

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Економіка і управління

Том 32 (71). № 3, 2021



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Головний редактор:

Горник Володимир Гнатович – доктор наук з державного управління, доцент, директор Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Члени редакційної колегії:

Белякова Оксана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Менеджмент та підприємництво на морському транспорті» Азовського морського інституту Національного університету «Одеська морська академія».

Бойченко Еліна Борисівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та економіки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Кисельов Володимир Борисович – доктор технічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту муніципального управління та міського господарства Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Корнєєв Володимир Вікторович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та обліку Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Кравченко Сергій Олександрович – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри публічного управління та економіки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Кузьминчук Наталія Валеріївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Медведєв Микола Георгійович – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри загально-інженерних дисциплін та теплоенергетики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Кучабський Олександр – доктор габілітований, професор кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща).

Міхальські Томаш – доктор габілітований, професор кафедри океанографії Гданського університету (Польща).

Хлобистов Євген Володимирович – доктор економічних наук, професор, Вища школа економіки та гуманітаристики в м. Бельсько-Бяла (Польща).

**Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет відповідно до рішення вченої ради
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(від 7 червня 2021 року протокол № 10)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління» зареєстровано Міністерством юстиції України (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ серія КВ № 15716-4187Р від 28.09.2009 року)

Видання входить до категорії «Б» «Переліку друкованих фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International (Республіка Польща)

Сторінка журналу: www.econ.vernadskyjournals.in.ua

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ISSN 2523-4803 (print)
ISSN 2707-1103 (online)

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2021

ЗМІСТ

1. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Белоусова Н.В. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ.....	1
Дерманська Л.В. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ: ФІСКАЛЬНІ НАСЛІДКИ.....	8
Клименко І.С., Комчатних О.В., Кривенко О.К. ВПЛИВ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ.....	13
Самойленко А.О., Хрулькова К.А. КРЕАТИВНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	19
Чайкіна А.О. ІНДУСТРІЯ 4.0: ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ.....	24

2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Алексеева К.А., Слободяник А.М., Цоколь О.П. ОБГРУНТУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....	32
Михальченко О.А. ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	39
Перевозова І.В., Майнка М.К., Орлова О.І. ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	49
Петренко В.О., Фонарьова Т.А., Устінов А.А. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ СТРАХУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	55
Прокопченко С.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ПЛАТНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНОЮ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЮ УСТАНОВОЮ.....	62
Тарарусь Ю.О., Дріль Н.В. ОБГРУНТУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ПРОГРАМ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІСТАХ УКРАЇНИ	67
Цвілий С.М., Корнієнко О.М. ПОСТКОРОНАВІРУСНЕ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕС-АКТИВНОСТІ МІКРОПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ	73

3. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Бойченко Е.Б., Кобиляцька Л.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ.....	79
Підвальна О.Г., Богуславська С.І. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ВПЛИВУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ: МУЛЬТИПЛІКАТИВНИЙ ЕФЕКТ.....	85
Франів І.А., Василюк С.В. БІОЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ.....	90

monetary or value-form, but have an intangible effect. Difficulties in estimating the cost-effectiveness of territory positioning arise due to the uncertainty of the final result, which can only be predicted approximately. Thus, it is advisable to consider the results of positioning the territory as an intangible asset that has its value. The article offers an approach to assessing the effectiveness of territory positioning, which consists of using a system of indicators that combines economic, social, and attractive efficiency.

Key words: territory positioning, economic attractiveness, social attractiveness, attractive attractiveness, positioning efficiency.

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/71-3-14>

УДК 332.1:330.4

Підвальна О.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аграрного менеджменту,
Вінницький національний аграрний університет

Богуславська С.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Pidvalna Oksana

Vinnitsia National Agrarian University

Bohuslavska Svitlana

Cherkasy National University named after B. Khmelnytsky

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ВПЛИВУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ: МУЛЬТИПЛІКАТИВНИЙ ЕФЕКТ

У роботі доведено, що сфера туризму формується та розвивається на відповідній території під впливом різноманітних чинників, які відтворюються саме на цьому просторі. Однак і саму сферу туризму подано як чинник, що впливає та змінює соціально-економічний розвиток регіону. Теоретико-методологічною платформою дослідження постали теорія мультиплікаторів та основи математичного моделювання. Скрізь призму статистичного підходу туристичний мультиплікатор розглядається як вимір економічних вигод від туризму в частині впливу на валовий внутрішній продукт (ВВП) через туристичні витрати. Використовуючи основи теорії економічного аналізу англійського економіста Дж. Кейнса, розроблено математичну модель туристичного диференційованого мультиплікатора за принципом мультиплікації туристичних витрат.

