

останнього часу з одного боку є переважна концентрація міжнародних інвестицій у туристичну індустрію розвинених країнах, які наразі залишаються також й основними експортерами ПШ в супутні галузі (з оглядку на зосередження в них світового виробництва і доходів), а з іншого – поява крупних нових країн базування ПШ і приймаючих країн із відповідним підвищенням ролі інвестицій нових індустріальних держав в економіці розвинених країн, переорієнтацією і прискоренням перетоку коштів з промислово розвинутих країн до туристично-орієнтованих країн, що розвиваються, та зростанням відтоків ПШ з країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою. У цілому, за період 2002–2012 рр. середній щорічний темп зростання світового обсягу притоків ПШ в туристичну галузь становив 103,5%, тоді як прямі інвестиції у країни, що розвиваються, у середньому зростали швидше (112,1%), а у розвинені країни і у країни з перехідною економікою – повільніше (94,9% і 95,6% відповідно). Крім цього, з посиленням глобалізації світової економіки, лібералізацією інвестиційної, фінансової і податкової політики, формуванням вільних економічних зон у розвинених країнах і в країнах з перехідною економікою, зміною туристичних вподобань подорожуючих зростає кількість офшорних територій, а відтак – і їх роль як учасників прямого іноземного інвестування.

За останні роки обсяг інвестицій в туристичну галузь України зростає. Значну частку займають іноземні інвестиції провідних країн світу. Існує територіальна диференціація розподілу інвестиційних ресурсів. Пошук туристичних ринків збуту – найпоширеніший стратегічний мотив для інвестицій в туристичну галузь України. Серед мотивів є бажання постачати свою турпродукцію і мати вихід на нові регіональні туристичні ринки. Серед другорядних мотивів є підвищення конкурентоспроможності і доступ до наукових і технологічних розробок. Створення ефективного механізму залучення та використання інвестицій дозволяє з урахуванням особливостей трансформації регіональної економіки узгоджувати інтереси інвесторів із інтересами території. На територіальному рівні необхідно здійснювати маркетинг інвестиційного ринку, розробляти інвестиційні програми і проводити тендери, системно вирішувати задачі економічної та науково-технічної експертизи окремих проектів, а також задачі розміщення та освоєння інвестицій в регіоні. При чому слід враховувати, що кожен інвестор має власні пріоритети.

**ТАРАС СМУК**

**Науковий керівник:**

**к.е.н. Ліщинський І. О.**

## **ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ**

Туризм – важливе джерело надходжень до скарбниці будь-якої держави. У багатьох країнах на частку туризму припадає від однієї п'ятої до половини валового національного продукту. У сфері туризму зайнято 60% всієї робочої

сили у світі. Туризм розширює платіжний баланс країни, розвиває сфери світового господарства, супутні туризму: виробництво товарів, торгівлю, будівництво, транспорт, страхування та інші.

Туризм охоплює безліч різноманітних секторів економіки, і це ускладнює точну оцінку чисельності працівників, зайнятих у сфері туризму. Більше того, вирішення проблеми реальної оцінки ускладнюється через специфічний характер праці і різноманітні зв'язків між туристським сектором та іншими секторами економіки.

Праця в сфері туризму характеризується неоднорідністю, що виражається в поділі праці на розумову і фізичну, організаторську і виконавську, складну і просту, самоорганізовану і регламентовану, творчу і стереотипну. У зв'язку з цим, для характеристики праці та її впливу на зайнятість, низкою дослідників використовуються такі поняття: якість праці, складність праці, зміст і характер праці. На підставі цього пропонуються шість професійно-кваліфікаційних груп працівників, зайнятих у сфері туризму

1. Працівники туризму (постійно працюють або зайняті в рамках вторинної зайнятості), які займаються безпосередньо туристсько-екскурсійним обслуговуванням: екскурсіводи, гіді-перекладачі, інструктори-методисти, керівники туристських груп, організатори подорожей та екскурсій, інструктори турклубів і т. д. Основні функції працівників туризму зводяться до організації відпочинку та туристської освіти.

2. Аніматори туризму, які є організаторами самодіяльного туризму (інструктори, старші інструктори, старші інструктори-методисти або гіді-міжнародники). Характеристики, що впливають на зайнятість цієї групи працівників, аналогічні зазначеним вище.

3. Директори фірм та керівний адміністративно-управлінський персонал (лінійні і функціональні керівники організацій, об'єднань та підприємств). Дані працівники безпосередньо з клієнтами, як правило, не стикаються. Збереження зайнятості зазначених працівників залежить насамперед від загальних умов розвитку туризму та загальних професійних навичок менеджера.

4. Фахівці (працівники різних відділів і служб: інженери, інструктори, економісти, бухгалтери, методисти, технологи і т. д.). Основною функцією фахівців є кваліфікована і технологічна розробка та реалізація конкретних рішень і питань. Спеціалісти можуть бути наскрізними, зайнятість яких жорстко не обумовлена станом і розвитком туризму; міжгалузевими, зайнятість яких пов'язана з розвитком деяких інших галузей; галузевими (технологічними), зайнятість яких обумовлена тільки розвитком туризму.

5. Кадри масових професій (кухарі, покоївки, сантехніки, офіціанти, водії тощо, тобто кваліфіковані робітники, функціями яких є реалізація та забезпечення технологічного циклу туристського обслуговування). У цю групу входять робітники некваліфікованої і мало кваліфікованої праці, а також робочі висококваліфікованої праці. Зайнятість цієї групи працівників помітно обумовлена сезонністю туризму.

