти тестування та отримати відповідний сертифікат [1].

Отже, наразі в Україні існує широкий спектр доступності як теоретичних так і практичних знань у сфері туризму, тому співробітники туристської агенції «Поїхали з нами» мають бути зацікавлені у саморозвитку.

Займаючись просуванням багатьох різноманітних турів, дегустацій в Житомирській області, туристська агенція «Поїхали з нами» може вступати в партнерські відносини з регіональними підприємствами, що допоможе не лише підсилити позитивний імідж туристичної компанії, але й укріпити співпрацю з партнерами та привернути нових клієнтів.

Пропонуємо туристській агенції взяти участь у найвідомішому в Житомирській області міжнародному фестивалі експериментальної електронної музики та сучасного мистецтва АТОМ в якості партнера заходу та провести захоплюючий квест видатними місцями м. Житомира, що дозволить учасникам краще пізнати архітектуру, історію міста та місцевих брендів, а туристській агенції отримати позитивний імідж та рекламу у вигляді ролика у новинах на місцевому телебаченні. У якості подарунка для учасників квесту можуть бути

пазли «Житомирщина туристична». Крім запропонованого заходу керівництво агенції може розглянути й інші цікаві заходи Житомирщини: міжнародний фестиваль мистецтв «Пісенний спас», космічний фестиваль імені С.П. Корольова «Korolov Avia Fest», фестиваль з веслування на човнах «Поліський Дракон», арт-фестиваль «День житомирян», Всеукраїнський культурно-мистецький фестиваль «ZT – EXPO», міжнародна хореографічна асамблея ім. Наталії Скорульської, фестиваль «Великдень у місті», фестиваль вуличної музики «Street Music Fest», фестиваль класичної музики «Richter music FEST» та інші [39].

Житомирщина відома своєю багатю природою та екологічністю регіону, тож мед з місцевих пасік може бути своєрідним брендом та чудовим подарунком, який передасть аутентичний смак регіону. Тож туристська агенція «Поїхали з нами» може співпрацювати з одним із найвідоміших брендів меду Житомирщини «Знатний мед», який зібраний бджолами з жіночого монастиря Афонської ікони Божої Матері. Туристська агенція може запропонувати гостям тур до цього унікального монастиря або додати його відвідування до існуючих туристичних програм. Також клієнти офісу туристської агенції «Поїхали з нами» матимуть можливість не тільки продегустувати цей чудовий продукт з чаєм, а й придбати його в офісі турагенції. Крім співпраці з виробниками меду, туристська агенція може розглянути не менш цікаве співробітництво з виробниками керамічних виробів, українських вишиванок.

Ще одним із заходів, направленим на розвиток туристичної індустрії Житомирщини, буде участь туристської агенції «Поїхали з нами» в ініціативному обласному проекту «Zhytomyr туристичний», спрямованого на підвищення привабливості міста Житомир як туристичного центру. Основна ідея цієї програми полягає в тому, щоб у зручній для туристів формі поєднати традиційні туристичні послуги, програми лояльності від житомирських підприємців та заходи безпеки під час військового стану. Це новаторська модель співпраці між туристичними операторами, місцевими підприємцями та подорожуючими. Таким чином, ставши учасником цієї програми, «Поїхали з

нами» відкриє в собі ще один шлях взаємодії з клієнтами та можливість здобути додатковий дохід.

Отже, основними напрямками удосконалення діяльності ТА «Поїхали з нами» було запропоновано впровадження заходів, направлених на підвищення рівня активностей у соціальних мережах для залучення більшої кількості потенційних споживачів, залучення туристичних блогерів для підвищення іміджу туристичної агенції та просуванні туристичного продукту, встановлення співпраці з місцевими підприємствами та органами влади для підтримки та сприяння розвитку туризму на Житомирщині та організація тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації персоналу, зокрема з обслуговування клієнтів, маркетингу та продажу. Проте, для успішного та ефективного розвитку туристської діяльності досліджуваної компанії та впровадження запропонованих заходів, туристичному підприємству необхідно забезпечити достатній рівень фінансування.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Проведене дослідження показало, що для удосконалення турагентської діяльності агенції «Поїхали з нами» необхідно впроваджувати зміни в маркетингову діяльність підприємства, що потребує фінансових витрат. Розглянемо можливі витрати, які понесе компанія на активізацію діяльності у соціальних мережах. У таблиці 3.2. розраховано орієнтовні щорічні витрати на знижки та сертифікати.