Ключові слова: туристичний продукт, мультиплікатор, соціальні процеси, валовий регіональний продукт, математичне моделювання, чинники, розвиток.

Постановка проблеми. Мультиплікативні ефекти відіграють значну роль у розвитку економіки будь-якої сучасної країни. Ця роль може бути як позитивною, так і негативною. Дія мультиплікатора автономних витрат може привести до значного економічному зростання регіону. Успішний розвиток туризму пов'язаний з його значенням для регіону, який визначається як прямим, так і непрямим впливом на економіку. Прямий вплив туризму з тим або іншим ступенем достовірності враховується в діючих національних рахунках. Непрямий вплив туризму на національну економіку поки не враховується, хоча актуальність такого обліку є безсумнівною. Туристична індустрія розширює свій вплив

на економіку регіону через підвищення доступності та досяжності туристичних об'єктів (розвиток транспортної інфраструктури, комунікаційно-інформаційних технологій, формування розгалужених мереж індустрії гостинності, оптової та роздрібною торгівлі тощо) [1]. Характерною рисою індустрії регіонального туризму є мультиплікативний економічний ефект, який проявляється через позитивну динаміку економічних показників суб'єктів діяльності, залучених у бізнес-процес створення і реалізації комплексного туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Уперше терміни «мультиплікатор» і «мультипліка-

тивний ефект» з'явилися в роботах Дж. Кейнса [3] у 30-х роках минулого століття. В подальшому основні аспекти теорії мультиплікаторів розвивали економісти Р. Кан [2], Дж. Кларк, Р. Харрод, Дж. Хікс, К. Віксель, М. Туган-Барановський, А. Шпітгоф, Е. Хансен, П. Самуельсон [4], А. Пігу. Міжгалузеві зв'язки та управління відтворювальними процесами в економіці та аналіз мультиплікативного ефекту розглядалися економістами: Ф. Кене, К. Маркс, Ф. Рікардо, В. Джон, О. Домар, П. Кругман. Підводячи під спільний знаменник результати економічних досліджень вчених-економістів, можна сказати, що мультиплікативний ефект – це сукупний результат, який виникає в економічній системі за рахунок зміни одного з її елементів. Розмір впливу на сам елемент приймається за прямий ефект, а співвідношення між розміром прямого і мультиплікативного ефекту називається мультиплікатором.

Незважаючи на наявність методологічної бази, частково розробленими вченими та дослідниками залишається питання визначення економічного внеску туризму у регіональну економіку з урахуванням його прямого та непрямого впливу на соціальну та економічну сфери регіонів. Дана проблема на регіональному рівні поки не ставилася, у вітчизняній літературі практично не достатньо висвітлюється. З цього постає основне завдання розгляд розробок, що відносяться до створення моделі туристичного мультиплікатора та аналізу теоретичних аспектів створення концепції туристичного мультиплікатора.

Формулювання цілей статті. На теоретико-методологічній платформі теорії мультиплікаторів та на основі математичного моделювання розробити методологію оцінювання впливу соціальних процесів індустрії регіонального туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна економічна теорія на основі мультиплікативного ефекту туризму дозволяє створити практичний інструмент такого обліку у вигляді туристичного мультиплікатора.

Туристичний мультиплікатор – коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку і соціальну в сферу даної галузі на регіональному або державному рівні. Мультиплікативний ефект в туризмі проявляється найбільш суттєво, і це пов'язано зі специфікою галузі, а також наявністю феномена «невидимого експорту». Непрямий вплив туризму на економіку залежить не тільки від витрат туристів в місці їх перебування, а й від схильності до накопичення (заощадження) населення і підприємств, що беруть участь в даному циклі.