6. У ці групу об'єднується працівники розумової праці, що не потребує спеціальної освіти: секретарі, діловоди, касири, табельщики, нормувальники та

ін. Основні функції цих працівників полягають у веденні діловодства, нормативної документації, виконанні оперативно-технічних завдань.

Зростання туризму створює в країнах, незалежно від рівня їхнього розвитку, багато нових робочих місць. Такий вплив туризму на зайнятість може стати визначальним для багатьох невеликих країн, які суттєво залежать від даного сектора економіки. У цих країнах більше 50 % працездатного населення залучено в діяльність, яка прямо або побічно пов'язана з туризмом в певну пору року. Малі країни в основному мають замкнуту економіку, і до розвитку в них індустрії туризму вони залежали від одного виду економічної діяльності чи одного продукту.

На відміну від невеликих держав, у провідних індустріальних країнах в туристській галузі працює тільки 5% працездатного населення. Тоді як у країнах, що розвиваються, в індустрії туризму створюється більше нових робочих місць, ніж в інших галузях економіки.

Згідно з інформацією Міжнародного бюро праці приблизно 150 млн. людей в усьому світі зайняті в сфері туризму і половина з них працює в готельному господарстві. Однак ця пропорція різна для різних країн. В слаборозвинутих країнах число працівників, зайнятих в готельному господарстві, дуже велике, оскільки праця там дешева, готелі будуються у віддалених місцевостях і вимагають більшої технічної оснащеності. Таким чином, показник чисельності людей при обслуговуванні одного номера в цих країнах приблизно складає від 1,6 у Кенії до 1,8 на Сейшельських островах. Кількість новостворених робочих місць в готельному господарстві в цілому хоча і дуже велика, але можливість їх створення залежить від категорії готелів, яка, в свою чергу, визначається величиною інвестицій.

Статистика зайнятості показує, що частка жінок в індустрії готельного господарства становить більше 50%. У країнах Північної Європи в цій сфері в основному зайняті іноземці, наприклад, у Франції та Німеччині їх число становить близько 25%.

Туризм загалом позитивно впливає на економіку регіонів і країни. Це пов'язано з тим, що витрати туристів з інших регіонів і країн трансформуються у вклади в економіку приймаючої території. Туризм як торгівлю послугами на світовому ринку називають «невидимим імпортом», що вносить відповідний внесок у платіжний баланс країни. Позитивним явищем вважається той факт, коли сума ввезення туристами валюти в країну перевищує суму її вивезення.

Прямий вплив туризму на економіку країни або регіону-це результат використання частини доходів туристів на покупку ними послуг і товарів. Прямий вплив робить внесок грошей туристами саме в функціонування туристських підприємств, що створює базу матеріального забезпечення службовців турфірм і дозволяє створювати нові робочі місця.

Крім прямого впливу доходів від туризму на розвиток регіону існує також непрямий вплив, або «ефект мультиплікатора», який діє в міру розширення туризму в регіоні. Дія такого мультиплікатора можна пояснити наступним прикладом: група іноземних туристів, подорожуючи, витрачає на купівлю товарів і послуг певну суму. Дохід тур-підприємств – це їх виручка від продажу

туристам в регіоні послуг і товарів. Дохід регіону – це податки, отримані з цієї виручки і стягнені у розпорядження регіону. Гроші туристів починають працювати на економіку регіону, коли турфірма купує вироблені в регіоні товари і послуги. Регіон, отримавши гроші від туристів, виплачує з них заробітну плату своїм працівникам, які в свою чергу, витрачають їх на покупку товарів, оплату послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Влияние развитие туризма на состояние занятости [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/122/13.html>.
2. Международный туризм и занятость [Электронный ресурс]: – Режим доступа : [http://vfmgiu-tourism.ru/sistema\\_upravleniya\\_turizmom\\_33/mejdunarodnyi\\_turizm\\_i\\_zanyatost\\_309/index.html](http://vfmgiu-tourism.ru/sistema_upravleniya_turizmom_33/mejdunarodnyi_turizm_i_zanyatost_309/index.html).
3. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Специфика занятости в сфере туристских услуг [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/122/14.html>.

**ІВАН СНІГУР**

**Науковий керівник**

**к.е.н., доцент Гродський С. В.**

## **ВРАХУВАННЯ ФАКТОРУ НОВИЗНИ ЕЛЕМЕНТІВ ПРИ ОБЧИСЛЕННІ ЦІНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ**

Туристична галузь є однією з тих, які найбільш динамічно розвиваються в світі. Саме тому ціна, як один з головних конкурентних факторів, а також розробка і грамотне позиціонування нових туристичних продуктів відіграють значну роль в ефективності діяльності туристичного підприємства.

Туристична послуга, згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0) – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. Туристичний пакет є складовою туристичного продукту, а точніше його основною невід’ємною частиною, яка включає: туристичний центр (місце відпочинку туриста), транспорт (засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру), послуги розміщення та трансфер (доставка туриста від місця прибуття до місця розміщення). Сам туристичний продукт є поняттям, здебільшого, ширшим ніж туристичний пакет, проте може йому дорівнювати, але не бути меншим. Отже, туристичний продукт, по своїй суті, є поняттям комплексним і являє собою сукупність речових (предметів споживання) та не речових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [1].

Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на них слід враховувати