

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництво та туризму

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Лусь Анастасія Олександрівна

УДК 338.48:658.62

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ
АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

242 - «Туризм»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело

_____ Лусь А.О.

Керівник роботи

Анна Сергіївна Осіпчук

доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму

Житомир - 2025

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму: за результатами попереднього захисту

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму

№ ____ від « ____ » _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 20 ____ р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив
(ла)

(ім'я та прізвище)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Лусь А. Напрями удосконалення співпраці туристичних агенцій з постачальниками туристичних послуг – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 «Туризм». – Поліський національний університет, Житомир, 2025.

Розглянуто механізми співпраці турагенцій із постачальниками туристичних послуг, визнано їхню ефективність та розробку рекомендацій для підвищення результативності взаємодії у контексті сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі. Проаналізовано науково-теоретичні підходи до визначення механізмів співпраці у сфері туризму. Досліджено основні форми взаємодії турагенцій із постачальниками туристичних послуг та їхню специфіку. Розроблено систему критеріїв і показників для оцінки ефективності співпраці. Виявлено проблеми та чинники, які впливають на якість і стабільність співпраці між турагенціями та постачальниками.

Ключові слова: постачальники, механізми співпраці, інноваційні технології, договірні відносини, економічна ефективність, заходи.

SUMMARY

Lus A. Directions for improving the cooperation of travel agencies with travel service providers - Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for a bachelor's degree in specialty 242 'Tourism.' - Polissia National University, Zhytomyr, 2025.

The mechanisms of cooperation between travel agencies and suppliers of tourism services are considered, their effectiveness is recognised and recommendations are developed to improve the effectiveness of interaction in the context of current trends in the development of the tourism industry. The scientific and theoretical approaches to determining the mechanisms of cooperation in the tourism sector are analysed. The main forms of interaction between travel agencies and tourism service providers and their specificity are studied. A system of criteria and indicators for evaluating the effectiveness of cooperation is developed. The problems and factors that affect the quality and stability of cooperation between travel agencies and suppliers are identified.

Keywords: suppliers, mechanisms of cooperation, innovative technologies, contractual relations, economic efficiency, events.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПІВПРАЦІ ТУРАГЕНЦІЙ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	5
Висновок до розділу І	12
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ СПІВПРАЦІ ТУРАГЕНЦІЇ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ВІТА».....	13
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ВІТА».....	13
2.2. Оцінка діючих механізмів співпраці із постачальниками туристичних послуг	17
2.3. Аналіз ефективності співпраці та її вплив на фінансові результати підприємств	21
Висновок до розділу ІІ.....	24
РОЗДІЛ ІІІ. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРІВ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	25
Висновок до розділу ІІІ	33
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей світової економіки, яка забезпечує значний внесок у розвиток регіонів, створення робочих місць та культурний обмін між країнами. Водночас розвиток цієї галузі залежить від ефективної взаємодії численних учасників ринку, зокрема турагенцію і постачальників туристичних послуг. Співпраця між ними є основою формування комплексного туристичного продукту, який відповідає потребам сучасного споживача.

Актуальність теми. У сучасних умовах конкуренції на туристичному ринку та швидких змін у запитах споживачів механізми співпраці між турагенцією та постачальниками туристичних послуг набувають особливого значення. Ефективність цієї взаємодії впливає на якість туристичного продукту, задоволеність клієнтів і стабільність функціонування туристичних компаній. Враховуючи виклики, пов'язані з глобалізацією, діджиталізацією та необхідністю впровадження принципів сталого розвитку, дослідження механізмів співпраці є необхідним для вдосконалення практики управління у сфері туризму. Актуальність теми зумовлена також зростаючою роллю технологій у процесах взаємодії, необхідністю оптимізації витрат та підвищення конкурентоспроможності як турагенцій, так і постачальників послуг.

Метою роботи є дослідження механізмів співпраці турагенцій із постачальниками туристичних послуг, визначення їхньої ефективності та розробка рекомендацій для підвищення результативності взаємодії у контексті сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі.

Об'єктом дослідження є процеси взаємодії турагенцій із постачальниками туристичних послуг на різних етапах створення та реалізації туристичного продукту.

Предметом дослідження є механізми співпраці турагенцій із постачальниками туристичних послуг, їхні особливості, форми та ефективність у сучасних умовах.

Для досягнення мети роботи було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати науково-теоретичні підходи до визначення механізмів співпраці у сфері туризму.
2. Дослідити основні форми взаємодії турагенцій із постачальниками туристичних послуг та їхню специфіку.
3. Розробити систему критеріїв і показників для оцінки ефективності співпраці.
4. Виявити проблеми та чинники, які впливають на якість і стабільність співпраці між турагенціями та постачальниками.
5. Запропонувати практичні рекомендації для оптимізації механізмів співпраці у контексті сучасних викликів туристичної галузі.

Інформаційною базою дослідження були основні положення фундаментальних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені різноманітним аспектам розробки туристичних маршрутів, матеріали науково-практичних конференцій, нормативно-правові акти, документація підприємства, матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали оприлюднені у друкованій формі та в мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони сприяють розвитку індустрії туризму в повоєнний період України. Результати дослідження дозволяють сформулювати нові підходи до розробки та впровадження туристичних маршрутів у повоєнні роки для іноземних туристів в середовищі вітчизняних туристичних агенцій.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Основні результати дослідження оприлюднені на таких заходах:

1. *Лусь А.О.* Розробка і обґрунтування заходів з оптимізації договірних відносин туристичних агенцій із постачальниками.

Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

2. Лусь А.О. Особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями. Студентські наукові читання – 2024: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2024» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 475 с.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 47 сторінках друкованого тексту. Робота містить 6 таблиць та 6 рисунків. Список використаних літературних джерел налічує 30 джерел, що викладені на 4 сторінках. Робота містить 8 додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПІВПРАЦІ ТУРАГЕНЦІЙ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристична індустрія є однією з найважливіших складових світової економіки, і в її основі лежить ефективна співпраця між різними учасниками ринку. Одним із ключових елементів цього співробітництва є взаємодія турагенцій із постачальниками туристичних послуг. Розуміння сутності такої співпраці, а також її значення для формування якісного туристичного продукту, має вирішальне значення для ефективного функціонування туристичних компаній і задоволення потреб споживачів [3]. Турагенції виконують роль посередника між постачальниками туристичних послуг і кінцевими споживачами, об'єднуючи різні елементи подорожі в єдиний комплексний продукт. Постачальниками можуть бути готелі, авіакомпанії, транспортні компанії, екскурсійні агенції, ресторани, страхові компанії тощо. Співпраця турагенцій з цими постачальниками спрямована на формування туристичного пакета, що включає транспорт, проживання, харчування, екскурсійні програми та інші послуги.

Турагент – фізична або юридична особа, яка здійснює продаж туристичних послуг від імені туроператора або постачальників туристичних послуг [1]. Турагент може діяти на основі агентського договору і отримує комісію за реалізацію послуг. Основне завдання турагента – організація та реалізація туристичних продуктів для клієнтів (туристів). Турагенція – підприємство чи організація, яка займається діяльністю з реалізації туристичних послуг [1]. Турагенція виступає посередником між кінцевим споживачем туристичних послуг (туристами) та туроператорами або іншими постачальниками послуг. Вона може надавати консультації, організовувати бронювання, продаж турів, а також виконувати інші функції, пов'язані з туристичними послугами. Постачальник туристичних послуг - юридична або фізична особа, яка надає певні послуги в рамках туристичних продуктів, наприклад, готелі,

авіакомпанії, транспортні компанії, екскурсійні агентства [1]. Постачальники послуг можуть укладати контракти з туроператорами та турагентами, які продають їхні послуги кінцевим споживачам.