Використавши структуру витрат туристської агенції, було розраховано очікувані річні витрати на запропоновані бонуси, обравши для витрати на подарунки 10 подарунків щомісяця, програми знижок на тури у 10% та вартість подарункового сертифікату близько 2 тис. грн. Таким чином, загальна сума витрат на активізацію у соціальних мережах становитиме приблизно 16 500 грн. на рік.

Таблиця 3.2.

Система знижок та вартість сертифікатів для підписників соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»

Тип знижки	Умови знижки	Орієнтовні щорічні витрати, тис. грн
Витрати на подарунки	Після проведення розіграшів, переможці будуть отримувати невеликі подарунки, це можуть бути керамічні вироби з символікою туристської агенції та Житомирської області.	3500
10% знижка на тури	Раз на місяць після проведення масштабних конкурсів, один з підписників агенції буде отримувати знижку на майбутній тур, придбаний у компанії протягом року	5000
Вартість подарункових сертифікатів	Сертифікат може бути на одноденну туристичну програму на одну або дві особи. Протягом року можливий розіграш 3-4 сертифікатів.	8000
Разом		16500

Джерело: розроблено автором.

На оплату туристичних путівок для блогерів пропонуємо витратити близько 9 тис. грн, що складе оплату 4 туристичних продуктів, тобто раз на три місяці туристська агенція «Поїхали з нами» матимемо можливість отримати відеоролики від місцевих блогерів. Визначивши, що наразі в Україні існує велика кількість безкоштовних онлайн платформ для навчання, пропонуємо один раз на рік для кожного співробітника компанії проходити платне навчання, витрати на яке складуть близько 6 тис. грн.

Для забезпечення взаємодії з місцевими виробниками та органами місцевої влади туристична компанія витратить близько 12 тис. грн для реалізації наступних заходів (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

Витрати на підтримку взаємодії з місцевими виробниками та владою Житомирщини ТА «Поїхали з нами»

Напрямок	Вартість, грн
Виготовлення пазлів «Житомирщина туристична»	3000
Закупка меду (керамічних виробів)	2000
Витрати на участь у проєкті	7000

Разом	12000
-------	-------

Джерело: складено автором.

У таблиці 3.4 розраховано загальні витрати на реалізацію комплексу запропонованих заходів для удосконалення турагентської діяльності.

Таблиця 3.4.

Загальні витрати, направлені на удосконалення турагентської діяльності компанією «Поїхали з нами»

Напрямки	Орієнтовна вартість, грн
Витрати на активізацію діяльності туристської агенції в соціальних мережах	16500
Використання блогерів	9000
Організація тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації персоналу	6000
Співпраця з місцевими підприємствами та органами влади	12000
Загальні витрати	43500

Джерело: розраховано автором.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів, направлених на удосконалення турагентської діяльності агенції «Поїхали з нами» в Житомирській області припустимо, що комплекс маркетингових інструментів дозволить збільшити прибутковість підприємства на 10%.

Враховуючи, що чистий прибуток, який отримала туристська агенція «Поїхали з нами» у 2022 р. становить 707,4 тис. грн, то додатковий прибуток, який отримає компанія розраховується за формулою (3.1.)

$$\text{Додатковий прибуток} = \text{Чистий прибуток} \cdot \% \text{ зростання} \quad (3.1.)$$

Таким чином, збільшення чистого прибутку на 10% принесе додатковий прибуток у розмірі:

$$\text{Додатковий прибуток} = 707,4 \text{ тис. грн} \cdot 10\% = 70700 \text{ грн}$$

Впровадження запропонованих заходів принесе туристській агенції «Поїхали з нами» додатковий прибуток у розмірі 70700 грн, при витратах на проєкт в розмірі 43500 грн.

Рентабельність інвестицій (ROI) розраховується за формулою (3.2.):

$$\text{ROI} = \frac{(\text{додатковий прибуток} - \text{витрати на реалізацію})}{\text{витрати на реалізацію}} * 100\% \quad (3.2.)$$

$$\text{ROI} = \frac{(70700 - 43500)}{43500} * 100\% = 62,62\%$$

ROI реалізації запропонованих заходів становить 62,62%, що означає, що кожна гривня, вкладена у реалізацію запропонованих заходів, направлених на удосконалення турагентської діяльності агенції «Поїхали з нами» в Житомирській області принесе туристичній компанії близько 63 коп. прибутку. Такі значення ROI є позитивними і свідчать про прибутковість запропонованих заходів та їх економічну ефективність.

