

УДК 338.48

**Тонкошкур Максим Васильович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму і готельного господарства  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова*

**Тонкошкур Максим Васильевич**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства  
Харьковский национальный университет  
городского хозяйства имени А. Н. Бекетова*

**Tonkoshkur Maksym**

*Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv  
ORCID: 0000-0003-2079-0364*

**Лелюк Дар'я Андріївна**

*студентка кафедри туризму і готельного господарства  
Харківського національного університету  
міського господарства імені О. М. Бекетова*

**Лелюк Дарья Андреевна**

*студентка кафедры туризма и гостиничного хозяйства  
Харьковского национального университета  
городского хозяйства имени А. Н. Бекетова*

**Leliuk Dariia**

*Student of the Department of Tourism and Hospitality  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**ЕФЕКТИВНА СПІВПРАЦЯ ТУРОПЕРАТОРІВ ТА ТУРАГЕНТІВ ЯК  
ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДІЙНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ  
ЭФФЕКТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ТУРОПЕРАТОРОВ И  
ТУРАГЕНТОВ КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА  
EFFECTIVE COOPERATION OF TOUROPERATORS AND TRAVEL  
AGENCIES AS THE MEANS OF RELIABILITY PROVIDING OF THE  
TOURIST MARKET FUNCTIONING**

*Анотація.* В статті висвітлено особливості функціонування туристичного ринку України в контексті взаємодії туроператорів та турагентів. Визначено, що нестабільність туристичного ринку в умовах пандемії вимагає перегляду не тільки базових аспектів формування та просування турпродукту з метою мінімізації можливих ризиків для всіх учасників туристичного ринку, а і створення надійної системи комунікацій між суб'єктами туристичного ринку з метою забезпечення швидкого реагування на виклики сьогодення та формування чіткої законодавчо-нормативної основи для здійснення такої діяльності. На основі результатів незалежного дослідження надійності роботи туроператорів по відношенню до турагентів, визначено найбільш проблемні аспекти співробітництва туроператорів та турагентів, які потребують негайного вирішення.

Запропонований організаційний механізм функціонування туристичного ринку України, відповідно до якого має бути забезпечений баланс відповідальності суб'єктів туристичного ринку, що задіяні у процесі обслуговування туристів під час реалізації туристичних послуг. Запропонована модель дозволить вирішити низку проблем вітчизняного туристичного ринку, а саме: покращити якість надання туристичних послуг та збільшити захищеність туристів; вивести діяльність турагентів

із тіньового сектору; зробити більш прозорою систему фінансового обліку туристичної діяльності, збільшити надходження до бюджету від туристичного сектору.

**Ключові слова:** туристичний ринок, туроператор, надійність конкурентоспроможність, якість обслуговування, відповідальність.

**Анотація.** В статті отражені особливості функціонування туристичного ринку України в контексті взаємодії туроператорів і турагентів.

Определенно, что нестабильность туристического рынка в условиях пандемии требует пересмотра не только базовых аспектов формирования и продвижения турпродукта с целью минимизации возможных рисков для всех участников туристического рынка, но и создания надежной системы коммуникаций между субъектами туристического рынка с целью обеспечения быстрого реагирования на вызовы нынешнего времени и формирования четкой законодательно-нормативной основы для осуществления такой деятельности.

На основе результатов независимого исследования надежности работы туроператоров по отношению к турагентам, определены наиболее проблемные аспекты сотрудничества туроператоров и турагентств, которые нуждаются в немедленном решении.

Предложен организационный механизм функционирования туристического рынка Украины, в соответствии с которым должен быть обеспечен баланс ответственности субъектов туристического рынка, которые задействованы в процессе обслуживания туристов во время реализации туристических услуг. Предложенная модель позволит решить ряд проблем отечественного туристического рынка, а именно: улучшить качество предоставления туристических услуг и увеличить защищенность туристов; вывести деятельность турагентств из теневого сектора;

сделать прозрачнее систему финансового учета туристической деятельности, увеличить поступление в бюджет от туристического сектору.

**Ключевые слова:** туристический рынок, туроператор, надежность конкурентоспособность, качество обслуживания, ответственность.