Звідси, чим вища схильність до накопичення (заощадження), тим нижча величина мультиплікативного ефекту. Для конкретного регіону туристичний мультиплікатор – «це коефіцієнт, що відображає збільшення доходів регіону в залежності від витрат туристів» [5, с. 62].

Для підвищення мультиплікативного ефекту від туризму потрібні:

- розвинена індустрія туризму і інфраструктура регіону;
- наявність багатих туристичних екологічно чистих ресурсів;
- розвинена економіка регіону і його споживча сфера;
- високий туристичний імідж регіону;
- наявність імпортозамінних товарів і послуг;
- активний в'їзд і виїзд туристів в регіони.

Основним показником мультиплікативного ефекту є витрати туристів, тому політика регіону повинна бути спрямована на максимальне стимулювання таких витрат. Це перше завдання максимізації мультиплікативного ефекту.

Друге завдання – зниження рівня накопичень (заощаджень). Відсутність чіткої методики оцінки непрямого впливу туризму не дає об'єктивної оцінки його ролі.

Деякі вчені підкреслюють недоцільність обліку непрямого впливу туризму через: негативне туристичне сальдо в платіжному балансі держави (нульовий мультиплікативний ефект); складнощі такої оцінки; відсутності даного критерію в системі обліку і звітності та системі національних рахунків [6].

Наведені аргументи досить вагомі, однак вони не переконливі. Так, твердження про «нульовий» мультиплікативний ефект, при негативному туристичному сальдо, не має під собою підстав, бо цей вплив, присутній як в прямому, так і в зворотному напрямках. При цьому сальдо враховується тільки в експортно-імпортних операціях, а значить, зачіпає тільки туристичний оборот по в'їзду-виїзду і не впливає на структуру внутрішнього туризму; крім того, за останні 20 років спостерігається позитивна тенденція в структурі в'їзду-виїзду на користь в'їзду.

Дослідники визнають той факт, що вплив мультиплікативного ефекту туризму, в порівнянні з впливом ефекту інших видів діяльності, найбільш значний, бо він є каталізатором розвитку багатьох галузей. На наш погляд, поряд з існуючими моделями розрахунку узагальненого мультиплікатора (і на їх базі) слід було б розробити методику обліку непрямого впливу туризму на ряд складових економіки і соціальної сфери (диференційовану модель мультиплікатора) регіону та країни в цілому [5–8].

Варто було б виділити внесок туризму в: створення валового внутрішнього продукту; експортну складову платіжного балансу; створення додаткових робочих місць; регіональний розвиток; додаткові доходи населення; супутні галузі економіки (транспорт, зв'язок, побутове обслуговування, харчування, індустрію розваг).

До складових економіки і соціальної сфери, на які побічно впливає туризм, можна віднести також частку витрат на туризм в імпорті країни і ін.

Облік непрямого впливу туризму, через узагальнений і диференційований мультиплікатори, можливий при попередній розробці:

- концепції непрямого впливу туризму на економічну і соціальну сфери регіону;
- методики обліку витрат туристів;
- методики розрахунку туристичного балансу в експортно-імпортних операціях;
- методики обліку накопичень (заощаджень) і витоку грошових засобів;
- форм статистичного спостереження за діяльністю туристичних і пов'язаних з туризмом організацій;
- проектів нормативно-правових актів щодо внесення змін і доповнень до діючої системи обліку і звітності, систему національних рахунків, бюджетну систему;
- прийняття та введення в дію даних нормативно-правових актів у встановленому порядку.

Згідно статистичного підходу туристичний мультиплікатор розглядається як вимір економічних вигод від туризму в частині впливу на валовий внутрішній продукт (ВВП) через туристичні витрати.

