

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Промування туристичного продукту міста Києва в сегменті ділового
туризму на міжнародний ринок»**

Студентки 2 курсу, 12 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Леник
Анастасії
Миколаївни

Науковий керівник:
д.е.н., професор кафедри
туризму та рекреації

Михайліченко
Ганни Іванівни

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«_____» _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Леник Анастасія Миколаївна

1. **Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Просування туристичного продукту міста Києва в сегменті ділового туризму на міжнародний ринок»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2019 р. № 4353

2. **Термін здачі студентом закінченої роботи:**

3. **Цільова установка та вихідні дані до роботи :**

Мета роботи – формування концепції розвитку MICE-туризму на національному ринку.

Об'єкт дослідження – процеси формування привабливого продукту MICE-туризму та підтримка туристичного інтересу на національному та міжнародному ринку.

Предмет дослідження – туристичний потенціал MICE-туризму та форми державно-приватного партнерства.

4. **Перелік графічного матеріалу:**

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Михайліченко А. І.	19.01.2020	18.11. 2020
2	Михайліченко А. І.	19.01.2020	18.11. 2020
3	Михайліченко А. І.	19.01.2020	18.11. 2020

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади МІСЕ-туризму як перспективного сектору розвитку національного туристичного бізнесу

1.1. Зміст, сутність та призначення МІСЕ-подорожей в розвитку економіки туризму

1.2. Складові туристичного потенціалу МІСЕ-туризму в Україні

1.3. Маркетингові засади формування привабливого продукту МІСЕ-туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Дослідження туристичного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму в Україні

2.1. Аналіз міжнародних інтегральних показників стану розвитку ділового туризму в Україні та конкурентоспроможності туристичної сфери

2.2. Аналіз стратегічних альтернатив в розвитку МІСЕ-туризму міста Києва

2.3. Дослідження форм державно-приватного партнерства у розвитку МІСЕ-туризму

2.4. Маркетинговий аналіз імперативів формування туристичного продукту МІСЕ-туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку МІСЕ-туризму міста Києва на міжнародному ринку

3.1. Інноваційний розвиток програм МІСЕ-туризму міста Києва

3.2. Маркетинговий мікс програм МІСЕ-туризму в місті Києві для міжнародного ринку туризму

3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	16.01.2020 р.	16.01.2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	16.01.2020 р.	16.01.2020 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.05.2020 р.	01.05.2020 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.05.2020р.	01.05.2020р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2020-31.08.2020 р.	31.08.2020 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2020-14.10.2020 р.	14.10.2020 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2020-22.10.2020 р.	22.10.2020 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	23.10.2020-31.10.2020 р.	31.10.2020 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	до 16.11.2020 р.	20.11.2020 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	Згідно графіку

8. Дата видачі завдання «16» січня 2020 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Г.І. Михайліченко

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми

Т. І. Ткаченко

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

А.М. Леник

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

ВКР студентки Леник А.М. виконана на тему просування туристичного продукту міста Києва в сегменті ділового туризму на міжнародний ринок та представляє собою практичне дослідження питань розвитку видів МІСЕ-туризму в Україні.

Автором проаналізовані теоретико-методологічні підходи до формування національного продукту МІСЕ-туризму для міжнародного ринку; є окремі характеристики внеску туризму у ВВП провідних туристичних країн світу; представлені окремі характеристики складових МІСЕ туризму.

На основі проведеного аналізу автором розроблено проект стратегічного розвитку МІСЕ-туризму та описово обґрунтовані окремі управлінські рішення.

ВКР рекомендована до захисту та заслуговує позитивної оцінки.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи: _____ Г.І. Михайліченко

(підпис, дата) д.е.н., доцент

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота студентки Леник А.М.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Т. І. Ткаченко

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____ Т. І. Ткаченко

(прізвище, ініціали, підпис)

«_____» _____ 2020 р.