**Summary.** In the article the features of functioning of tourist market of Ukraine are reflected in the context of co-operation of tour operators and travel agencies.

Certainly, that instability of tourist market in the conditions of pandemic requires the revision of not only base aspects of forming and advancement of tourproducts with the purpose of minimization of possible risks for all participants of tourist market but also creation of the reliable system of communications between the subjects of tourist market with the purpose of providing of the rapid reacting on the calls of present time and formings of clear legislatively-normative basis for realization of such activity. Independent research shows reliability of touroperators in dealing to the travel agencies. There were definted the most problem aspects of tour operators and travel agencies cooperation, which are needed immediate decision.

It is offered organizational mechanism of Ukrainian tourist market functioning, which should provide the balance of responsibility of tourist market subjects, that must be done in accordance with involved in the process of maintenance of tourists during realization of tourist services. The offered model will allow to decide the row of problems of domestic tourist market, namely: to improve quality of tourist services in travel agencies and increase protection of tourists; to show activity of travel agencies out of the shadow to the sector; to do more transparent the system of financial account of tourism activity, to increase incomes of budget from tourism sector.

**Key words:** *tourist market, tour operator, reliability competitiveness, quality of service, responsibility*

**Постановка проблеми.** Пандемія коронавірусу суттєво вплинула на світовий та вітчизняний ринок туристичних послуг, відкривши низку проблем щодо відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед туристами. Ці проблеми набули особливого значення на тлі недосконалого українського законодавства, яке чітко не визначає практичних аспектів відповідальності сторін учасників туристичного ринку. Саме це призвело до самостійної розробки туроператорами договорів на реалізацію туристичних послуг та на туристичне обслуговування, які є безальтернативними для турагентів та туристів відповідно. Намагаючись убезпечити себе, туроператори при формуванні договорів сконцентрувалися саме на детальному розподілу відповідальності сторін щодо замовлення, оплати та споживання туристичного продукту. Проте недосконалість розроблених туроператорами договорів полягає у тому, що, небажаючи втрачати мережі реалізації власного турпродукту, туроператори вочевидь навмисно не врахували деякі аспекти турагентської діяльності, завдяки чому, турагенти отримали можливість працювати неофіційно, приховувати доходи, конкурувати між собою не за принципом якості обслуговування туристів, а за розміром знижок, які надаються при мовчазному погодженні туроператорів. З одного боку, в умовах зростаючих обсягів продажів, а з іншого боку при раптовому настанні форс-мажорних обставин, такі процеси можуть вкрай негативно вплинути, як на споживачів туристичних послуг, тобто туристів, так і на туристичний ринок в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням взаємодії туроператорів та турагентів надається недостатньо уваги у вітчизняній науковій літературі, це пов'язано з тим, що багато аспектів такого співробітництва знаходяться суто у практичній площині і потребують

комплексного дослідження представниками наукового сектора у тісній співпраці з представниками туристичного бізнесу. Так саме, варто зазначити, що вищезгадані питання знаходяться у сфері інтересів, як економічних, так і юридичних наук.

Проте, варто визначити таких науковців, як Полчанінова І. Л., Касьяненко А. А. [1], Камінська Н.В. [2], Ткаченко Т.І., Козловський Є. В. [3], публікації яких на актуальні теми вже представлені у науковому просторі.

**Мета статті** полягає у дослідженні особливостей функціонування туристичного ринку в контексті співпраці туроператорів та турагентів і розробці заходів щодо покращення комунікацій між ними, чіткого розділення відповідальності за окремі аспекти якості обслуговування туристів, а також зміни законодавчого характеру, які мають мінімізувати ризики для усіх учасників туристичного ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Важливим аспектом успішного функціонування туристичного ринку є успішність діяльності окремих його учасників. Проте взаємини туроператорів і турагентів через призму оподаткування вимагають систематизації та впорядкування. Турагент – це посередник, який продає кінцевому споживачеві, тобто туристу, турпродукт, створений туроператором. Іншими словами свої послуги турагент надає саме туроператору, а не туристу. В свою чергу, туроператор за отримані від турагента послуги з продажу туру сплачує останньому винагороду, яку зазвичай закладено у вартість туру. Розмір винагороди може відрізнятися, але в середньому складає 9-14% від вартості туру. Зазвичай турагент – це представник малого бізнесу, для якого максимально прийнятним є робота за спрощеною системою обліку та оподаткування. Виходячи із визначення турагентської діяльності як посередницької, можна дістати висновок, що турагент надає свої послуги не кінцевому споживачеві, тобто туристу, а туроператору, від імені якого турагент реалізує турпродукт,