Використовуючи основи теорії економічного аналізу англійського економіста Дж. Кейнса [9], математичну модель туристичного диференційованого мультиплікатора можна подати, так:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n Q(I) * R(I, i) * V_i(I)}{1 - P_{max} * \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i}, \quad (1)$$

де I – категорія (види) туризму, $I = 1, 2, 3, \dots, m$;

i – вид підприємства, для якого розраховується туристичний мультиплікатор, $i = 1, 2, 3, \dots, n$;

$Q(I)$ – частка витрат, туристами I -го виду, в загальних витратах;

$R(I, i)$ – частка витрат, туристами I -го виду, через підприємства i -го виду;

V_i – прямі та непрямі доходи, генеруючи одиницею витрат, здійснюючі підприємствами i -го виду;

P_{max} – маржинальна (гранична) схильність до потреби;

$X_{(i)}$ – частка витрат місцевих жителів, здійснюючих в рамках підприємств i -го виду, в загальних споживчих витратах;

$Z_{(i)}$ – частка $X_{(i)}$ віднесених до конкретного регіону країни;

$V_{(i)}$ – частка від V_i .

Наведена модель побудована за принципом мультиплікації туристичних витрат.

Первинні витрати туристів реалізуються на підприємствах індустрії туризму (розміщення, харчування, транспортного обслуговування, екскурсій тощо.). Отримані доходи цими підприємствами витрачаються на: реконструкцію та розвиток (інвестиційні проекти); формування додаткового фонду оплати праці; створення нових робочих місць; оплату товарного імпорту (включаючи напої) для задоволення потреб туристів; накопичення резервних фондів; оплату туристичних послуг за межами свого регіону; оплату місцевих товарів і послуг та ін.

Всі перевірені витрати підприємства можна поділити на дві групи: витрати, які реалізуються в межах даного регіону, що генерують його економіку; витрати, що випадають з економічного обороту.

Перша група витрат підприємств індустрії туризму трансформується у вигляді додаткових доходів місцевих жителів і інших підприємств регіону. У свою чергу додаткові доходи громадян і підприємств знову трансформуються у вигляді витрат і накопичень (заощаджень).

Число оборотів генерується в частині витрат, що залежить від числа випадін з обороту (накопичення, заощадження, оплата товарного імпорту, вивезення валюти за межі країни і ін.) та швидкості обігу.

При оцінці величини туристичного мультиплікатора з урахуванням доцільно розглядати такі статті туристичних витрат: розміщення; харчування (включаючи напої); транспортне обслуговування; розваги; рекреаційна, культурна та спортивна діяльність; покупки; ділові послуги.

В основі оцінки впливу туризму на економіку країни повинна лежати відповідна облікова політика, коли національні рахунки дозволяють оперативно розраховувати величину туристичного мультиплікатора.

Оцінка окремих складових туристичного мультиплікатора повинна базуватися на чіткій методологічній основі та наявності відповідного програмного забезпечення. При цьому в кожній складовій туристичного мультиплікатора повинен враховуватися – вклад у відповідний сектор економіки і соціальної політики держави.

Так, в мультиплікаторі виробництва (коефіцієнти непрямого впливу туризму на сферу виробництва і випуск продукції) повинен достовірно враховуватися, обсяг додаткового випуску продукції, що генерується видатками туристів в конкретному регіоні. За допомогою формули (1) і на підставі принципу рівноваги «витрати – випуск» можна уявити математичну модель такого мультиплікатора в формі матриці зміни обсягів виробництва (випуску продукції), обумовленого витратами туристів:

$$P = B(I - KA) : (-1)T, \quad (2)$$

де P – додатковий внесок у виробництво, генеруючий витратами туристів;

B – матриця коефіцієнтів витрат ($B = m * n$) по галузі;

I – матриця ідентичності ($I = 1$);

K – матриця впливу імпорту на об'єм виробництва;

A – матриця міжгалузевих угод в економіці;

T – витрати туристів в конкретному регіоні.

Однак наведений принцип побудови мультиплікатора базується на припущенні статичності мультиплікатора, тобто умови рівноваги та лінійної залежності функції виробництва і функції споживання. На практиці не завжди така залежність є лінійною. Тут рушійними факторами можуть виступати інвестиційна стратегія на виробництві, інфляційні процеси, ступінь розвитку економіки регіону та ін.

Враховувати такі додаткові фактори можна тільки при наявності відповідних методичних розробок, системи обліку даних факторів і програмного забезпечення розрахунків.