Співпраця турагенцій із постачальниками є багатогранною та взаємовигідною. По-перше, турагенції забезпечують постачальникам стабільний потік клієнтів, що дозволяє їм планувати свою діяльність, підвищувати ефективність управління ресурсами та знижувати ризики. По-друге, постачальники надають турагенціям можливість створювати конкурентоспроможні туристичні продукти завдяки доступу до якісних послуг та інфраструктури. У цьому контексті важливу роль відіграють домовленості щодо цін, обсягів послуг та умов обслуговування. Для турагенцій співпраця з постачальниками має стратегічне значення, оскільки дозволяє їм забезпечити високу якість туристичного продукту, відповідність його стандартам і очікуванням клієнтів[3]. Умови співпраці, такі як гарантії якості послуг, рівень обслуговування, ціни та знижки, напряму впливають на конкурентоспроможність турагенції. Відносини між сторонами часто регулюються довгостроковими договорами, які містять чіткі умови, права та обов'язки кожної сторони. Ключовим аспектом співпраці є налагодження довіри між партнерами. Турагенції повинні бути впевненими у здатності постачальників забезпечувати належну якість послуг, тоді як постачальники потребують гарантій стабільності співпраці та виконання фінансових зобов'язань. Важливу роль у цьому відіграє комунікація, що дозволяє оперативно реагувати на змінні умови ринку, узгоджувати спірні питання та розробляти нові рішення. Значення співпраці турагенцій із постачальниками послуг виходить за межі створення індивідуального туристичного продукту, що впливає на розвиток інфраструктури туристичної галузі, сприяє підвищенню стандартів обслуговування та формуванню позитивного іміджу туристичних напрямків. Наприклад, співпраця з готелями може включати спільний

розвиток програм лояльності для туристів, підготовку персоналу чи впровадження інноваційних технологій. Крім того, у сучасних умовах співпраця з постачальниками може включати аспекти сталого розвитку. Турагенції все частіше працюють із партнерами, які дотримуються принципів екологічної відповідальності, етичного ставлення до місцевих громад і сприяння збереженню культурної спадщини [3].

Взаємодія турагенцій із постачальниками туристичних послуг є основою функціонування туристичної індустрії, адже від ефективності цієї співпраці залежить якість туристичного продукту, рівень задоволення клієнтів і конкурентоспроможність усіх учасників ринку. Співпраця між турагенціями та постачальниками, такими як готелі, транспортні компанії, екскурсійні агенції, страхові компанії тощо, набуває різних форм і відображає складність взаємовідносин у цій галузі [3]. Однією з найбільш розповсюджених форм взаємодії є договірне співробітництво, яке передбачає укладання контрактів на визначений період часу. У цих договорах фіксуються права та обов'язки сторін, умови надання послуг, механізми врегулювання спорів і фінансові питання. Такі угоди можуть бути як довгостроковими, так і короткостроковими, залежно від специфіки туристичного напрямку та запитів клієнтів. Наприклад, турагенції укладають договори з готелями для бронювання номерів на високий сезон або з авіакомпаніями для організації чартерних рейсів. Завдяки таким домовленостям сторони мають чіткі гарантії виконання зобов'язань, що сприяє стабільності бізнесу. Ще однією важливою формою співпраці є агентські відносини. У цьому випадку постачальники надають турагенціям можливість реалізовувати свої послуги через агентську мережу, отримуючи за це комісійну винагороду [3]. Наприклад, готелі або транспортні компанії можуть делегувати турагенціям функцію продажу своїх послуг, що дозволяє їм зменшити витрати на маркетинг і розширити клієнтську базу. Агентські відносини є взаємовигідними, адже вони дозволяють турагенціям

отримувати доступ до ресурсів, які важко інтегрувати у власну операційну діяльність.

Франчайзинг також є однією з форм співпраці між турагенціями та постачальниками послуг[4]. У рамках цієї моделі великі туристичні бренди передають право використання своєї торгової марки, бізнес-моделі та стандартів обслуговування меншим компаніям або локальним постачальникам, що дозволяє створювати синергію між глобальним досвідом і локальними знаннями, забезпечуючи клієнтам високий рівень послуг незалежно від обраного туристичного напрямку. У сучасних умовах важливу роль відіграє технологічна інтеграція між турагенціями та постачальниками. Використання систем бронювання, онлайн-платформ і мобільних додатків спрощує взаємодію, знижує адміністративні витрати та підвищує ефективність процесів. Наприклад, постачальники можуть інтегрувати свої послуги у глобальні дистрибуційні системи (GDS), які використовуються турагенціями для формування туристичних пакетів. Така форма співпраці забезпечує миттєвий доступ до актуальної інформації про наявність номерів у готелях, місць у літаках чи доступність екскурсій. У процесі співпраці між турагенціями та постачальниками важливу роль відіграє договірне ціноутворення. Турагенції часто отримують спеціальні тарифи або знижки за умови великого обсягу закупівель або гарантій щодо заповнюваності послуг, що дозволяє їм пропонувати конкурентоспроможні ціни клієнтам і забезпечувати рентабельність бізнесу. Загалом форми взаємодії між турагенціями та постачальниками залежать від специфіки послуг, особливостей ринку та рівня розвитку технологій. У табл.1.1 відображено форми взаємодії турагенцій і постачальників послуг.

Таблиця 1.1

Форми взаємодії турагенцій і постачальників послуг

Форма взаємодії	Опис	Приклади
Договірне співробітництво	Укладання контрактів, що регулюють умови надання послуг, зобов'язання сторін і фінансові аспекти	Контракти з готелями на бронювання номерів у високий сезон
Агентські відносини	Надання права реалізації послуг через агентську мережу за комісійну винагороду	Продаж турів авіакомпаній чи готелів через турагенції
Франчайзинг	Передача права використовувати торгову марку та стандарти обслуговування	Локальні туристичні агенції, які працюють під брендом відомих міжнародних турагенцій
Технологічна інтеграція	Використання онлайн-платформ, систем бронювання, додатків для оптимізації співпраці	Інтеграція з GDS для доступу до актуальної інформації про послуги

Джерело: складене автором на основі даних [2,3,4]

Ефективність співпраці між турагенціями та постачальниками туристичних послуг є ключовим чинником успішного функціонування туристичної галузі. Галузь визначає здатність обох сторін досягати своїх цілей, зберігаючи конкурентоспроможність та забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів. Для оцінювання цієї ефективності використовується система критеріїв і показників, яка дозволяє комплексно аналізувати взаємодію, виявляти сильні та слабкі сторони співпраці, а також розробляти стратегії її вдосконалення. Критерії ефективності співпраці охоплюють кількісні та якісні аспекти взаємодії. До кількісних належать показники, які відображають результати співробітництва у фінансовому та операційному вимірах, такі як обсяг продажів, дохід від реалізації туристичних продуктів, рівень завантаженості готелів або транспорту. Якісні критерії включають оцінку якості послуг, рівня задоволеності

клієнтів, оперативності виконання домовленостей та ступеня довіри між партнерами. Об'єднання цих показників дозволяє отримати цілісну картину взаємовідносин між турагенціями та постачальниками. Одним із головних критеріїв є економічна ефективність співпраці. Ефективність оцінюється через такі показники, як рентабельність спільних проєктів, витрати на організацію взаємодії та обсяг знижок або бонусів, отриманих від постачальників. Для турагенцій важливо забезпечити максимальну вигоду від співпраці, одночасно знижуючи ризики пов'язані з фінансовою нестабільністю або невиконанням зобов'язань з боку постачальників. Якість наданих послуг також є визначальним критерієм. Постачальники повинні відповідати стандартам, встановленим турагенціями, зокрема щодо рівня комфорту, безпеки та надійності. Оцінка якості може проводитися на основі відгуків клієнтів, кількості рекламаций або рівня повторних замовлень. Висока якість послуг сприяє зміцненню репутації турагенції на ринку та підвищенню лояльності клієнтів. Комунікація та оперативність виконання зобов'язань є ще одним важливим критерієм. Турагенції та постачальники повинні забезпечувати ефективний обмін інформацією, швидке реагування на зміни у вимогах клієнтів та ринковій ситуації. Наявність узгоджених механізмів взаємодії, таких як регулярні зустрічі, звітування чи інтеграція через системи управління, підвищує прозорість процесів і сприяє досягненню спільних цілей. Показники ефективності співпраці можуть включати як фінансові, так і нефінансові аспекти. Фінансові показники оцінюють доходи, витрати та прибуток, отримані в результаті співробітництва. Нефінансові показники охоплюють рівень задоволення клієнтів, рівень довіри між партнерами, а також вплив на розвиток бренду та ринкову позицію. Зведення критеріїв і показників ефективності у систему дозволяє створити основу для регулярного аналізу та моніторингу результатів співпраці, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, підвищенню конкурентоспроможності обох сторін і

забезпеченню сталого розвитку туристичного бізнесу. У табл.1.2 відображено критерії ефективності.