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади МІСЕ-туризму як перспективного сектору розвитку національного туристичного бізнесу.....	
1.1. Зміст, сутність та призначення МІСЕ-подорожей в розвитку економіки туризму.....	
1.2. Складові туристичного потенціалу МІСЕ-туризму в Україні.....	
1.3. Маркетингові засади формування привабливого продукту МІСЕ-туризму.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. Дослідження туристичного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму в Україні	
2.1. Аналіз міжнародних інтегральних показників стану розвитку ділового туризму в Україні та конкурентоспроможності туристичної сфери.....	
2.2. Аналіз стратегічних альтернатив в розвитку МІСЕ-туризму міста Києва.....	
2.3. Дослідження форм державно-приватного партнерства у розвитку МІСЕ-туризму.....	
2.4. Маркетинговий аналіз імперативів формування туристичного продукту МІСЕ-туризму.....	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку МІСЕ-туризму міста Києва на міжнародному ринку.....	
3.1. Інноваційний розвиток програм МІСЕ-туризму міста Києва.....	
3.2. Маркетинговий мікс програм МІСЕ-туризму в місті Києві для міжнародного ринку туризму.....	
3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів.....	
Висновки до розділу 3.....	
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Нажаль, через пандемію нашого часу – COVID-19, 2020 рік увійде в історію як період зупинки розвитку не тільки ділового туризму, а й туризму в принципі. Не дивлячись на обставини, **актуальність теми дослідження** висока і полягає в тому, що ринок ділового туризму в Україні знаходиться на етапі створення. У періоді з 2005 до 2011 рр. відбувалася структуризація ринку – організацією конференцій, виставок та ін. займалися різні компанії (туристичні, рекламні агенції), для яких сфера MICE-послуг не є основною діяльністю. Діловий туризм в Україні розвивається повільно, лише з 2012-2013 рр. було створено організації, що спеціалізуються безпосередньо на діловому туризмі.

Незважаючи на те, що загальна тенденція турпотоку в Україну знижується, чисельність іноземних туристів, що приїжджають з бізнес-цілями, продовжує зростати. Адже MICE-туризм – найбільш стабільний напрямок галузі, що не має чіткої сезонності та є найменш ризикованим.

Зростання ролі ділового туризму як галузі ставлять перед дослідниками і практиками необхідність детальніше дослідити цей напрямок. На сьогоднішній день прибуток від галузі складає близько 0,02% від ВВП країни, тоді як в розвинених країнах цей відсоток сягає 1,5% від ВВП.

В Україні індустрія ділових подорожей тільки робить перші кроки до швидкого зростання та розвитку. І на початку важливо чітко сформувати цілі та збудувати чіткий фундамент для подальшого удосконалення роботи системи.

За спадом завжди слідує зріст, тому період застою через пандемію COVID-19 – найкращий час для вивчення ринку, роботи конкурентів; тестування нововведень та ін. Прикладом можуть виступати країни Європи – на їхню частку доводиться близько 51% всіх MICE-заходів, США – близько 17%, країни Азійсько-тихоокеанського регіону – близько 15% та інші.

Туристичне підприємство грає основну роль посередника між послугою та діловим туристом. Організація MICE-подорожей вимагає від туристичного представника:

- наявності інформації щодо розвиненості окремих регіонів: інфраструктури, транспортних зв'язків, місць проживання та харчування;
- досвід в наданні туристичних послуг в рамках конкретного регіону;
- наявність зв'язків з вузькими спеціалістами відповідних сфер;
- налагодженні комунікації з представниками послуг.

Питання розвитку ділового туризму біло висвітлено в працях таких авторів як: І.В. Зорін, В.А. Квартальнов, І.Т.Балабанів, А.І.Балабанів, А.Т. Кирилов, Л.А. Волкова, О.А. Смірнова, С.І. Нікітенко, М.П. Мальська, А.Ю. Александрова, С.П. Кузик, Н.А. Дехтяр, Г.А. Папірян, Т.В. Петрова, Н.В. Титова, І.Г. Пандяк та інші. Вони розкрили поняття ділового туризму. У своїх дослідженнях розкривають, стратегії, потенціал, динаміку, перспективи та сучасні тенденції розвитку ділового туризму. Але все одно залишається багато питань щодо структурування та проблематики просування туристичного продукту в сегменті ділового туризму.