Отже, підвищення рівня активностей у соціальних мережах, залучення туристичних блогерів, встановлення співпраці з місцевими підприємствами та органами влади та організація тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації персоналу дозволить туристській агенції «Поїхали з нами» підвищити ефективність своєї турагентської діяльності. Рентабельність реалізації запропонованих заходів становить 62,62%, що свідчить про економічну ефективність проєкту та можливість отримання додаткового прибутку досліджуваною компанією.

Висновки до розділу 3

Здійснивши мобілізацію внутрішніх джерел розвитку туристської агенції «Поїхали з нами» на туристичному ринку Житомирської області було встановлено, що найслабкішими напрямками у діяльності туристської агенції «Поїхали з нами» було визначено: нестабільний потік відвідувачів, недосконала стратегія розвитку, проблеми з комунікацією, недоліки у просуванні туристичних продуктів, середній рівень цін, недостатня участь персоналу в управлінських процесах. Використання сильних сторін та нівелювання слабких аспектів діяльності туристської агенції «Поїхали з нами» може стати ключовим чинником для її успіху та конкурентоспроможності на ринку туристичних

послуг. Залучення інноваційних технологій та цифрових інструментів допоможе оптимізувати робочі процеси та підвищити ефективність комунікації з клієнтами. Особливу увагу слід звернути на побудову стратегії маркетингу, використовуючи переваги інтернет-реклами, соціальних мереж та блогерства для приваблення нових клієнтів та збереження існуючих.

Для вирішення зазначених проблем було запропоновано використання таких методів комунікації зі споживачами як соціальні мережі, в яких необхідно проводити регулярні опитування, де клієнти можуть висловити своє ставлення до діяльності агенції; публікація правдивих та неправдивих фактів про туристичні місця Житомирщини, з подальшими запитаннями до підписників щодо їх достовірності; надання корисних рекомендацій та порад щодо подорожей зі спонуканням підписників висловити свою думку. Наступним напрямком покращення діяльності агенції та популяризація її бренду є блогерство, завдяки якому туристська агенція зможе виділитися на фоні інших туристичних підприємств. Приділення уваги розвитку своїх співробітників за рахунок великої кількості безкоштовних онлайн курсів та тренінгів, дозволить туристичному підприємству відповідати вимогам сучасного туриста. Активна співпраця з виробниками меду, керамічних виробів або українських вишиванок дозволить не просто просувати виробничі бренди Житомирщини, а й залучити туристів до нових цікавих турів до місць діяльності зазначених підприємств. Туристській агенції «Поїхали з нами» необхідно брати активну участь в міжнародних подіях та туристичних проєктах, що допоможе підвищувати рівень розвитку туристичної індустрії в Житомирській області та покращити діяльність досліджуваної компанії.

Підвищення рівня активностей у соціальних мережах, залучення туристичних блогерів, встановлення співпраці з місцевими підприємствами та органами влади та організація тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації персоналу дозволить туристській агенції «Поїхали з нами» підвищити ефективність своєї турагентської діяльності. Рентабельність реалізації запропонованих заходів становить 62,62%, що свідчить про економічну ефективність проєкту та можливість отримання додаткового

прибутку досліджуваною компанією.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему «Удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії туризму Житомирської області» дало можливість зробити наступні висновки.

Основна роль турагента полягає у посередництві між туроператором, який повністю відповідає перед туристом за повноту та якість туристичного продукту та туристом, який споживає даний продукт. Основною організаційною формою турагентської діяльності є договірна. Турагент залишається відповідальним за надання послуг інформування щодо турпродукту, консультування туриста щодо здійснення необхідних дій для споживання турпродукту, передачу коштів туриста для оплати за турпродукт туроператору.