Таблиця 1.2

Критерії ефективності

Критерій ефективності	Показники оцінювання	Значення для співпраці
Економічна ефективність	Рентабельність проєктів, витрати на взаємодію, обсяг знижок чи бонусів	Зниження фінансових ризиків і підвищення прибутковості
Якість наданих послуг	Рівень задоволеності клієнтів, кількість реклаमाцій, частка повторних замовлень	Зміцнення репутації та підвищення лояльності клієнтів
Оперативність та комунікація	Час реагування на запити, кількість успішно виконаних зобов'язань, ефективність обміну інформацією	Підвищення прозорості процесів та узгодженості дій
Розвиток партнерських відносин	Рівень довіри між партнерами, тривалість співпраці, спільні інноваційні проєкти	Формування довгострокової взаємовигідної співпраці

Джерело: складене автором

Таким чином, оцінювання ефективності співпраці між турагенціями та постачальниками туристичних послуг базується на багатофакторному підході, який враховує економічні, якісні та організаційні аспекти. Регулярний моніторинг показників дозволяє виявляти проблеми на ранніх етапах, що сприяє стабільності та розвитку туристичної галузі.

Висновок до розділу I

Розглянутий у розділі I аналіз співпраці турагенцій із постачальниками туристичних послуг дозволяє дійти висновку, що ефективність цієї взаємодії є ключовою передумовою успішного функціонування туристичної галузі. Турагенції виконують роль

посередника між кінцевими споживачами та постачальниками послуг, формуючи комплексний туристичний продукт, який відповідає сучасним потребам ринку. Основними формами співпраці є договірне співробітництво, агентські відносини, франчайзинг та технологічна інтеграція. Кожна з цих форм має свої переваги, недоліки та сфери застосування, але всі вони спрямовані на забезпечення стабільності, гнучкості та довіри між партнерами. Особливе значення має впровадження технологічних рішень, які спрощують процеси комунікації та управління, сприяють зниженню витрат і підвищують оперативність виконання зобов'язань. Ефективність співпраці оцінюється за допомогою системи критеріїв і показників, які охоплюють як фінансові, так і нефінансові аспекти. Серед найважливіших критеріїв можна виокремити економічну ефективність, якість наданих послуг, оперативність і комунікацію, а також рівень розвитку партнерських відносин. Зведення цих показників у єдину систему забезпечує можливість об'єктивного аналізу результатів співпраці, а також розробки заходів для її вдосконалення. Таким чином, співпраця турагенцій із постачальниками туристичних послуг є багатограним процесом, що впливає на формування конкурентоспроможності турагенцій, розвиток туристичної інфраструктури та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Раціональна організація цієї взаємодії сприяє досягненню стратегічних цілей усіх учасників ринку та забезпечує їхній сталий розвиток.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СПІВПРАЦІ ТУРАГЕНЦІЇ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ВІТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ВІТА»

Туристична агенція «ВІТА» є однією з провідних компаній в Україні, що спеціалізується на організації вітчизняних та міжнародних поїздок[5]. Агенція пропонує різноманітні туристичні послуги, включаючи бронювання авіаквитків, готелів, трансферів, екскурсійних програм та круїзів. Туристична агенція «ВІТА» знаходиться за адресою: м. Житомир, вул. Новий бульвар, 4. Основним напрямком діяльності туристичної агенції «ВІТА» є надання послуг у сфері туризму. Колектив туристичного агентства «ВІТА» на ринку туристичних послуг з 2005 року[5].

Таблиця 2.1

Підрозділи туристичної агенції «ВІТА»

№	Підрозділ	Основні функції
1	Генеральний директор (CEO)	Встановлення загальної стратегії компанії, прийняття ключових рішень, представництво компанії.
2	Відділ продажів	Обслуговування клієнтів, управління бронюванням та продажами турів, підтримка партнерських відносин.
3	Маркетинговий відділ	Розробка та впровадження маркетингових стратегій, рекламні кампанії, аналіз ринку та конкурентів.
4	Фінансовий відділ	Ведення бухгалтерського обліку, управління бюджетом, контроль за витратами та прибутковістю.
5	Відділ туроператорської діяльності	Розробка туристичних продуктів, організація турів, співпраця з готелями та транспортними компаніями.
6	ІТ відділ	Підтримка та розвиток інформаційних систем і технологій, кібербезпека, веб-сайт, онлайн-платформи.
7	Відділ логістики	Організація транспортних послуг, контроль за рухом транспорту, взаємодія з транспортними компаніями.

Джерело: складене автором на основі даних туристичної агенції [5]

Агенція бере на себе повну організацію туру будь-якої складності як в Україні, так і за кордоном. Професіоналізм і індивідуальний підхід

менеджерів, які особисто перевіряють готелі, забезпечують якісне та швидке обслуговування. «ВІТА» є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що дає їй правовий статус юридичної особи з обмеженою відповідальністю власників і можливістю залучення інвестицій. Організаційна структура агенції включає кілька підрозділів для ефективної роботи.

Таблиця 2.2

**Ступінь виконання плану та динаміка обсягу реалізації
туристичних та туристично-екскурсійних послуг за 2021-2023 рр.**

Показник	2021	2022	2023
Кількість клієнтів			
Планові показники, осіб	900	950	950
Фактичні показники, осіб	565	35	127
Відсоток виконання плану, %	37,1	-96,3	27
Кількість туро-днів			

Показник	2021	2022	2023
Планові показники, туро-дні	3000	3500	4000
Фактичні показники, туро-дні	2994	815	1016
Відсоток виконання плану, %	0,2	23,3	69,1
Доходи у фактичних цінах			
Планові показники, тис.грн	27,000	28,500	4,000
Фактичні показники, тис.грн	16,950	1,050	5,080
Відсоток виконання плану, %	62,78	3,68	27
Доходи у порівняльних цінах			
Планові показники, тис. грн	1,200	1,150	1,400
Фактичні показники, тис.грн	653	578	735
Відсоток плану, %	45,58	49,7	52,5

Джерело: складене автором на основі даних туристичної агенції

Аналіз таблиці 2.2 показує, що туристична агенція «ВІТА» у 2021-2023 роках значно не виконувала планові показники. У 2021 році фактична кількість клієнтів становила лише 37,1% від запланованої, у 2022 році ситуація погіршилася, а в 2023 році спостерігалось незначне покращення. Виконання плану за кількістю туро-днів у 2023 році досягло 69,1%. Доходи суттєво відставали від плану, особливо у 2022 році - лише 3,68% від запланованих. Це свідчить про необхідність корекції стратегії, підвищення ефективності ресурсів та вдосконалення маркетингових і комерційних підходів для покращення фінансових результатів і якості послуг.

Таблиця 2.3

Рух трудових ресурсів діючого туристичного підприємства за 2021-2023 рр.