Метою роботи є формування концепції розвитку MICE-туризму на національному ринку.

Об'єкт дослідження – процеси формування привабливого продукту MICE-туризму та підтримка туристичного інтересу на національному та міжнародному ринку.

Предмет дослідження – туристичний потенціал MICE-туризму та форми державно-приватного партнерства.

Під час написання роботи було застосовано різні **методи дослідження**: спостереження, опис, аналіз – роздрібнення інформації для отримання фактичних даних; синтез, порівняння – для виявлення сильних та слабких сторін, класифікація, системний та функціональний методи, статичні спостереження.

Інформаційна база. Основними джерелами інформації під час написання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали, наведені в вітчизняній та іноземній літературі, нормативних та правових актах, дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених в мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, Стратегія розвитку туризму України, Стратегія розвитку Київської області.

Відповідно до мети дипломної роботи були виконані наступні завдання:

- розкриття суті та соціально-економічної значущості ділового туризму;
- дослідження динаміки розвитку ділового туризму місті Київ;
- визначення особливостей, що дозволяють розвивати ринок ділового туризму та виявляти основні проблеми, що заважають цьому розвитку;
- аналіз стратегічних альтернатив в розвитку MICE-туризму міста Києва;
- дослідження форм державно-приватного партнерства у розвитку MICE-туризму.

Дипломна робота складається з введення, трьох глав, висновку, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ MICE-ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО СЕКТОРУ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Зміст, сутність та призначення MICE-подорожей в розвитку економіки туризму

Діловий туризм – область індустрії туризму, що забезпечує організацію та управління відрядженням співробітників різних компаній.

Саме він дає кожному змогу не тільки відпочити, оздоровитися та відвідати всесвітньо відомі DESTИНАЦІЇ, а й знайти нових партнерів, інвестувати в зарубіжний бізнес, заробити (приклад: Work&travel), підвищити кваліфікацію (завдяки навчальним курсам, конференціям, виставкам та ін.), аналізувати закордонний досвід конкурентів тощо.

Розвиток індустрії ділового туризму є невід'ємною умовою зростання успішного бізнесу, також, він значно впливає на процвітання національної економіки та її інтеграцію на світовий ринок.

Цей напрям доволі молодий, як окремий вид бізнесу почав існувати нещодавно. В усьому світі, активний розвиток діловий туризм отримав в 70-х роках попереднього сторіччя, в Україні пізніше. Перша в Україні виставка-workshop «Ukrainian MICE Workshop 2010» сталася в 2010 році.

Невід'ємною частина сучасного ділового туризму є MICE-туризм.

В індустрії, аббревіатура MICE вже отримала набагато більше сенсу, ніж звична розшифровка, що рекомендована для використання в Україні і в світі.

Сьогодні – це повноцінний сервіс послуг на ринку туризму з високою якістю обслуговування, сформованими професійними командами, великим переліком додаткових можливостей, що включають в себе візові питання, договори страхування, повністю автоматизоване управління послугами та захистів від ризиків.

Абревіатура MICE утворена з перших букв чотирьох англійських слів: «Meetings» – переговори, презентації, зустрічі;

«Incentives» – програми та тури для мотивації персоналу, тимбилдинги;
«Conferences» – семінари, з'їзди, конгреси, конференції;
«Exhibitions» – прес-тури, іміджеві заходи, виставки, інше

Синонімами MICE в багатьох країнах стали вирази: індустрія зустрічей, позитивний імідж, відкриті інновації, подійний туризм, трансфер технологій, обмін досвідом.