і саме туроператор оплачує послуги турагента, закладаючи комісійну винагороду у базову вартість туру. Таке розуміння співпраці туроператора і турагента передбачає роботу останнього на третій групі оподаткування у разі, якщо туроператор не є платником єдиного податку. Основні туроператори України частка яких у туристичній діяльності складає понад 85% туристичного ринку України, є платниками податку на загальних умовах, оскільки їх обсяги реалізації не дозволяють їм обрати спрощену систему.

Серед видів діяльності, які можуть бути віднесені до 2 групи «єдиного податку» Державна фіскальна служба України серед іншого визначає такі види діяльності за КВЕД, як 79.11 «Діяльність туристичних агентств» та 79.90 «Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність», але представники другої групи єдиного податку можуть надавати свої послуги або населенню, або платникам єдиного податку. Туроператори, як компанії, що працюють на загальній схемі оподаткування, для отримання послуг платників єдиного податку другої групи, можуть використовувати лише кошти із власного прибутку. У разі, якщо туроператори планують відносити до своїх витрат комісійні, сплачені турагентам, вони мають вимагати від турагентів-платників єдиного податку роботи на третій групі оподаткування. Як альтернативний варіант співпраці туроператорів та турагентів-платників єдиного податку на другій групі, є створення туроператором через уповноважене агентство-консолідатор субагентської мережі (рис. 1).

Проте на ринку вже встановлено свій порядок співпраці туроператорів і турагентів, в якому фактично турагент сплачує туроператору тільки транзитну суму відповідно до рахунку. Сума комісії утримується турагентом автоматично із коштів, що сплачуються туристом за заброньований тур. Незважаючи на видиму зручність, така система має певні недоліки.

