



УДК [338.48(100)]

## МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Н.Ю. Лесюта, гр. БМЕк-1-17

Науковий керівник к.е.н., ст. викл. О.Ю. Будякова

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета – дослідження міжнародної діяльності туристичного підприємства.

Завдання – проаналізувати діяльність міжнародних туристичних підприємств та розробити рекомендації щодо їх покращення.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є міжнародна діяльність туристичних підприємств України, а предметом – механізм міжнародної діяльності туристичних підприємств як суб'єктів світового ринку туристичних послуг.

**Результати дослідження.** Дослідження особливостей формування системи управління міжнародними операціями туристичного підприємства посідає вагомe місце у світовому господарстві, враховуючи той факт, що сьогодні туризм є однією із провідних і найбільш динамічних галузей світової економіки [1, с. 55].

Міжнародні туристичні операції – широко поширений в сучасних умовах вид діяльності, спрямованої на надання туристичних послуг різного роду та товарів туристського попиту з метою задоволення широкого кола культурних та духовних потреб кожного туриста. Міжнародний туризм включає виїзд за кордон осіб, які не займаються там оплачуваною діяльністю. Ці особливості відображаються у відповідних угодах. Зовнішньоекономічні операції з туризму характеризуються рядом особливостей, поданих в таблиці 1.

Таблиця 1

Особливості зовнішньоекономічних операцій з туризму

Особливості міжнародного туризму	Характерні риси
Надання міжнародних туристичних послуг є особливим видом діяльності	У порівнянні з рухом товарів у міжнародній торгівлі, туристична послуга є більш мобільною. Міжнародний туризм передбачає переміщення споживачів цих послуг, тобто туристів
Особливості розрахунку прибутку від міжнародного туризму	Прибуток від міжнародного туризму доцільно розраховувати як різницю між надходженнями від туризму та міжнародними туристичними витратами
Туристична діяльність є доволі прибутковою як для держав, так і для учасників цього ринку, тобто туристичних фірм та туроператорів	Туристичний бізнес є досить вигідним вкладанням капіталу, що дає прямий та швидкий економічний ефект (термін окупності 2-4 роки, витрати на створення робочого місця в 20 разів нижчі, ніж у промисловості). Важливо врахувати, що туристичні послуги не вичерпуються, відтворюються безперервно, постійно удосконалюються, реалізуються за готівку у твердій валюті
Витрати, які здійснюють іноземні туристи в країні перебування, мають потрійний вплив на економіку	Зокрема, цей вплив проявляється у: - зростанні прибутків туристичних фірм; - підвищенні попиту на вітчизняні товари та послуги, що веде до зросту доходів усіх сфер економіки; - збільшенні особистих доходів громадян, які прямо чи опосередковано пов'язані з туристичною індустрією
Туризм є джерелом надходження валюти	Однак, поряд зі зростанням надходжень можливий і відтік валюти. Країни, що імпортують значні обсяги продуктів та інших товарів для туристів, а також устаткування для індустрії туризму. Туристи з розвинених країн демонструють товари кращої якості, що виступає «живою рекламою» та провокує імпорт. Також приплив валюти може спричинити так звану «імпортовану інфляцію» або підвищення цін на внутрішньому ринку, що є наслідком надмірного припливу іноземної валюти
Туризм є надзвичайно мінливою сферою економіки	Туризм залежить від політичної, економічної ситуації, від моди та реклами тощо, а отже характеризується перманентними коливаннями попиту та пропозиції послуг



Види зовнішньоекономічних операцій з туризму, що фіксуються в договорах на туристичне обслуговування і в якості товару пропонуються на ринку, є досить різноманітні:

- операції з розміщення (у готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах);
- операції з забезпечення харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, пансіонатах);
- операції з переміщення до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- операції, спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в симпозиумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- операції, спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідування театрів, концертних залів, музеїв, картинних галерей, заповідників, пам'яток, фестивалів, спортивних змагань);
- операції з оформлення договорів;
- операції торгових підприємств (продаж подарунків, сувенірів, листівок);
- операції з проведення розрахунків;
- операції з оформлення документації (паспорта, візи та ін.)

Характер та особливості міжнародної діяльності туристичних підприємств визначають дві групи чинників: зовнішні (глобальні та національні прямої і опосередкованої дії) та внутрішні (об'єктивні та суб'єктивні). В сучасних умовах відбувається зростання ролі глобальних чинників та зменшення значення суб'єктивних внутрішніх чинників [2, с. 214].

Найвпливовішими факторами, що обумовлюють результативність міжнародної діяльності туристичних підприємств, є ресурсні (забезпеченість трудовими, туристичними та інфраструктурними ресурсами) та рівень внутрішнього платоспроможного попиту [3]. У географічній структурі туристичних потоків як з України, так і до України домінуюче значення має європейський регіон, а в його межах – країни-сусіди.

**Висновки.** В сучасних умовах участь вітчизняних господарюючих суб'єктів у міжнародних операціях стає одним із вирішальних факторів досягнення конкурентоспроможності [4]. Це пояснюється активізацією впродовж останніх десятиліть міжнародних коопераційних зв'язків, становленням та розвитком інтеграційних угруповань держав, появою нових видів товарів, технологій, галузей економіки та форм міжнародного співробітництва, збільшенням масштабів інвестиційних проєктів, інтенсифікацією діяльності транснаціональних та багатонаціональних компаній, що сприяє активному обміну між країнами товарами, послугами та факторами виробництва [5, с. 79].

**Ключові слова.** Міжнародна діяльність, туристичне підприємство, міжнародні операції, туризм.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. – 2019. – 200 p. – p. 55-58.
2. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.
3. Budiakova O Development of small and midsize businesses is on example of tourist industry / O. Budiakova, O. Shaposhnikova // Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 24.11.17 р. / за ред. В. М. Огаренка, О. В. Покатаєвої та ін. Запоріжжя: КПУ, 2017. – С. 565-567.
4. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія / за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.
5. Мельник А.О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник, І.А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. ж.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76 – 80.