Показник	Чисельність працівників на початок (кінець) року, осіб			Питома вага, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Всього працівників:	12	11	9	100%	100%	100%
Групи працівників за віком:						
до 20 років	2	3	3	16,6	27,2	33,3
20-30 років	3	4	2	25	36,3	22,2
30-40 років	4	2	1	33,3	18,1	11,1
40-50 років	1	1	1	8,3	9,1	11,1
50-60 років	1	1	1	8,3	9,1	11,1
більше 60 років	1	0	1	8,3	0	11,1

Джерело: складене автором на основі даних туристичної агенції

На основі даних з таблиці руху трудових ресурсів діючого туристичного підприємства «ВІТА» за період з 2021 до 2023 року можна зробити такі висновки. Протягом трьох років спостерігається тенденція до зменшення загальної чисельності працівників з 12 осіб у 2021 році до 9 осіб у 2023 році, що свідчить про оптимізацію колективу або інші внутрішні зміни в компанії. Група працівників віком до 20 років показала зростання питомої ваги з 16,6% у 2021 році до 33,3% у 2023 році, що вказує на залучення більшої кількості молодих спеціалістів до компанії. Хоча чисельність працівників цієї вікової групи коливалася (зменшилася з 4 у

2022 році до 2 у 2023 році), їхня питома вага залишалася відносно високою у всіх роках. Група працівників віком 30-40 років скоротилася з 4 осіб у 2021 році до 1 особи у 2023 році, що свідчить про зменшення представників цієї вікової категорії в компанії. Чисельність працівників у віці 40-50 років та 50-60 років залишалася стабільною протягом трьох років, але їхня питома вага трохи збільшилася. У 2022 році не було працівників віком понад 60 років, однак у 2023 році їх чисельність відновилася до 1 особи. Загалом, аналіз даних показує, що туристична агенція «ВІТА» перебуває у процесі змін у структурі трудових ресурсів. Зменшення загальної чисельності працівників може бути результатом оптимізації штату або інших внутрішніх змін. При цьому компанія активно залучає молодих спеціалістів, що може позитивно вплинути на її інноваційний потенціал. Стабільність у групах працівників старшого віку також свідчить про наявність досвідчених фахівців, що підтримують розвиток компанії.

2.2. Оцінка діючих механізмів співпраці із постачальниками туристичних послуг

Туристична агенція «ВІТА», яка спеціалізується на організації поїздок до різних країн, має налагоджені механізми співпраці з постачальниками, що дозволяє їй не тільки зберігати свою репутацію на ринку, але й успішно розвиватися в умовах конкуренції. Оцінка існуючих механізмів цієї співпраці є важливим етапом у визначенні напрямків для подальшого вдосконалення діяльності компанії. Одним з основних механізмів взаємодії туристичної агенції «ВІТА» з постачальниками послуг є укладання контрактів, які визначають умови надання послуг, зобов'язання сторін та фінансові аспекти співпраці. Агенція укладає договори з готелями, транспортними компаніями, екскурсійними бюро та іншими постачальниками, що дозволяє їй забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів. Туристична агенція «ВІТА» має укладений договір з готельними мережами в Туреччині та Єгипті, що дозволяє їй

бронювати номери для своїх клієнтів за спеціальними цінами в рамках високого сезону. Наприклад, для групових поїздок в Туреччину компанія має можливість забезпечити комфортне розміщення у великих готелях з розвиненою інфраструктурою для організованих груп. Ще одним важливим механізмом взаємодії з постачальниками є агентські відносини. Туристична агенція «ВІТА» виступає як посередник між кінцевими споживачами (туристами) і постачальниками послуг, що дозволяє їй ефективно реалізовувати туристичні продукти, наприклад, організовувати бронювання готелів, продаж квитків на транспорт, екскурсії та інші послуги. «ВІТА» має агентські відносини з кількома авіакомпаніями, такими як «Міжнародні авіалінії України» та «Turkish Airlines», що дозволяє агенції продавати авіаквитки за вигідними умовами. Агенція отримує комісію за кожен проданий квиток, а клієнти можуть вибирати найбільш зручні рейси з різних напрямків. Наприклад, для клієнтів, які планують поїздки до Туреччини, агенція пропонує квитки на рейси цих авіакомпаній із гарантованими знижками та комфортними умовами перевезення.

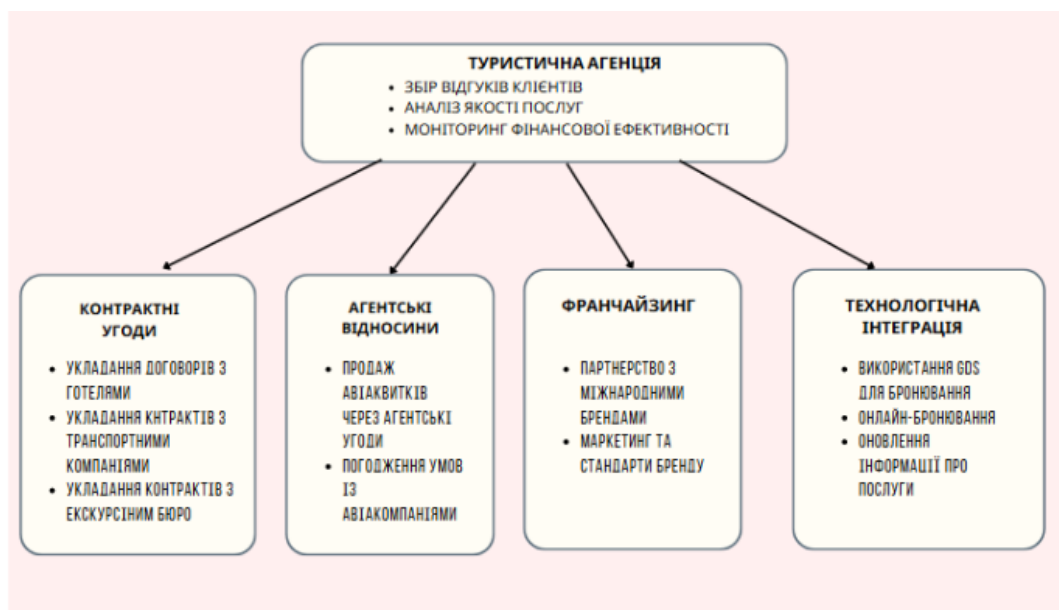


Рис. 2.1 - Ключові механізми співпраці з постачальниками туристичних послуг

Джерело: складене автором на основі даних туристичної агенції

Франчайзинг дозволяє туристичній агенції «ВІТА» працювати під відомим брендом, використовуючи міжнародний досвід і стандарти, що підвищує її конкурентоспроможність і якість послуг. Завдяки франшизі «ВІТА» пропонує популярні тури «все включено» за вигідними цінами. Також агенція активно застосовує технологічну інтеграцію, зокрема систему глобального розподілу (GDS), що забезпечує швидке бронювання авіаквитків, готелів та інших послуг. Для оцінки ефективності співпраці вона регулярно аналізує якість послуг і фінансові показники, коригуючи партнерства за відгуками клієнтів. Основними інструментами співпраці є договори, агентські відносини, франчайзинг і технології, що забезпечує «ВІТА» стабільність і успішну роботу на ринку.

2.3. Аналіз ефективності співпраці та її вплив на фінансові результати підприємств

Ефективність співпраці між туристичними агентствами та постачальниками послуг є критично важливою для забезпечення високих фінансових результатів і підтримки конкурентоспроможності на ринку. Для туристичної агенції «ВІТА», що активно працює в різних сегментах ринку, від успішності цієї співпраці залежить не лише задоволеність клієнтів, а й її прибутковість. Ефективна взаємодія з постачальниками дозволяє знижувати витрати, збільшувати обсяги продажу та оптимізувати операційні процеси, що безпосередньо впливає на фінансові результати агенції. Почнемо з того, що «ВІТА» має договори з кількома великими готельними мережами в Туреччині, Єгипті та Тунісі, що є популярними напрямками серед її клієнтів. Ці угоди передбачають знижки на бронювання номерів для групових поїздок, що дозволяє агенції пропонувати тури за конкурентоспроможними цінами. Завдяки укладеному контракту з мережею готелів в Туреччині, агенція отримує знижку на 15% від стандартної вартості номерів, що дозволяє «ВІТА» продавати тури за

привабливою ціною, що приваблює нових клієнтів, особливо в літній сезон, коли попит на курорти Туреччини зростає. У 2023 році завдяки цій знижці агенція змогла збільшити кількість заброньованих номерів на 20%, що принесло додаткові доходи на суму близько 500 000 грн. Що не лише збільшило доходи агенції, але й дозволило підвищити її конкурентоспроможність на ринку, оскільки ціни на тури були значно нижчими порівняно з конкурентами, що не мали таких знижок. Окрім знижок, агенція отримує додаткову вигоду від зростання обсягу реалізованих послуг, що позитивно впливає на фінансові результати, адже навіть при знижці на послугу, збільшення обсягів продажу веде до значного приросту доходів.