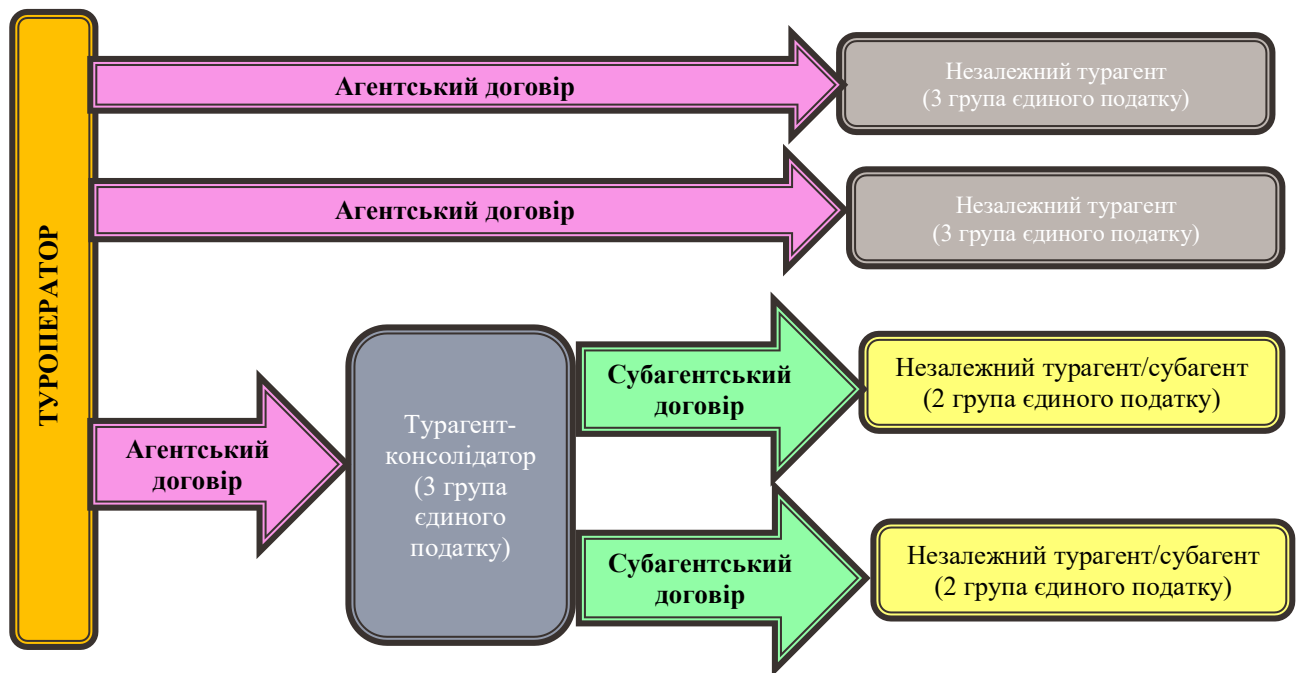


Рис. 1. Механізм продажу турів через агентів та субагентів

Джерело: розроблено авторами

По-перше, це створює передумови для недобросовісної конкуренції серед агентів за ціновим показником шляхом надання невинуватених знижок. Фактично знижки, яку пропонують агенти туристам, можуть бути надані виключно із комісійної винагороди. В такій ситуації не тільки зменшується заробіток турагента, це також суттєво впливає на якість послуг, адже, надаючи значні знижки, турагенти зазвичай не намагаються надати максимальне інформаційне забезпечення туру, обмежуючись мінімумом, визначеним законодавством. Відповідно і туристи часто залишаються незадовільними від свого відпочинку, оскільки їх очікування, недостатньо якісно сформовані турагентом, можуть не відповідати реальному рівню обслуговування під час поїздки.

По-друге, агенти отримують можливість для ухиляння від сплати податків, адже на третій групі агент у якості єдиного податку має сплачувати певний відсоток від свого доходу, тобто розміру комісійної винагороди. Причому зменшення доходу за рахунок знижок не передбачає



автоматичне зменшення розміру податку. Тим не менш турагенти користуються такою нагодою і часто зменшують оподаткований дохід.

Як ми розуміємо, співпраця між туроператорами та турагентами є доволі специфічною, що пов'язано з низкою факторів. Окрім переліку основних туристичних напрямів, вартості відпочинку, турагент при виборі туроператорів звертає особливу увагу на відповідність та адекватність запропонованої туроператором комісійної програми, а також надійність безпосередньо туроператора та його партнерів (наприклад, авіакомпаній, страхових компаній тощо). Саме турагент реалізує турпродукт туристу, проводить фінансовий розрахунок, відповідає на будь-які питання, що стосуються туру, інформаційно супроводжує та підтримує під час відпочинку. Також, у разі виникнення будь-яких проблем у туриста, саме турагент перший, хто отримує скарги, навіть якщо він неспроможний вплинути на ситуацію.

Українська асоціація туристичних агенцій протягом останніх років двічі на рік проводить опитування турагентів щодо якості співпраці з певними туроператорами. Для оцінки пропонуються одинадцять критеріїв, кожен з яких турагент, який проходить опитування, має оцінити за п'ятибальною шкалою. Для оцінки пропонуються наступні критерії:

- справедливість комісійної програми;
- зручність використання сайту компанії;
- актуальність цін у підборі та по факте бронювання;
- використання промо-прайсу;
- наявність прихованих платежів;
- швидкість підтвердження замовлень;
- робота гарячої лінії;
- лояльність у вирішенні спірних питань;
- умови оплати по ранньому бронюванню;