Діловий туризм – один з найперспективніших напрямків розвитку національного туристичного бізнесу. По-перше, потенціал України не розкрито на сто відсотків, наша країна має міцний фундамент для створення розвиненої індустрії. По-друге, з кожним роком з'являється все більше усвідомлених підприємців, що зацікавлені в успіху своїх компаній, виході їх на міжнародні та світові рівні. Саме тому, такі керівники приділяють багато уваги коректній роботі підприємства – забезпечують комфортні умови праці, навчання, регулярне підвищення кваліфікації, обмін досвідом із зарубіжними представниками тощо. По-третє, фінансування вже існуючих та створення нових компаній, які зможуть надавати низку якісних послуг в сфері MICE-туризму, забезпечувати безпеку та пропонувати розробку унікальних/індивідуальних пропозицій стане новим кроком в індустрії та може вивести внесок сфери туризму в ВВП на новий, вищий рівень.

MICE-туризм має декілька переваг відносно інших видів туризму:

1. Всесезонність. Через цей фактор, потік туристів завжди нестабільний, зміна сезону істотно впливає на попит туристичного продукту та завантаженість готелів, турагенств тощо. Розвиток MICE-туризму може привести до згладжування сезонних коливань, адже більшість бізнес-подорожей приходить на найменш завантажені періоди. Таким чином, усі учасники сфери туризму матимуть стабільний потік туристів протягом року;
2. Високий рівень дохідності. Згідно статистики, діловий турист витрачає в 3-4 рази більше коштів, ніж звичайний турист. Це зумовлено тим, що люди, що відправляються в бізнес подорожі/конференції/семінари та інше, мають стабільний дохід та мають потреби в купівлі високоякісних послуг.

Зазвичай, такі туристи витрачають 6-7 днів на подорож, 4 з котрих – на захід, 3 – на огляд місцевих DESTINATIONAЦІЙ;

3. Прогнозованість. Більшість ділових заходів планується заздалегідь, зазвичай за півроку. Наприклад: білети на виставку споживчих товарів «Ехро 2020 Dubai», що буде проходити в період 20.10.2020 – 10.04.2021, можна придбати з 01.04.2020 року. Такі фактори додають стабільності в цей вид туризму;

4. Масовість. Корпоративні поїздки вже стали невід’ємною частиною напрямку ділового туризму. Таким чином, протягом поїздки туристи не тільки відпочивають та зближуються, а й мають змогу ділитися інформацією, досвідом між собою;

5. Змога поєднати діловий туризм з освітнім, культурно-розважальним або пізнавальним. Протягом подорожі, кожан MICE-турист має можливість підвищити рівень кваліфікації, пройти професійне навчання, відвідати виставкові, спортивні або розважальні заходи;

6. Специфічна інфраструктура. Окрім звичайних готелів, у ділових туристів зазвичай виникає потреба в спеціалізованій інфраструктурі. До цього можна віднести бізнес-готелі (з великими конференц-залами), експозиційні центри. Іноді, для проведення спеціальних та ексклюзивних заходів можуть використовуватися «незвичайні» місця: музеї, замки, заводи, концертні зали та інше;

7. Велика кількість залучених спеціалістів, що беруть участь в організації MICE-туризму. Це не тільки турагенції, а й розпорядники зустрічей, професійні організатори, менеджери.

Виходячи з усього вищепереліченого, можна визначити роль MICE-подорожей в розвитку економіки туризму. Всі ці фактори в сукупності роблять напрям стабільнішим, більш популярним та затребуваним серед споживачів та робітників сфери. Цілі та завдання які, завдяки MICE-туризму, можна досягти в національній та світовій економіці:

- Великий асортимент послуг приводить до утворення нових робочих

місць, зростання доходів населення;

- Є ефективним способом перерозподілу доходів між регіонами держави та країнами світу. Таким чином, розвиток економіки регіонів або/та країн стає більш стабільним та рівним(відносно один одного);
- Потреба в створенні спеціальної інфраструктури як в сильних, так і в слабких регіонах країни призводить до збалансування економічного розвитку та зниженні відсотку міграції місцевого населення;
- МІСЕ-туризм є джерелом припливу валюти в країну;
- МІСЕ-туризм сприяє розвитку та стимулює роботу усіх обслуговуючих галузей, що прямо або опосередковано мають відношення до туристської сфери;
- Вплив ділового туризму на економіку країни сприяє приросту національного доходу, що зростає завдяки проведенню та організації МІСЕ-заходів.