Типологізація туристських фірм у сучасній економіці показала, що основними туристськими фірмами у сучасній економіці виступають туроператори та турагенти, які мають схожі та відмінні аспекти у своїй діяльності. До спільного можна віднести: ведення документообігу, різні форми фінансових розрахунків та використання спрощеної системи обліку. Обидві сторони оформляють необхідні документи, які регулюють їхні взаємовідносини за допомогою доручення або агентської угоди. При укладанні доручення туроператор доручає, а інша сторона виконує послугу під своїм брендом за винагороду. Туроператорів класифікують за сферою діяльності та за рівнем спеціалізації. Найпопулярнішою класифікацією турагенцій є визначення їх приналежності до конкретного туроператора.

За допомогою дослідження концепції туристського продукту було визначено, що створення туристичного продукту є складним і багатоетапним процесом, який включає у себе урахування різноманітних впливових факторів на глобальному та регіональному рівнях. Враховуючи стрімкий розвиток туристичної індустрії в Україні, розробка оригінальних туристичних продуктів

виступає ключовим фактором швидкого розширення туристичної інфраструктури та популяризація туризму. Визначаючи роль туристичної агенції у формуванні туристичного продукту, було визначено, що всю відповідальність за якість та повноту туристичного продукту бере на себе туроператор, знижуючи ризики просування турпродукту туристичною агенцією. Особливості реалізації туристичного продукту впливають на систему обліку турагенції, яка обмежується тільки можливістю придбати готовий тур і не має права на його самостійне створення, її дохід від реалізації туристичного продукту складається лише з комісійної винагороди.

Результати аналізу туристичних потоків показали значне перевищення кількості громадян України, що подорожували за кордон, над іноземними туристами, які відвідували Житомирську область. Протягом досліджуваного періоду іноземні туристи прибували в Житомирську область лише у 2019 році. Це пояснюється недостатньою обізнаністю іноземців щодо природно-рекреаційного потенціалу Житомирщини, неефективністю рекламних заходів для просування туристичного продукту регіону та впливом військових подій. Виявлені аспекти вказують на те, що туристично-рекреаційні можливості Житомирської області не використовуються в повному обсязі. При оцінці залучення туристичних ресурсів та інфраструктури Житомирщини для організованого туризму можна відзначити, що деякі туроператори вже включають Житомир у свої маршрути, але туристичний потенціал міста наразі не досягає необхідного рівня конкурентоспроможності.

Дослідження економічної природи діяльності туристської агенції «Поїхали з нами» показало, що у 2022 р. компанія обслужила 204 особи громадян України. Для вітчизняного туриста компанія пропонує подорожі як по території України, так і за її межі. У 2022 р. компанія отримала 2405,1 тис. грн доходу від реалізації туристичних путівок, що на 1940,2 тис грн менше, у порівнянні з попереднім та на 2340,1 тис. грн більше, у порівнянні з 2020 р. Максимальне значення чистого прибутку досліджуваного підприємства у 2021 р., що становив 1191,1 тис. грн., тоді як досліджуваний показник у 2022 р.

знизився на 483,7 тис грн до рівня 707,4 тис. грн. Показники фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності не відповідали нормативному значенню протягом досліджуваного періоду.

Організаційно-управлінська структура перш за все націлена на встановлення чітких взаємозв'язків між різними підрозділами туристичної організації та розподіл прав та відповідальності між ними. Ця структура реалізує різні вимоги щодо вдосконалення системи управління кадровим потенціалом, що виявляється у визначених принципах управління. ТА «Поїхали з нами» функціонує у висококонкурентному ринковому середовищі, проте серед найближчих конкурентів досліджувана агенція посіла другу позицію, поступившись ТОВ «Промконтракт ЛТД». Основним споживачем туристичних послуг «Поїхали з нами» є подружні пари з дітьми, віком від 31 р. до 40 р. із середнім рівнем доходу, які відпочивають один раз на рік. Усі виробничо-господарські зв'язки агенції базуються на укладенні договорів, ваучерів, інших угод. Маркетингова діяльність підприємства носить більш традиційний характер, тому керівнику офісу слід більше впроваджувати методи цифрового маркетингу (Web-аналітику, SMM, SEO, SEM, SM та E-mail маркетинг).