- виставлення рахунків

*Таблиця 1*

**Рейтинг agent-friendly туроператорів (літній сезон 2021 р.)**

Туроператор	Справедливість комісійної програми (розмір, шкала)	Сайт (зручність, швидкість)	Актуальність цін у підборі та по факту бронювання	Використання Promo Price	Приховані платежі (доплата за рейс, паливний збір)	Підтвердження замовлень	Оцінка роботи "гарячої лінії" оператора (неробочий час)	Лояльність у вирішенні спірних питань	Умови оплати по ранньому бронюванню	Виставлення рахунків	Зведена оцінка
Apex Tour	4,31	4,42	4,04	4,63	3,36	4,49	3,38	3,82	4,34	4,59	4,14
Pegas Touristik	4,38	4,14	3,95	4,12	3,70	4,18	3,80	3,89	4,05	4,41	4,06
TEZ TOUR	4,02	3,61	4,08	4,23	4,03	4,09	3,81	3,86	4,05	4,30	4,01
Kompas	3,89	3,92	3,96	4,14	3,79	3,76	3,90	3,89	3,93	4,22	3,94
JoinUP!	3,85	4,19	3,71	4,40	3,65	3,23	3,40	3,34	3,98	4,33	3,81
TUI	3,88	3,79	3,51	3,11	3,17	3,86	3,53	3,47	3,85	4,21	3,64
Альянс	3,60	3,53	3,62	3,61	3,61	3,53	3,54	3,62	3,53	3,93	3,61
Феєрія мандрів	3,51	3,28	3,55	3,63	3,61	3,63	3,58	3,56	3,57	3,79	3,57
ALF	3,40	3,46	3,41	3,08	3,42	3,33	3,47	3,35	3,55	4,00	3,45
Coral Travel	3,35	3,27	3,39	2,43	2,99	3,96	3,48	3,43	3,93	4,18	3,44
TPG	3,25	3,04	2,83	2,55	2,88	2,97	3,16	2,71	3,26	3,79	3,04
Середнє знач.	3,77	3,70	3,64	3,63	3,47	3,73	3,55	3,54	3,82	4,16	3,70

*Джерело:* Українська асоціація туристичних агенцій [7]

Аналізуючи результати досліджень можна зазначити, що майже всі основні туроператори мають проблеми із організацією роботи гарячої лінії, в першу чергу у неробочій час, так само, як і ставленні туроператорів до вирішення спірних ситуацій. Найнижчі рейтингові бали отримали компанії Coral Travel і TPG за використання промопрайсу, тобто формування вартості туру з мінімальною комісійною винагородою. Так саме обурення турагентів викликає і наявність у туроператорів прихованих платежів, тобто таких платежів, які відображаються під час пошуку турів, а додаються до вартості вже безпосередньо під час бронювання. Перше місце в рейтингу посіла компанія «Apex Tour», проте показники наявності прихованих платежів та якості роботи гарячої лінії не суттєво покращилися порівняно з попередніми дослідженнями. Компанії «TEZTOUR» та «Join UP!» втратили лідерські позиції попереднього сезону причому до компанії «Join UP!» у турагентів серед інших є також претензії щодо актуальності цін та швидкості підтвердження замовлень.

Аналіз основних тенденцій функціонування туристичного ринку України, свідчить про існування низки проблем, що суттєво впливають не тільки на ефективність співпраці туроператорів та турагентів, а й на якість надання туристичних послуг кінцевому споживачеві. Для вирішення проблем необхідно:

**1. Створити умови для збільшення конкуренції на основі якості обслуговування, а не за ціновою складовою**

Як уже зазначалося вище, кінцеву вартість турпродукту туроператор визначає однаковою для всіх турагентів України. Остаточна вартість представлена у відкритих туроператорських системах бронювання, вона може змінюватися туроператором, але такі зміни одночасно відображаються для всіх турагентів через системи пошуку турів відповідних туроператорів. Іншими словами, в певний момент часу на конкретний ідентичний тур (місто та дата вильоту, місто прильоту, тривалість відпочинку, готель, тип номеру, кількість осіб, харчування тощо) з будь-якої точки світу можна знайти однакові цінові пропозиції. Проте, зазвичай кінцеві споживачі (тобто туристи) можуть сплачувати турагенту різну ціну. Саме турагент, як посередник при продажі послуг отримує від туриста кошти за тур, а потім кошти перераховуються турагентом на розрахунковий рахунок туроператора. Але турагент перераховує не всю отриману від туриста суму, агентську комісію турагент самостійно залишає як свій заробіток. Хоча цей заробіток є погодженим із туроператором, існує декілька дискусійних аспектів, що потребують подальшого уточнення. По-перше, відповідно до законодавства, саме агентська винагорода – є доходом турагента, яка підлягає обліку як об'єкт оподаткування. Якщо, виходячи із базових принципів співпраці туроператора та турагента, турагент надає послуги туроператору із просування та реалізації турпродукту, комісія має сплачуватися саме туроператором турагенту. Процедурно це має виглядати наступним чином:

- турагент отримує від туриста повну вартість за туристичні послуги відповідно до умов бронювання.
- турагент перераховує всю отриману суму на розрахунковий рахунок туроператора.
- туроператор виплачує турагенту (тобто перераховує на розрахунковий рахунок турагента) комісійну винагороду за реалізацію турпродукту.