Туристична агенція «ВІТА» уклала довгострокову угоду з «Turkish Airlines» у 2023 році, що дозволило отримувати знижки до 12% на авіаквитки для популярних напрямків. Це знизило витрати на авіап перевезення на 300 000 грн, підвищивши рентабельність і конкурентоспроможність. Крім того, інтеграція з системою глобального розподілу (GDS) автоматизувала бронювання, зменшила операційні витрати на 10% (близько 150 000 грн) і покращила сервіс, що сприяло зростанню лояльності клієнтів і повторних продажів.

Туристична агенція «ВІТА» укладає партнерські угоди з екскурсійними бюро, що дає змогу отримувати знижки на послуги. У 2023 році угода з екскурсійним бюро в Єгипті зі знижкою до 20% дозволила збільшити маржу на екскурсії на 15%, додавши 100 000 грн до прибутку без збільшення клієнтів. Завдяки знижкам, автоматизації бронювання та довгостроковим контрактам «ВІТА» знизила витрати і підвищила маржу, що покращило фінансові результати і зберегло конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз для туристичної агенції «ВІТА»

Категорія	Опис
Сильні сторони	Вигідні партнерства з постачальниками: знижки на готелі, авіаквитки та екскурсії.
	Збільшення обсягів продажу завдяки знижкам і партнерським угодам.
	Інтеграція з технологіями (GDS) для автоматизації процесів та зменшення витрат.
	Підвищення конкурентоспроможності завдяки вигідним цінам і маржі.
	Зростання прибутковості через зниження витрат та ефективне управління витратами.
Слабкі сторони	Залежність від постачальників: зміни умов співпраці можуть вплинути на фінансові результати.
	Операційні витрати, які залишаються значними, навіть з автоматизацією.
Можливості	Розширення партнерських угод з новими постачальниками для отримання додаткових знижок і вигод.
	Розвиток нових туристичних напрямків та пропозицій для залучення нових клієнтів.
	Подальше покращення інтеграції з новими технологіями для підвищення ефективності бізнес-процесів.
	Використання аналізу великих даних (Big Data) для кращого прогнозування попиту і управління запасами.
	Зростання внутрішнього туризму, що може дати нові можливості для розширення бізнесу.
Загрози	Зростання конкуренції на ринку туристичних послуг, що може вплинути на доходи та частку ринку.
	Коливання валютних курсів, що може вплинути на собівартість турів та змінити ціни на послуги.
	Економічні та політичні нестабільності в популярних туристичних напрямках (Туреччина, Єгипет, Туніс).
	Зміни в законодавстві, що можуть ускладнити умови діяльності або вплинути на витрати компанії.

Агентство «ВІТА» має сильні позиції на ринку завдяки вигідним партнерствам і технологічним інноваціям, але для забезпечення сталого розвитку важливо контролювати ризики, пов'язані з залежністю від постачальників і зовнішніми економічними чинниками.

Висновок до розділу II

Аналіз співпраці туристичної агенції «ВІТА» з постачальниками показує високий рівень організації та ефективності. Використання договірної співробітництва, агентських відносин, франчайзингу та технологічної інтеграції дозволяє знижувати витрати, підвищувати якість послуг і покращувати фінансові результати. Співпраця з готелями та авіакомпаніями забезпечує вигідні умови і знижки, а системи глобального розподілу (GDS) оптимізують бронювання та знижують операційні витрати. Водночас, низьке виконання планових показників за кількістю клієнтів і доходами вимагає вдосконалення маркетингових стратегій і активнішої роботи з клієнтами для подальшого розвитку.

РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРІВ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі інноваційні технології відіграють важливу роль у всіх аспектах бізнесу, зокрема в сфері туризму, де ефективність співпраці між турагенціями та постачальниками туристичних послуг безпосередньо залежить від технологічних рішень. Використання сучасних технологій дає змогу оптимізувати бізнес-процеси, підвищити якість обслуговування клієнтів, зменшити витрати та збільшити прибутковість. Важливим є не тільки впровадження нових технологічних рішень, але й інтеграція їх у існуючі системи для забезпечення максимального ефекту. У цьому контексті інновації стають необхідною умовою для сталого розвитку бізнесу та конкурентоспроможності на ринку.

1. Впровадження систем глобального розподілу (GDS)

Одним із найбільш значущих технологічних досягнень, яке активно використовується у процесі співпраці між турагенціями та постачальниками туристичних послуг, є системи глобального розподілу (GDS)[6]. Такі платформи надають турагенціям доступ до широкого спектра туристичних послуг, таких як авіаквитки, готелі, прокат автомобілів та екскурсії, а також дають змогу в реальному часі отримувати дані про наявність місць, ціни та доступність. GDS істотно спрощує процес бронювання, що в свою чергу знижує витрати та підвищує ефективність діяльності як для турагенцій, так і для постачальників послуг. Наприклад, система GDS Sabre є однією з найбільших і найвідоміших платформ, що використовуються туристичними агентами по всьому світу[7]. Вона дозволяє підключити до бази даних готелі, авіакомпанії, екскурсійні бюро та інші туристичні послуги, автоматизуючи всі етапи взаємодії. Туристичні агентства, що використовують Sabre, можуть пропонувати своїм клієнтам найактуальніші дані про наявність місць, ціни та розклад, що значно

підвищує рівень обслуговування. Простота та швидкість бронювання через GDS дозволяють зменшити час, витрачений на організацію турів, а також забезпечують високий рівень точності і зниження кількості помилок.

2. Технології онлайн-бронювання та мобільні додатки

Використання онлайн-платформ та мобільних додатків для бронювання туристичних послуг стало невід'ємною частиною сучасного туризму. Завдяки розвитку інтернет-технологій, клієнти тепер можуть бронювати послуги безпосередньо через веб-сайти або мобільні додатки, що значно спрощує процес і робить його більш зручним. Для турагенцій це означає значне полегшення роботи з клієнтами, адже автоматизовані системи бронювання дозволяють швидко обробляти запити та організовувати поїздки без необхідності втручання людини. Наприклад, через такі платформи як Booking.com або Expedia туристи можуть безпосередньо забронювати номер у готелі, авіаквиток або організувати екскурсію. Крім того, мобільні додатки для туристів забезпечують зручність у подорожах. Такі додатки надають інформацію про маршрути, знижки, пропозиції від постачальників, погодні умови, а також дозволяють здійснювати оплату через мобільні пристрої. Турагенції, що використовують такі технології, можуть запропонувати своїм клієнтам безперешкодний доступ до своїх послуг в будь-який час і з будь-якого місця, що підвищує лояльність клієнтів і забезпечує комфортне співробітництво.

3. Великі дані (Big Data) та персоналізація послуг

Ще однією важливою технологією, яка значно покращує ефективність співпраці між турагенціями та постачальниками, є використання великих даних (Big Data)[8]. Завдяки збору та аналізу величезних обсягів інформації, компанії можуть створювати більш персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів. Турагенції, які використовують Big Data, можуть отримувати корисну інформацію про

переваги та інтереси своїх клієнтів, що дає можливість створювати індивідуальні туристичні пакети. Наприклад, якщо клієнт раніше бронював відпочинок на морі влітку, система може автоматично запропонувати подібні варіанти для майбутніх подорожей або навіть надати спеціальні знижки на відповідні тури[8]. Такі технології дозволяють постачальникам туристичних послуг не лише збільшити продажі, а й підвищити рівень задоволення клієнтів, що є критично важливим для утримання конкурентної переваги на ринку.

4. Штучний інтелект (AI) та автоматизація обслуговування

Штучний інтелект (AI) відіграє ключову роль у розвитку інноваційних технологій у сфері туризму[9]. Використання AI дозволяє значно покращити ефективність обслуговування клієнтів. Чат-боти, віртуальні помічники та автоматизовані системи допомагають турагенціям швидко реагувати на запити клієнтів, надаючи інформацію в режимі реального часу. Наприклад, компанія Expedia використовує чат-бота, який може автоматично відповідати на питання клієнтів щодо наявності місць, вартості квитків, умов бронювання і навіть вирішувати інші питання, пов'язані з організацією подорожей[9]. AI також використовується для прогнозування попиту, що дозволяє постачальникам послуг оптимізувати свої ресурси і пропонувати туристам найкращі умови в той чи інший період.