Висновки із цього дослідження і далі перспективи в цьому напрямку. Туристична галузь, названа феноменом ХХ ст., прямо і побічно впливає не тільки на економіку країни, але і на її соціальну політику, культуру, традиції, спосіб життя, здоров'я нації та ін. Необхідно відзначити, що існує пряма залежність між кількістю споживання туристичного продукту і соціальними процесами, які безпосередньо впливають на рівень доходів населення, а значить, є можливість використання числових методів розрахунку непрямого впливу на економіку країни за допомогою мультиплікатора.

Таким чином, використання туристичного мультиплікатора для оцінки впливу соціальних процесів на індустрію туризму дає можливість визначити рівноважну залежність між функціями споживання і доходу, тобто процес генерації доходів в різних галузях економіки, за рахунок додаткових витрат туристів і екскурсантів.

У свою чергу, дана оцінка дозволяє враховувати фактори соціальних процесів при регіональному плануванні розвитку індустрії туризму та розробці цільових програм розвитку туристичної галузі на перспективу. Однак для проведення подібних оцінок необхідно, щоб моделі туристичного мультиплікатора ґрунтувалися на методичних підходах, що базуються на правових нормах, обґрунтованій затребуваності показників непрямого обліку в ринковій економіці та єдиної концепції сталого розвитку туризму.

Список літератури:

1. The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations. URL: <http://www.unwto.org> (дата звернення: 01.04.2021).
2. Кан Р. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы / пер. с англ. Москва : Юнити-М, 2004. 228 с.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. URL: <http://economics.kiev.ua/index.php?id=218&view=article> (дата звернення: 03.04.2021).
4. Самуэльсон П. Экономика / пер. с англ. Москва : И.Д. Вильямс, 2015. 1360 с.
5. Гуляев В.Г. Мультипликативный эффект в туризме. *Вестник Российской международной академии туризма*. 2011. № 3. С. 58–69.
6. Немкович Е.Г. Мультипликатор туризма. URL: http://resources.krc.karelia.ru/krc/doc/publ2011/rol_turism/rol_turism_097-100.pdf (дата звернення: 05.04.2021).
7. Синергетичний підхід: URL: <http://eklit.narod.ru/eroh/index.html> (дата звернення: 11.04.2021).
8. Муратова Л.И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития. URL: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>. (дата звернення: 11.04.2021).
9. Трамова А.М. Математическое моделирование развития туризма в сфере услуг. URL: <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>. (дата звернення: 11.04.2021).

References:

1. The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations. Available at: <http://www.unwto.org>. (accessed 01 April 2021).
2. Kan R. (2004) Svyaz investitsiy domokhozyaystv i bezrabortitsy [Relationship between household investment and unemployment]. Moscow: Yuniti-M. P. 228.
3. Keynes Dzh.M. Obshchaya teoriya zanyatosti, protsenta i deneg [General theory of employment, interest and money]. Available at: <http://economics.kiev.ua/index.php?id=218&view=article> (accessed 03 April 2021).
4. Samuelson P. (2015) Ekonomika [Economy]. Moscow: I.D. Vilyams. P. 1360.
5. Gulyaev V.G. (2011) Multiplikativnyy effekt v turizme [Multiplier effect in tourism]. *Vestnik Rossiyskoy mezhdunarodnoy akademii turizma*, vol. 3, pp. 58–69.
6. Nemkovych E.H. Mulyplikator turyzmu [Tourism multiplier]. Available at: http://resources.krc.karelia.ru/krc/doc/publ2011/rol_turism/rol_turism_097-100.pdf (accessed 05 April 2021).
7. Synerhetychnyi pidkhd [Synergetic approach]. Available at: <http://eklit.narod.ru/eroh/index.html> (accessed 11 April 2021).
8. Muratova L.I. Turizm kak strategicheskii multiplikator ekonomicheskogo razvitiya [Tourism as a strategic multiplier of economic development]. Available at: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18> (accessed 11 April 2021).
9. Tramova A.M. Matematicheskoe modelirovanie razvitiya turizma v sfere uslug [Mathematical modeling of tourism development in the service sector]. Available at: <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm> (accessed 11 April 2021).