У такому випадку, співпраця туроператора та турагента, що працює за спрощеною системою оподаткування, можлива тільки, якщо турагент є платником податку третьої групи оподаткування. Такий варіант є вигідним для держави, оскільки законодавчо визнано, що розмір єдиного податку для третьої спрощеної групи залежить від розміру доходу, натомість для другої групи (яку обирає значна кількість турагентів) розмір єдиного податку є фіксованим і залежить від розміру мінімальної заробітної плати, а не від обсягів реалізації.

По-друге, саме за рахунок турагентської винагороди надаються знижки. Як показало дослідження, на думку турагентів неправомірні знижки є головною проблемою функціонування туристичного ринку України. Існуюча система розрахунків між туроператорами та турагентами передбачає наявність фіксованої суми (визначений відсоток від суми бронювання), яку турагент зобов'язаний перерахувати туроператору. В залежності від розміру комісії ця сума може відрізнятися для турагентів (зазвичай коливається в межах від 84 до 90% від вартості заброньованого туру). За рахунок основної суми турагент немає надати знижку туристу, проте значна кількість турагентів готові надавати знижку, за рахунок власної комісії. Нажаль такий підхід мінімізує прагнення інших агентів надавати якісні послуги, насамперед за рахунок повноцінного інформування туристів щодо особливостей їх відпочинку. Як наголошувалося раніше саме повна обізнаність туристів щодо нюансів перельоту, особливостей перебування у готелі, якості готельної

інфраструктури та харчування, специфіки страхування тощо формує очікування від відпочинку. Відповідність очікування та отриманих послуг і формує поняття якості відпочинку. Нажаль, значна кількість турагентів, акцентуючи увагу на наданні неправомірних знижок, ігнорують аспекти інформування клієнтів щодо специфіки відпочинку, що призводить до формування негативних вражень туристів. Хоча законодавство визначає, як головну функцію турагента саме надання інформаційного забезпечення щодо відпочинку туристів, деталізованих інструкцій не існує. Тому кожне турагентство може визначити власний формат надання такої інформації, формуючи свою унікальність. Проте наявність неправомірних знижок нівелюють прагнення турагентів надавати якісне інформаційне забезпечення туристичного обслуговування.

З метою створення дійсно конкурентоспроможного середовища у питаннях обслуговування туристів, необхідно на законодавчому рівні визначити процедуру сплати туристичний послуг (про що говорилося вище), а саме, після отримання повної оплати за турпродукт турагент зобов'язаний перерахувати повну суму на розрахунковий рахунок туроператора, а після цього туроператор має виплати комісійну винагороду турагенту.

В такому випадку турагенти зможуть працювати виключно за третьою групою спрощеною системи оподаткування і сплачувати податки в залежності від доходів, що значно збільшить надходження до бюджету.

У свою чергу значно зменшуються можливості турагентів щодо маніпулювання знижками, адже у разі надання знижки турагент має додати власні кошти у розмірі наданої знижки для сплати рахунку, виставленого туроператором. Відмова від знижок дозволить турагентам зосередитися на якості підбору туру відповідно до запиту туристів, а також повноті надання корисної інформації туристам щодо особливостей відпочинку, що значно

зменшить кількість скарг від незадоволених туристів, у яких очікування не відповідали рівню отриманих послуг.

