

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**76-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

14 травня – 23 травня 2024 р.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ТУРОПЕРАТОРІ ТА ТУРАГЕНТІВ

Роль посередників у туристичних подорожах – як зацікавлених сторін – є важливою, оскільки вони є важливими гравцями, які впливають на репрезентацію та імідж туристичних напрямків [1].

Туроператор – юридична особа, створена відповідно до законодавства України, для організації спеціальної діяльності та забезпечення виробництва туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницької діяльності з надання спец. і супутні послуги, і які отримали ліцензію туроператора відповідно до встановлених процедур. Іншими словами, це юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка на підставі ліцензії займається створенням, просуванням і реалізацією туристичного продукту.

Турагенти – юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичних продуктів туроператорів та туристичних послуг інших організацій туристичної діяльності, а також посередницька діяльність спеціально для реалізації послуг, а також ліцензована на здійснення туристичної діяльності в установленому порядку. Іншими словами, це юридична або фізична особа (підприємець), яка на підставі ліцензії здійснює діяльність з просування та реалізації туру (туристичного продукту), створеного туроператором [2].

У цьому контексті туроператори та турагенти пов'язують попит і пропозицію в туризмі, оскільки вони сприяють пропозиції та попиту постачальників інформації та туристичних продуктів. Отже, як клієнти, так і постачальники покладаються на туроператорів і турагентів, що має великий вплив на продажі та дистрибуцію в останній галузі.

Туристичні оператори у взаємодії з іншими інституціями (перевізниками, закладами громадського харчування, розміщення) створюють туристичний продукт. Як правило, туроператор продає туристичний продукт турагентам, хоча він може продавати безпосередньо споживачам, кінцевим туристам. При цьому турагенти не виробляють турпродукти самостійно, а виступають посередниками між туроператорами та туристами.

Важливість посередників у туристичній індустрії не нова, незважаючи на кілька заяв про те, що туристичні агенції та туроператори можуть зникнути. Їхні знання в області переконання дуже важливі для достовірності реклами та реклами. З такими функціями, як інформування

потенційних відвідувачів, розробка та просування туристичних пакетів напрямків, ці професіонали є ключовими факторами впливу в індустрії туризму, оскільки «їх імідж і знання про напрямки матимуть значний вплив на процеси прийняття потенційними мандрівниками рішень щодо відпустки».

Література

1. Mariana Albert da Silva, Rui Augusto Costa, António Carrizo Moreira, *The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image // Journal of Hospitality and Tourism Management Volume 34, March 2018, Pages 93-104.*

2. Світлична В. Ю. *С24 Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.*

УДК 339.139

Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент

В.А. Свічкарь, к.е.н., доцент

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Сучасні економічні тенденції здійснюються в контексті економіки знань, яка стала домінуючою характеристикою всіх соціально та економічно розвинених країн світу. Так, у країнах-лідерах частка нових знань, що реалізуються в технологіях, обладнанні та організації виробництва, складає 70 – 85% приросту ВВП.

Реалізація стратегічних цілей щодо досягнення компаніями конкурентного ринкового лідерства лежить насамперед у площині впровадження у бізнес-діяльність передових управлінських технологій та систематичного обміну управлінсько-економічними знаннями, здатних підвищити ефективність їх бізнес-операцій, забезпечити тривалий стратегічний розвиток фірм, формування їх управлінської культури і широке впровадження у виробничу діяльність інноваційних розробок.

Оскільки розробниками подібних технологій є консалтингові компанії, то зростаючі потреби бізнесу у подібного роду послугах обумовили становлення і динамічний розвиток в останні десятиліття світової консалтингової індустрії [1].

Зміст поняття «консалтинг» повинен розглядатися як систематизована сукупність знань з надання високоякісних консалтингових послуг консалтинговими компаніями підприємствам-замовникам на основі забезпечення трансферу нагромадженого