Фахівці стверджують, що саме сфера туризму здатна відновити світову економіку, а безпосередньо МІСЕ-туризм може зіграти значну роль в подоланні економічної кризи.

Протягом декількох останніх років туризм перетворився в одну з галузей світового господарства, вона інтенсивно розвивається, приносить великі доходи, забезпечує нові робочі місця. Про це свідчить той факт, що на його частку припадає близько 10% світового валового національного доходу.

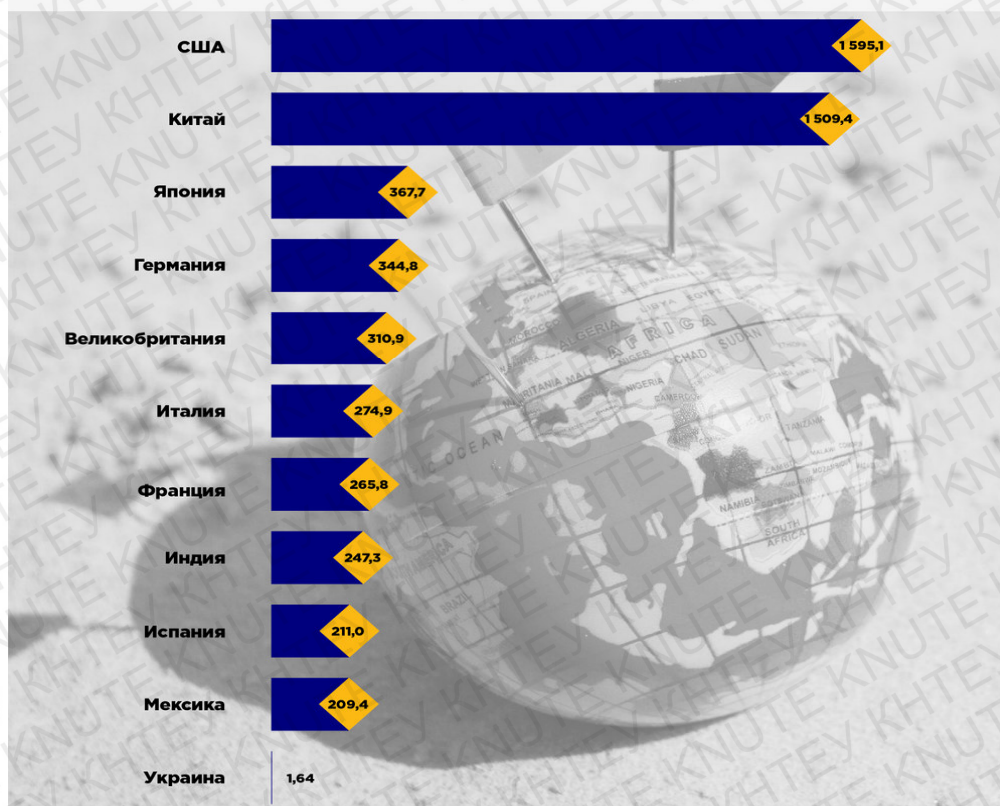
На прикладі статистики дворічної давності можна виокремити світових лідерів та оцінити позицію України в рейтингу.

Спільний внесок туризму в ВВП в 2018 році, млрд доларів.

У України від'ємне туристичне сальдо. За даними Державної служби статистики, розрив між кількістю українських туристів, що виїжджають за кордон, і іноземців, що відвідували Україну, становить близько 10 млн осіб на рік – 26 млн українців проти 15 млн іноземців.

Общий вклад туризма в ВВП в 2018 году, млрд долл.

delo.
UA



Данные: World travel and tourism council

Рис 1. 1 Внесок туризму у ВВП країн світу, 2018 рік

Джерело:

Завдяки туризму з кожним роком ділові, культурні та наукові зв'язки між регіонами і країнами стають міцнішими, розвиваються взаємовигідні економічні відносини.