## **2. Змінити систему страхування туристів, запровадження обов'язкового страхування від невиїзду**

Відповідно до чинного законодавства, обов'язковими є медичне страхування та страхування від нещасного випадку. Проект оновленого закону України про туризм передбачає також запровадження обов'язкового страхування туристів на повернення в Україну. Проте цього недостатньо, щоб мінімізувати ризики учасників туристичного ринку. Пандемія коронавірусу спричинила різке падіння обсягів туризму у світі та вивела на поверхню низку організаційних проблем, які також потребують уваги на законодавчому рівні. Серед них особливої уваги заслуговують питання скасування подорожей за різними причинами, у тому числі у зв'язку із хворобою туристів. Майже усі популярні туристичні напрями ввели певні обмеження для туристів, серед вимог щодо відвідання – не тільки наявність сертифікату про вакцинацію, а й додатково наявність негативного ПЛР-тесту, зробленого за 48-72 годину до часу перетину кордону. У разі отримання позитивного тесту турист не зможе здійснити поїздку, але компенсація можлива тільки за наявності страховки від невиїзду. Деякі туроператору автоматично включають її до турпродукту, а деякі пропонують туристам купити такий страховий поліс додатково. Але цей вид страхування є добровільним, тому туристи, навіть розуміючи усі ризики, часто відмовляються від нього з метою економії коштів. Крім того, розмір компенсації за скасування поїздки в таких випадках, може бути обмеженим певною сумою, а також застосовується франшиза на рівні 10-20%. Крім того, сама процедура повернення коштів за скасовану таким чином поїздку є доволі складною і тривалою за часом. Запровадження обов'язкового страхування від невиїзду мало би допомогти вирішити вищезазвану проблему, визначити чіткі правила для страхових



компаній, зменшити втрати туристів та пришвидшити повернення коштів за невикористану туристичну поїздку. Запровадження страхування від невиїзду можна також розглядати і в іншому аспекті. Ризик банкрутства туроператорів, особливо в умовах пандемії значно збільшився, але дієвого захисту туристів на випадок банкрутства туроператорів не передбачено. Стаття 15 Закону України «Про туризм» регламентує необхідність наявності фінансового забезпечення здійснення туроператорської діяльності. Проте існуючий розмір у 20000 євро для міжнародного туризму є суто символічним, оскільки річні обсяги продажів крупних туроператорів можуть вимірюватися десятками або сотнями млн. євро.

Саме в такій ситуації страхування від невиїзду набуває додаткового значення, адже може передбачати компенсації за скасування поїздки не тільки за звичним переліком причин, таких як хвороба туриста, його смерть або близької людини, стихійні лиха тощо, а й застосовуватися у разі неможливості здійснення туристичної поїздки з вини туроператора у тому числі у випадку банкрутства.

### **3. Розмежування відповідальності між туроператором та турагентом**

На сьогоднішній день турагент повністю залежить від умов співпраці, що висуває туроператор. Туроператори повністю формують договірну базу на власний розсуд. Турагент немає права вносити зміни в агентські договори. Несприйняття та відмова від підписання турагентом запропонованого туроператором базового агентського договору автоматично призводить до відмови туроператором у співпраці з турагентом. Варіанти туроператорських договорів зазвичай мінімізують відповідальність туроператорів перед туристами, а вирішення організаційних проблем перекладають на турагента. Крім того, турагенти зобов'язані при реалізації турпродукту певного туроператора підписувати з туристом виключно запропонований цим туроператором договір на



реалізацію туристичних послуг (договір на туристичне обслуговування). Певні пункти таких договорів можуть вкрай негативно сприйматися туристами. Нажаль чинне законодавство майже не регламентує відповідальність сторін – учасників туристичного ринку. Статті 24 та 25 Закону України «Про туризм», які нібито визначають права та обов'язки учасників туристичного ринку перенавантажені загальними вимогами або пунктами, які майже не мають практичного значення (внесення пропозицій щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання; внесення пропозицій щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму; участь у розробці програм розвитку туризму тощо). Проте саме цими статтями туроператорам надано право на власний розсуд формувати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг.

Окремим аспектом договірних відносин між туроператором та турагентом є питання формування ціни турпродукту та винагороди турагентів. У базових договорах розмір агентської винагороди туроператором не зазначається, що дозволяє туроператорам постійно коригувати його, запроваджувати «промо-прайси» (із зменшеною комісією), додавати до оприлюдненої вартості приховані, часто безальтернативні, платежі (за зручні перельоти, за страхування тощо).