5. Блокчейн та забезпечення безпеки

Блокчейн-технологія також знаходить своє застосування в туристичній сфері, зокрема для забезпечення безпеки транзакцій та захисту особистих даних клієнтів[10]. Завдяки своїй децентралізованій природі, блокчейн може гарантувати прозорість і безпеку угод між турагенцією та постачальниками послуг. Використання блокчейн-технології дозволяє безпечно проводити оплату, здійснювати перевірку транзакцій, знижуючи ризики шахрайства та помилок, пов'язаних з фінансовими операціями[10].

Оптимізація договірних відносин між турагенціями та постачальниками туристичних послуг є важливим аспектом для забезпечення стабільності, ефективності та взаємної вигоди співпраці. Враховуючи динамічні зміни на ринку туристичних послуг та постійну конкуренцію, оптимізація договорів стає важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу. Розглянемо декілька варіантів заходів.

1. Розробка чітких і детальних умов співпраці

Один із перших кроків до оптимізації договірних відносин полягає в розробці чітких, всебічних умов співпраці, які визначають права та обов'язки кожної сторони, а також конкретизують умови постачання послуг. Важливо, щоб умови співпраці були прозорими та деталізованими, що дозволяє уникнути непорозумінь у майбутньому. Основні аспекти, яким буде приділена увага:

- час виконання та обсяг послуг: кожен договір повинен чітко визначати строки поставки, умови виконання послуг (бронювання, доставка), а також мінімальні обсяги замовлень;
- цінові умови: важливо визначити ціни на послуги, умови знижок та бонусів за обсяги закупівель;
- умови зміни цін: у разі коливання вартості послуг або зміни ринкових умов, необхідно передбачити механізми коригування цін для збереження справедливості між партнерами.

2. Введення довгострокових договорів із гнучкими умовами

Для забезпечення стабільності та вигідних умов співпраці, туроператори можуть укладати довгострокові контракти з постачальниками послуг. Проте важливо, щоб такі договори мали гнучкість для адаптації до змінних умов ринку та специфічних запитів клієнтів. Такий підхід дозволить забезпечити стабільність ціноутворення, проте в той же час дасть можливість коригувати умови співпраці за потреби.

Договір повинен включати такі гнучкі умови:

- перегляд цін кожні півроку - це дозволить сторонам оновлювати умови контракту в залежності від зміни ринкових умов;
- виключення або коригування мінімальних обсягів замовлення - якщо попит на послугу різко змінюється, це дозволить сторонам коригувати умови надання послуг.

3. Інтеграція електронних систем для автоматизації процесів

Забезпечення автоматизації договорів, зокрема через використання електронних систем (як для укладання, так і для виконання договорів), дозволяє значно спростити і прискорити взаємодію між турагенціями та постачальниками. А саме:

- електронні підписи для укладання договорів;
- автоматичне оновлення та синхронізація даних: автоматичне оновлення умов договору, термінів та ціноутворення через інтеграцію з внутрішніми базами даних постачальників та агентств;
- швидке внесення корективів у випадку зміни умов, що дозволяє миттєво реагувати на будь-які зміни в угодах.

4. Створення програми лояльності та взаємодія через CRM-системи

Ще один важливий аспект оптимізації договірних відносин — це впровадження програм лояльності для постачальників послуг. За допомогою програми лояльності, турагенції можуть забезпечити постачальникам стабільний потік замовлень, отримуючи взаємні вигоди через знижки та бонуси. Що також включає:

- лояльність через знижки на великі обсяги закупівель;
- надання бонусів за досягнення певних результатів (наприклад, за виконання термінів або кількість успішно виконаних бронювань).

Такі програми дозволяють не тільки створити довгострокові партнерства, але й стимулюють постачальників до покращення своїх послуг.

5. Регулярний моніторинг і аналіз результатів співпраці

Оптимізація договірних відносин передбачає також регулярний моніторинг та аналіз виконання умов договору. Потрібно забезпечити регулярний збір даних про виконання умов, виконання фінансових зобов'язань, своєчасність доставки послуг та рівень задоволеності кінцевих споживачів. Інтеграція з аналітичними системами дозволить швидко оцінювати ефективність співпраці. Звітування про виконання зобов'язань у форматі, доступному для обох сторін, дозволить зрозуміти, чи потрібно вносити корективи в умови співпраці.

6. Вирішення конфліктних ситуацій через медіацію та переговори

Важливо передбачити механізм вирішення спірних ситуацій. Турагент може включити в контракт положення про те, що будь-які конфлікти між сторонами будуть вирішуватися через медіацію або переговори, що дозволяє уникнути затяжних судових справ і зберігати добрі стосунки з постачальниками.

Для туристичної агенції «ВІТА», що активно працює на ринку та має партнерські угоди з різними постачальниками послуг, найбільш підходящий напрям для оптимізації договірних відносин буде введення довгострокових договорів із гнучкими умовами та інтеграція електронних систем для автоматизації процесів.

Причини вибору:

1. Довгострокові договори з гнучкими умовами дозволяють забезпечити стабільність співпраці з постачальниками, що важливо для «ВІТА», оскільки агенція співпрацює з різними напрямками (готелі, авіакомпанії, екскурсії). Гнучкість у таких договорах дозволяє адаптуватися до змін на ринку, таких як коливання попиту або зміни цін, що є критично важливим для туристичної індустрії.
2. Інтеграція електронних систем для автоматизації процесів допоможе значно спростити управління договорами та взаємодію з постачальниками, зменшити час на укладання угод, а також

підвищити ефективність роботи. Це дозволить «ВІТА» швидше реагувати на зміни в умовах співпраці та гарантувати своєчасне виконання всіх зобов'язань перед клієнтами та партнерами.

Економічна ефективність запропонованих заходів з оптимізації договірних відносин має бути оцінена на основі кількох ключових показників, які безпосередньо впливають на фінансові результати і загальну ефективність співпраці між турагенцією та постачальниками послуг. Одним із основних показників ефективності є зниження витрат, які пов'язані з адміністративними, логістичними та операційними процесами. Впровадження автоматизованих систем, електронних підписів та CRM дозволяє зменшити час на обробку угод, уникнути помилок, пов'язаних із вручну обробленими даними, і забезпечити зниження витрат на операційні процеси.

Приклад: застосування електронних договорів може зменшити витрати на юридичне обслуговування та адміністрування документів на 15-20%, що у великих масштабах значно знижує загальні витрати компанії.

Запровадження гнучких умов договорів, таких як спеціальні знижки за обсяги або довгострокові угоди, дозволяє знижувати закупівельні ціни, що в свою чергу забезпечує зростання маржі на продажах туристичних послуг. Також важливим є створення програм лояльності, що дозволяє не тільки знижувати витрати на послуги, а й підвищувати кількість замовлень через стимулювання постачальників до кращих умов співпраці.

Приклад: підписання довгострокових угод з постачальниками, що надають знижки за обсяги закупівель, дозволяє знизити вартість послуг на 10-15%, що може призвести до збільшення маржі на 20-25%.

Завдяки оптимізації договірних відносин, покращенню якості послуг, швидкості виконання замовлень та знижкам, клієнти отримують більш високий рівень обслуговування, що сприяє підвищенню лояльності

клієнтів, зростанню кількості повторних продажів і позитивних відгуків, що, в свою чергу, сприяє стабільному доходу.

Приклад: впровадження програм лояльності, що забезпечують бонуси за кількість замовлень або надають знижки на наступні послуги, може збільшити рівень повторних продажів на 10-15% у рік.

Оптимізація договірних відносин і включення до угод механізмів вирішення спірних ситуацій через медіацію чи переговори дозволяє знизити ризики юридичних спорів та фінансових втрат через невиконання умов договору, що також знижує витрати на судові витрати і сприяє більш стабільній співпраці.

Приклад: у разі конфлікту з постачальником, вирішення спору через медіацію знижує витрати на юридичні послуги на 30-40% у порівнянні з традиційним судовим процесом.