1.2. Складові туристичного потенціалу МІСЕ-туризму в Україні

Туристичний потенціал – сукупність природньо-кліматичних (екологія, клімат, географічне положення, пам'ятки природи, заповідники, парки та інше), історико-архітектурних (архітектура, історичні пам'ятки, витвори мистецтва, монументальне мистецтво), соціально-культурних (звичаї, традиції, культура, гостинність, демографія, професійний склад), економічних (фінанси, виробництво, технології), інфраструктурних (готельна мережа, ресторани,

транспортне сполучення, комунікації, заклади дозвілля тощо), інституційних (органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, суб'єкти туристичної сфери), подієвих (фестивалі, виставки, семінари, форуми та інше) та маркетингових ресурсів (легенда, імідж, реклама, співробітництво тощо).

Необхідно виокремити той факт, що туристичний продукт регіону складається із декількох туристичних ресурсів і чим їх більше, тим вища конкурентоспроможність. Наприклад: МІСЕ-подорожі в межах міста Київ, складається з усіх основних складових туристичного потенціалу регіону :

- природньо-кліматичний ресурс (відкритість країни: можливість подорожувати всіма регіонами, практично повна відсутність «зачинених міст» (виключення – Чорнобильська зона відчуження) клімат міста Київ помірно континентальний з м'якою зимою та теплим літом, місто досить зелене);
- історико-архітектурний ресурс (Київ має багату історію та безліч унікальних історичних та архітектурних пам'яток від X сторіччя до сьогодення);
- соціально-культурний ресурс (гостинність, професійний склад);
- економічний ресурс (значно спрощенні візові, таможні, пограничні, валютні та інші операції для іноземців, фінансування);
- інфраструктурний ресурс (місто Київ є великим центром автотранспортної, залізничної, авіаційної та водної розв'язок; високий рівень обслуговування та надання високоякісних послуг);
- інституційний ресурс (зацікавленість держави в розвитку туризму та готовність підтримувати розвиток галузі);
- подієвий ресурс (виставки, конференції, семінари, форуми);
- маркетинговий ресурс (реклама).

Максимальне використання потенціалу, що має Україна, може призвести до зростання показників кількості ділових туристів та збалансування грошового обороту, а отже, його нормальне функціонування, що забезпечить вирівнювання двох грошових потоків – національного доходу та реалізації

національного продукту. Втілити це можна шляхом створення нового, конкурентоспроможного, комплексного туристського продукту.

Але для початку необхідно забезпечити відповідні умови відпочинку згідно світових стандартів для того, щоб турист, що зацікавлений в отриманні продукту MICE-туризму, серед можливих міст для подорожі обирає саме Київ. Це стосується створення спеціальних готелів із додатковими зручностями: конференц зали, обладнані номери із якісним інтернетом, комфортним місцем для роботи, гарним освітленням, достатньою кількістю розеток та шнурів для зарядки пристроїв, офісним знаряддям, сейфом, можливістю швидко відсканувати або роздрукувати документи. Також, є особливі вимоги до персоналу таких готелів. Насамперед, це знання іноземної мови, вміння швидко орієнтуватися та в потрібний момент допомогти вирішити туристу проблему, що виникла, оперативно порекомендувати гостю кімнату для переговорів, перекладача, нотаріальну контору, хороший ресторан, аптеку або бізнес-центр. Важливим критерієм є місцезнаходження. Транспортне сполучення повинно бути налагоджене та розташовано близько до готелю.

Варто зауважити, що формування та розвиток туристичного потенціалу відбувається під впливом сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та залежить від ситуації у країні, регіоні та світі. Для позначення цих критеріїв, можна ввести поняття «туристичний клімат» - сукупність факторів, що позитивно впливають на формування та розвиток туристичного потенціалу окремих територій або можуть гальмувати його.