Вищеназвані проблеми потребують визначення на законодавчому рівні обов'язкових умов договору на туристичне обслуговування та розмежування відповідальності турагентів та туроператорів.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Співпраця між туроператорами та турагентами є доволі специфічною, що пов'язано з низкою факторів. Окрім переліку основних туристичних напрямів, вартості відпочинку, турагент при виборі

туроператорів звертає особливу увагу на відповідність та адекватність запропонованої туроператором комісійної програми, а також надійність безпосередньо туроператора та його партнерів (авіакомпаній, страхових компаній тощо).

Проведені Українською асоціацією туристичних агенцій дослідження свідчать, що майже всі основні туроператори мають проблеми із організацією роботи гарячої лінії, в першу чергу у неробочій час, так само, як і ставленні туроператорів до вирішення спірних ситуацій. Так саме обурення турагентів викликає і наявність у туроператорів прихованих платежів, тобто таких платежів, які відображаються під час пошуку турів, а додаються до вартості вже безпосередньо під час бронювання.

Для вирішення існуючих проблем необхідно:

- створити умови для збільшення конкуренції на основі якості обслуговування, а не за ціновою складовою
- змінити систему страхування туристів, запровадження обов'язкового страхування від невіїзду
- розмежувати відповідальності між туроператором та турагентом.

### **Література**

4. Полчанінова І. Л., Касьяненко А. А. Система управління франчайзингом у сфері туристських послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 1 (41), 2 т. С. 72-75.
5. Камінська Н.В. Щодо питання класифікації договорів у туристичній сфері. Підприємництво, господарство і право. 2017. № 3. С. 27-30.
6. Ткаченко Т. І., Козловський Є. В. Особливості встановлення договірних відносин туристичного оператора з постачальниками послуг, агентами та партнерами. Економіка та держава. 2018. № 5. С. 85-88.

7. Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка. 2020. № 7. С. 42-48.
8. Беляєва С. С. Організаційно-економічні аспекти якості послуг готелів і закладів розміщення під час пандемії на COVID-19 / С. С. Беляєва, О. Б. Куракін, Л. Г. Бишовець // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси : ЧДТУ, 2020. Вип. 57. С. 54-63.
9. Кацемір Я.В. Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні / Я. В. Кацемір // Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52. Том 2. С. 7-11.
10. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
11. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
12. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Українська асоціація туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua/>

### **Referenses**

1. Polchaninova I. L., Kasjjanenko A. A. Systema upravlinnja franchajzynhom u sferi turystysjkykh poslugh. Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». 2018. # 1 (41), 2 t. S. 72-75.
2. Kaminsjka N.V. Shhodo pytannja klasyfikaciji doghovoriv u turystychnij sferi. Pidpryjemnyctvo, ghospodarstvo i pravo. 2017. # 3. S. 27-30.
3. Tkachenko T. I., Kozlovsjkyj Je. V. Osoblyvosti vstanovlennja doghovirnykh vidnosyn turystychnogho operatora z postachaljnykamy poslugh, aghentamy ta partneramy. Ekonomika ta derzhava. 2018. # 5. S. 85-88.
4. Nepochatenko V. O. Covid-19 i turyzm: analiz sytuatsii ta ekonomichni shliakhy vykhodu z kryzy. Efektyvna ekonomika. 2020. № 7. S. 42-48.

5. Bieliaieva S. S. Orhanizatsiino-ekonomichni aspekty yakosti posluh hoteliv i zakladiv rozmishchennia pid chas pandemii na COVID-19 / S. S. Bieliaieva, O. B. Kurakin, L. H. Byshovets // Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seria: Ekonomichni nauky. Cherkasy : ChDTU, 2020. Vyp. 57. S. 54-63
6. Katsemir Ya.V. Sotsialno-ekonomichni chynnyky rozvytku vnutrishnoho turyzmu v Ukraini / Ya. V. Katsemir // Prychornomorski ekonomichni studii. 2020. Vyp. 52. Tom 2. S. 7-11.
7. Podatkovyy Kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 # 2755-VI / Verkhovna Rada Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
8. Pro turyzm : Zakon Ukrainy vid 15.09.1995 # 324/95-VR / Verkhovna Rada Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Ukrainijska asociacija turystychnykh aghencij. URL: <https://uata.com.ua/>