Здійснивши мобілізацію внутрішніх джерел розвитку туристської агенції «Поїхали з нами» на туристичному ринку Житомирської області було встановлено, що найслабкішими напрямками у діяльності туристської агенції «Поїхали з нами» було визначено: нестабільний потік відвідувачів, недосконала стратегія розвитку, проблеми з комунікацією, недоліки у просуванні туристичних продуктів, середній рівень цін, недостатня участь персоналу в управлінських процесах. Для зменшення негативного впливу. Використання сильних сторін та нівелювання слабких аспектів діяльності туристської агенції «Поїхали з нами» може стати ключовим чинником для її успіху та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Залучення інноваційних технологій та цифрових інструментів допоможе оптимізувати робочі процеси та підвищити ефективність комунікації з клієнтами. Особливу увагу слід звернути на побудову стратегії маркетингу, використовуючи

переваги інтернет-реклами, соціальних мереж та блогерства для приваблення нових клієнтів та збереження існуючих.

Для вирішення зазначених проблем було запропоновано використання таких методів комунікації зі споживачами як соціальні мережі, в яких необхідно проводити регулярні опитування, де клієнти можуть висловити своє ставлення до діяльності агенції та виразити бажані напрямки для подорожей; публікація правдивих та неправдивих фактів про туристичні місця Житомирщини, з подальшими запитаннями до підписників щодо їх достовірності; надання корисних рекомендацій та порад щодо подорожей зі спонуканням підписників висловити свою думку та долучитися до дискусії. Напрямок популяризація бренду компанії є блогерство, завдяки якому туристська агенція зможе виділитися на фоні інших туристичних підприємств. Приділення уваги розвитку своїм співробітникам за рахунок великої кількості безкоштовних онлайн курсів та тренінгів, дозволить туристичному підприємству відповідати вимогам сучасного туриста. Активна співпраця з виробниками меду, керамічних виробів або українських вишиванок дозволить не просто просувати виробничі бренди Житомирщини, а й залучити туристів до нових цікавих турів до місць діяльності зазначених підприємств. Туристській агенції «Поїхали з нами» необхідно брати активну участь в міжнародних подіях області та туристичних проєктах, що допоможе підвищувати рівень розвитку туристичної індустрії в Житомирській області та покращити діяльність досліджуваної компанії.

Підвищення рівня активностей у соціальних мережах, залучення туристичних блогерів, встановлення співпраці з місцевими підприємствами та органами влади та організація тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації персоналу дозволить туристській агенції «Поїхали з нами» підвищити ефективність своєї турагентської діяльності. Рентабельність реалізації запропонованих заходів становить 62,62%, що свідчить про економічну ефективність проєкту та можливість отримання додаткового прибутку досліджуваною компанією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія НТОУ. URL : <https://academy.nto.ua/main.html> (дата звернення: 12.03.2024).
2. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : навч. посіб. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ : Альтерпрес, 2018. 230 с.
3. 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.
4. Бойко М.Г., Михайліченко Г.І. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. *Економіка та держава*. 2010. № 3. С. 47-49.
5. Брич В.Я. Організація туризму : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с.
6. Вишневський В.І., Тараненко А.П. Інновації в туристичній сфері Києва та їх ефективність. *Інтелект XXI*. 2019. Вип. 5. С. 109–113.
7. Візерська М. Інноваційний підхід до класифікації підприємств туристичного профілю. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України» (18-19 жовтня 2019 р)*. Львів: ЛДУФК, 2019. С. 45-47
8. Герман І.В., Криворучко Т.С. Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С. 226–228.
9. Горіна Г.О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник Міжнародного*

гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент 2016. Вип. 20. С. 46–49.

10. Грибова Д.В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2021. № 43. С. 33-37.

11. Державна служба статистики в Україні. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.03.2024).

12. Дехтяр Н.А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л.М. 2021. 470 с.

13. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. Київ: Кондор, 2016. 394 с. URL: <http://tourlib.net> (дата звернення: 14.03.2024).

14. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. Підручник. Київ: Знання, 2018. 502 с. URL : <http://pidruchniki.ws/> (дата звернення: 12.03.2024).

15. Колотило А. Характеристика комплексного туристичного продукту. URL : <http://tourlib.net> (дата звернення: 16.03.2024).

16. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Електронний ресурс. URL : <https://geohub.org.ua/node/2807> (дата звернення: 17.04.2024)

17. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2018. 104 с. URL : <http://tourlib.net> (дата звернення: 08.04.2024).

18. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2020. Т. 30. № 1. С. 94-98. URL : <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/2129> (дата звернення: 23.03.2024).

19. Моїсєєва Н.І. Інноваційність туристичної сфери в умовах сталого розвитку: стратегічний вимір : дис. ... доктора екон. наук : 08.00.05. Харків, 2019. 523 с.