Таким чином, запропоновані заходи з оптимізації договірних відносин не тільки сприяють зниженню витрат та покращенню фінансових показників, але й забезпечують більш стабільні та довготривалі партнерські стосунки з постачальниками послуг.

Висновок до розділу III

Оптимізація договірних відносин між турагенціями та постачальниками туристичних послуг підвищує стабільність і ефективність співпраці, що позитивно впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність компанії. Основні заходи розробку чітких і детальних умов співпраці, укладання довгострокових договорів з гнучкими умовами, автоматизацію процесів через електронні системи, впровадження програм лояльності для постачальників, регулярний моніторинг результатів співпраці та ефективне вирішення спірних питань за допомогою медіації. Ці кроки сприяють підвищенню прозорості, зниженню ризиків і скороченню адміністративних витрат, а також забезпечують стабільність у партнерських відносинах. Оцінка економічної ефективності показує, що

впровадження таких заходів дозволяє знизити операційні витрати, збільшити доходи за рахунок знижок і довгострокових угод, а також підвищити рівень задоволеності клієнтів, що стимулює повторні продажі. В результаті це сприяє зміцненню бізнесу, підвищенню ефективності діяльності турагенцій і має позитивний довгостроковий вплив на розвиток туристичної галузі загалом.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження механізмів співпраці турагенцій із постачальниками туристичних послуг було досягнуто кількох важливих результатів, що мають стратегічне значення для подальшого розвитку туристичних компаній та галузі в цілому. А саме:

1. Було виявлено, що ефективність взаємодії між турагенціями та постачальниками туристичних послуг є основою для формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Найбільш поширеними формами співпраці є договірне співробітництво, агентські відносини, франчайзинг та технологічна інтеграція. Кожна з цих форм має свої переваги та недоліки, але вони сприяють забезпеченню стабільності і гнучкості відносин, а також підвищенню рівня задоволеності клієнтів.
2. На основі аналізу ефективності співпраці, було розроблено систему критеріїв і показників для її оцінки. Зокрема, акцент зроблено на економічній ефективності, якості послуг, оперативності виконання зобов'язань і рівні розвитку партнерських відносин. Оцінка цих критеріїв дозволяє здійснювати об'єктивний аналіз співпраці та виявляти області, де можна вдосконалити процеси для досягнення вищих результатів.
3. Дослідження практики співпраці туристичної агенції «ВІТА» з постачальниками туристичних послуг показало, що компанія використовує кілька ефективних механізмів, які дозволяють забезпечити стабільні фінансові результати та зниження витрат. Водночас, були виявлені недоліки, зокрема в частині виконання планових показників щодо кількості клієнтів та доходів, що свідчить про необхідність удосконалення маркетингових і комерційних стратегій.

4. Пропозиції щодо оптимізації договірних відносин, зокрема через укладання довгострокових угод з гнучкими умовами, автоматизацію процесів та впровадження програм лояльності для постачальників, сприятимуть покращенню ефективності співпраці, зниженню витрат та підвищенню прозорості взаємодії. Запропоновані заходи дозволять досягти значних переваг для компаній, зокрема зниження операційних витрат та збільшення доходів завдяки знижкам на послуги та покращеному рівню задоволеності клієнтів.
5. Оцінка економічної вигоди від запропонованих заходів показала, що реалізація таких ініціатив може значно покращити фінансові показники туристичних компаній. Серед основних результатів — зниження операційних витрат, збереження та збільшення доходів, а також підвищення рівня конкурентоспроможності.
6. Вдосконалення механізмів співпраці між турагенціями та постачальниками має довгостроковий позитивний вплив на стабільність і розвиток туристичної галузі в цілому. Застосування інноваційних технологій, удосконалення договірних відносин і оптимізація бізнес-процесів дозволяють створювати ефективні моделі взаємодії, що підвищують якість наданих послуг і забезпечують сталий розвиток компаній.

У підсумку, проведене дослідження дало змогу сформулювати практичні рекомендації для туристичних компаній щодо вдосконалення співпраці з постачальниками, оптимізації договірних відносин і підвищення економічної ефективності, що сприятиме досягненню стратегічних цілей та покращенню фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 // Відомості Верховної Ради України. 2004. № 13. Ст. 180.
2. Організування туристичної діяльності : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, А. В. Дубодєлова, І. Я. Кулиняк, Х. Ю. Малкуш; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 349 с. Бібліогр.: с. 296-302
3. Спінеллі-Мол С., Роберт М. Розенберг, Берлі С. Франчайзинг = Franchising: Pathway to Wealth Creation. В.: "Вільямс", 2006. С. 384.
4. Туристична агенція «ВІТА». Офіційний веб-сайт. URL: <https://vita.zt.ua/>
5. Global Data Synchronization (GDS). URL: <https://www.ibm.com/docs/ru/imdm/11.6?topic=concepts-gds>
6. Robert V. Head, Real-Time Business Systems, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1964. .
7. Big Data Analytics in the Tourism and Travel Industry. URL: <https://startups.epam.com/blog/big-data-in-tourism-and-travel>
8. Artificial Intelligence in Tourism. URL: <https://startups.epam.com/blog/artificial-intelligence-in-tourism-and-travel-industry>
9. Unlocking the Potential of Blockchain Technology in Travel. URL: <https://mize.tech/blog/unlocking-the-potential-of-blockchain-technology-in-travel/>
10. Основи туристичної діяльності: організація співпраці туроператорів і турагентств / Навчальний матеріал Запорізького технічного університету. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=79374>
11. Головка О. Г. Напрями удосконалення системи управління якістю надання послуг туристичних агенцій / О. Г. Головка // Полтавський

національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. URL:
http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/10060/1/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%93.242%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%9A%D0%A0%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B0_.pdf

12. Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами / Навчальний матеріал Запорізького національного університету. URL:
<https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=241389>

13. Химич І. І. Вдосконалення системи просування послуг туристичних агенцій на прикладі турфірми «Надія» / І. І. Химич // Вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/51319/1/%D0%A5%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%87%20%D0%86.%D0%86.,%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%BC%D1%96-21.pdf>

14. Кришук М. Р. Впровадження інновацій в діяльність туристичної фірми / М. Р. Кришук. – Одеський державний економічний університет. URL:
http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/8383/1/Kryshchuk%20MR_Vprov%20innov_%20v_%20diyal_%20tur_%20firm_B_2020.pdf

15. Почтаренко В. С. Міжнародна співпраця в сфері туризму: форми і напрями розвитку / В. С. Почтаренко // Національний університет харчових технологій. URL:
[https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31275/1/6140103_Pochtarenko_Viktoriya_Sergiivna_50071_\(1\)%20\(1\).pdf](https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31275/1/6140103_Pochtarenko_Viktoriya_Sergiivna_50071_(1)%20(1).pdf)

16. Мельник В. Особливості інтеграційних процесів у туризмі та їх вплив на співпрацю туристичних підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3155>

17. Головка О. Г. Напрями удосконалення системи управління якістю надання послуг туристичних агенцій / О. Г. Головка. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. URL: http://rposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/10060/1/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%93.242%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%9A%D0%A0%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B0_.pdf
18. Шевченко І. В. Управління якістю туристичних послуг / І. В. Шевченко // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2019.
19. Бондаренко Л. О. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні / Л. О. Бондаренко // Економіка і держава. – 2020.
20. Почтаренко В. С. Міжнародна співпраця в сфері туризму: форми і напрями розвитку / В. С. Почтаренко // Національний університет харчових технологій. URL: [https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31275/1/6140103_Pochtarenko_Viktoriya_Sergiivna_50071_\(1\)%20\(1\).pdf](https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31275/1/6140103_Pochtarenko_Viktoriya_Sergiivna_50071_(1)%20(1).pdf)
21. Опорний конспект лекцій з туropolерейтингу: умови співпраці з постачальниками туристичних послуг / Навчально-науково-виробничий центр. URL: <http://nnvc.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedramenedzhmenta/Lekcii/TUROPEREJTING.pdf>
22. Карягін В. В. Туropolераторська діяльність: теорія і практика / В. В. Карягін // Туристична енциклопедія. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin6-5.htm
23. Пучентейло В. Туropolераторська та турагентська діяльність: організація взаємодії / В. Пучентейло // Навчальний посібник. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm

24. Постачальники туристичних послуг: роль і взаємодія в міжнародному туристичному бізнесі / Навчальний матеріал Запорізького національного університету. URL:

<https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=461123>

25. Туристичні авіаперевезення: організація співпраці турфірм з авіакомпаніями / Навчальний матеріал Запорізького технічного університету. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=79374>

26. Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами / Навчальний матеріал Запорізького національного університету. URL:

<https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=241389>

27. Антонюк В. Особливості роботи постачальників туристичних послуг: технологічна єдність процесу та якості обслуговування / В. Антонюк // Наука. Освіта. Молодь. 2019. URL:

https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2019/1/1.pdf

28. Договірні взаємовідносини та партнерські зв'язки у туристичній діяльності / Електронна бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/23052/>

29. Платформа I-DEST для туристичних агентств: співпраця та мережування / Офіційний сайт I-DEST. URL: <https://www.i-dest.com/uk/page/i-dest-for-travel-agencies>

30. Взаємодія туристичних підприємств з постачальниками туристичних послуг / Навчальний матеріал Одеського національного університету. URL: <https://moodle.oa.edu.ua/mod/page/view.php?id=33797>

31. Лусь А.О. Розробка і обґрунтування заходів з оптимізації договірних відносин туристичних агенцій із постачальниками. Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

32. Лусь А.О. Особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями. Студентські наукові читання – 2024: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2024» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 475 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис.1.1. Логотип туристичної агенції «VITA»

Цільовий сегмент туристичної агенції «ВІТА»

№	Цільовий сегмент	Потреби	Інтереси	Бюджет
1	<i>Молодь (18-30 років)</i>	Активний туризм	Нові враження від екстремальних видів спорту	Низький
		Соціальний туризм	Соціалізація	
		Екскурсійний туризм	Нові враження від культури, історії та природньої краси	
2	<i>Сімейні пари з дітьми</i>	Плановий туризм	Відвідування тематичних парків, виставок та музеїв	Середній-Високий
		Морський туризм	Пляжний відпочинок	
		Екскурсійний туризм	Нові враження від культури, історії та природньої краси	
3	<i>Люди середнього віку (30-50 років)</i>	Морський туризм	Релаксація та відпочинок	Середній-Високий
		Оздоровчий туризм	SPA та Wellness програми, природне лікування	
		Екскурсійний туризм	Нові враження від культури, історії та природньої краси	
4	<i>Люди пенсійного віку (50+)</i>	Оздоровчий туризм	SPA та Wellness програми, природне лікування	Середній
		Морський туризм	Релаксація та відпочинок	
		Організований туризм	Культурні та історичні тури	

Джерело: складене автором на основі даних туристичної агенції

ДОДАТОК В

Таблиця 2

Підрозділи туристичної
агенції «ВІТА»

№	Підрозділ	Основні функції
1	Генеральний директор (CEO)	Встановлення загальної стратегії компанії, прийняття ключових рішень, представництво компанії.
2	Відділ продажів	Обслуговування клієнтів, управління бронюванням та продажами турів, підтримка партнерських відносин.
3	Маркетинговий відділ	Розробка та впровадження маркетингових стратегій, рекламні кампанії, аналіз ринку та конкурентів.
4	Фінансовий відділ	Ведення бухгалтерського обліку, управління бюджетом, контроль за витратами та прибутковістю.
5	Відділ туроператорської діяльності	Розробка туристичних продуктів, організація турів, співпраця з готелями та транспортними компаніями.
6	ІТ-відділ	Підтримка та розвиток інформаційних систем і технологій, кібербезпека, веб-сайт, онлайн-платформи.
7	Відділ логістики	Організація транспортних послуг, контроль за рухом, транспорту, взаємодія з транспортними компаніями.

Джерело: складене автором на основі даних туристичної агенції

Основні фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів у туристичному підприємстві

Основні фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів у туристичному підприємстві
Професійна компетентність персоналу
Якість туристичних послуг
Індивідуальний підхід до клієнтів
Наявність інформаційної підтримки 24/7
Високий рівень комфорту під час подорожей

Джерело: складене автором на основі даних туристичної агенції

ЗАЯВКА НА БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

SPO					
Загальна вартість					
Інформація про ТУРАГЕНТА					
Назва					
Договір №					
Телефон					
Факс					
E-mail					
Менеджер					
Туристичні послуги					
Країна перебування	Місто				
Дата	Прибуття	Вибуття			
Умови перевезення (Трансфер)	Індивідуальний ☐	Група ☐	VIP ☐ Не потрібен ☐		
Категорія місць в літаку	Бізнес клас ☐		Економічний клас ☐		
Готель	☐ STANDART ☐ інше _____				
Тип номера	☐ BB ☐ HB ☐ FB ☐ AI ☐ UA ☐ інше _____				
Харчування	☐ SNG ☐ D3L ☐ DBL+EX.BED ☐ інше _____				
Розміщення					
Паспортні дані ТУРИСТА та осіб, що подорожують з ним (латинськими літерами, як в закордонному паспорті)					
№	Прізвище	Ім'я	Дата народження	№ паспорта	Термін дії паспорта
1					
2					
3					
4					
5					
Додаткові побажання (виконання не гарантується) _____					
Місце отримання документів		У Туроператора ☐		В аеропорту Бориспіль ☐	
Дата заповнення _____		ТУРАГЕНТ _____		м.п. _____	
За ТУРОПЕРАТОРА В.о. директора _____/Коновалова Н.В. м.п. _____			За ТУРАГЕНТА _____/ / м. п. _____		

Рис.1.3. Заява на бронювання туристичних послуг

Графік завантаження туристичного підприємства групами туристів

ГРАФІК ЗАВАНТАЖЕННЯ

туристичного підприємства

групами туристів

назва підприємства

в _____ 20__ р
місяць

№ гр	Номер маршруту туристичної подорожі	Дата обслуговування																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Рис.1.3.1. Графік завантаження туристичного підприємства

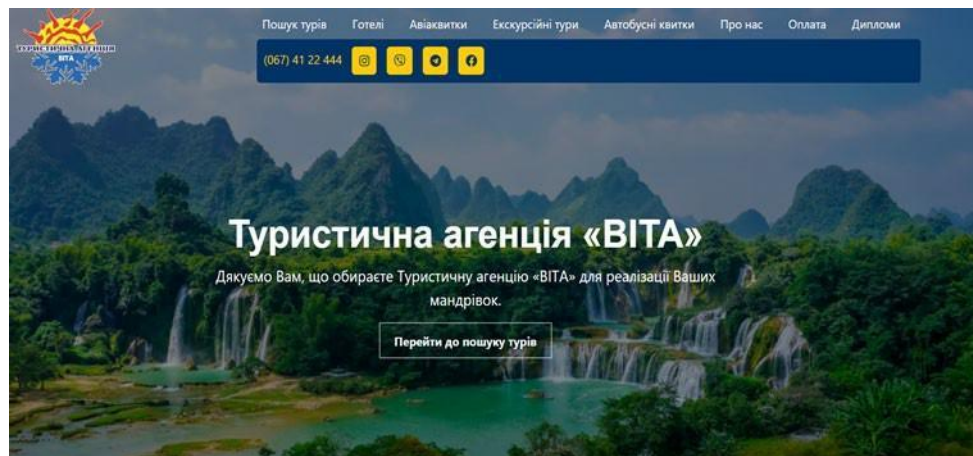


Рис.1. Головна сторінка веб-сайту туристичної агенції «ВІТА»



travel_agency_vita

Стежити

Повідомлення

33 дописів

Читачі: 204

Стежить: 154

Туристична агенція «ВІТА»

Товар/Послуга

♦ Подорожі - це єдина річ на світі, купуючи яку, стаєш багатшим ♦

✈️ 🚗 🚢 🏠 ❤️

🌐 vita.zt.ua

Рис.2. Сторінка туристичної агенції «ВІТА» у додатку Instagram