20. Онлайн-курси менеджера з туризму від «Поїхали з нами». <https://www.poehalisnami.ua/ua/open/> (дата звернення: 27.03.2024).

21. Організація туризму: опорний конспект лекцій для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 073 «Менеджмент (туристичний бізнес)» денної та заочної форми навчання/ упорядник В.В. Костинець. Київ: КНУТД, 2018. 147 с.

22. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Економічні науки. 2018. № 48(1324). С. 121-127

23. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : кол. моногр. За ред. Волошина І.М. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2019. 328 с.

24. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №324/95-ВР. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 17.03.2024).

25. Пушек Н.М., Гнилякевич-Проць І.З. Маркетинговий підхід до визначення категорії «туристичний продукт». *Науковий вісник НЛТУ України*. Серія Економічна. 2018, т. 28, № 4. С. 97–101

26. Сагалкова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. Серія: Економічна наука. 2015. № 17. С. 27-33.

27. Сайт мережі «Поїхали з нами». URL : <https://www.poehalisnami.ua/ua> (дата звернення: 27.03.2024).

28. Тимчук С.В. Регулятивні вимоги щодо організації туроператорського та турагентського бізнесу. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» , м. Умань, 31 жовтня – 1 листопада 2018 р.: зб. наук. тез. МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-

науковий ін-т економіки та бізнес-освіти. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. С. 309-312.

29. Трохимець О.І., Шелеметьєва Т.В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони*. Серія «Економіка та підприємництво». 2018. № 4(103). С. 70–78.

30. Туристична агенція «ZT-travel». URL : <https://zt-travel.com/ru/> (дата звернення: 27.03.2024).

31. Туристична агенція «Патріот». URL : <https://patriot.zt.ua/ua/> (дата звернення: 27.03.2024).

32. Туристична компанія «ТамТур». URL : <https://tamtour.com.ua/> (дата звернення: 27.03.2024).

33. Туристична фірма «Феєрія мандрів». URL : <https://feerie.com.ua/ua> (дата звернення: 27.03.2024).

34. Туристичний оператор «Accordtour». URL : <https://www.accordtour.com/> (дата звернення: 27.03.2024).

35. Туристичний оператор «Kraina UA». URL : <https://kraina-ua.com/ua> (дата звернення: 27.03.2024).

36. Туристичний оператор «Відвідай». URL : <https://vidviday.ua/> (дата звернення: 27.03.2024).

37. Туристичний оператор «Тури по Україні». URL : https://ukrainetours.com.ua/index.php?option=com_spbooking&view=packages&Itemid=162&category=44 (дата звернення: 27.03.2024).

38. Туристичний оператор «Універсал-тур». URL : <https://universal-tour.com.ua/#godiv> (дата звернення: 27.03.2024).

39. Туристичні та унікальні місця Житомирщини, яким позаздрять іноземці. URL : <https://zhzh.com.ua/oblast/turistichni-ta-unikalni-miscia-zhitomirshchini-iakim-pozazdriat-inozemci.html> (дата звернення: 27.03.2024).

40. У пошуках туриста. Український туристичний ринок рухнув. Join UP!, «Поїхали з нами» й інші навчилися продавати тури у сусідніх країнах. Результати експансії. URL : <https://forbes.ua/inside/u-poshukakh-turista-ukrainskiy->

[turistichniy-rinok-rukhnuv-join-up-poikhali-z-nami-i-inshi-navchalis-prodavati-turi-u-susidnikh-krainakh-rezultati-ekspansii-15092022-7921](#) (дата звернення: 27.03.2024).

41. Шацкова Л.П. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI ст.* Одеса, 2016. С. 129–132

42. Booking.com. URL : <https://www.booking.com/> (дата звернення: 15.03.2024).

43. GitHub – airbnb/javascript: JavaScript Style Guide. URL : <https://github.com/airbnb/javascript> (дата звернення: 14.04.2024)

44. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. 2010. URL : http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf (дата звернення: 07.03.2024).

45. Pew Research Center. URL : <https://www.pewresearch.org/internet/2005/05/02/new-data-on-blogs-and-blogging> (дата звернення: 17.03.2024).

46. Prometheus.org.ua. URL: <https://prometheus.org.ua/> (дата звернення: 15.03.2024).