Процес впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на «туристичний клімат»

Туристичний клімат регіону напряму впливає на розвиток туристичного потенціалу. Створення сприятливих умов для розвитку впливає на соціально-економічний стан міста, регіону та звичайно країни. Шляхом структуризації та розвитку усіх чинників, можна досягти стрімкого розвитку в просуванні туристичного продукту міста Київ в сегменті ділового туризму на міжнародний рівень.

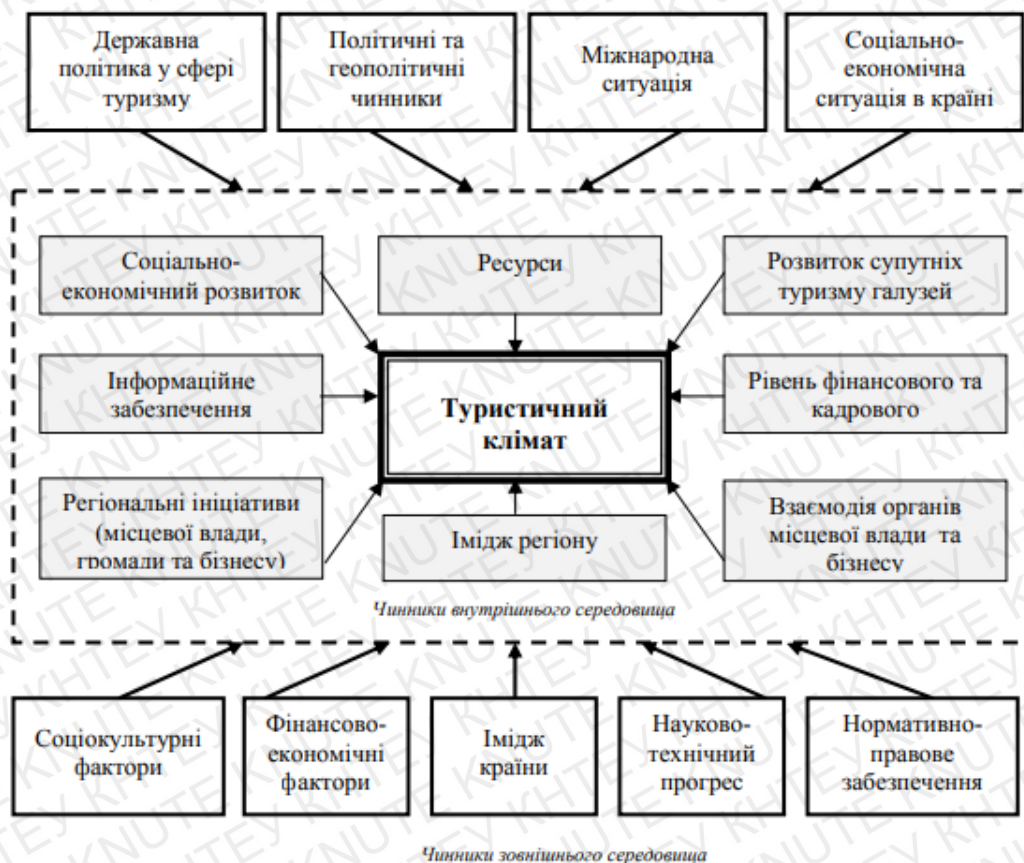


Рис.1.2 Формування туристично-сприятливого клімату розвитку дестинацій

Враховуючи всі ці фактори, можна визначити потенціал МІСЕ-туризму як достатньо великий для розвитку в Україні та на міжнародному рівні. Київ має міцний фундамент в вигляді основних складових туристичного потенціалу для результативного розвитку сфери.

1.3. Маркетингові засади формування привабливого продукту МІСЕ-туризму

В розвитку кожної сфери велике значення має саме маркетинг. Маркетинг - це концепція, стратегія і тактика поведінки підприємства на ринку. Метою маркетингу є своєчасне розпізнавання потреб і вимог ринку і створення власної стратегії поведінки на ринку з урахуванням вимог суспільства і навколишнього середовища.

Основними об'єктами маркетингової діяльності є:

- ринок;
- споживач;
- товар;
- ціна;
- товарорух;
- реклама;
- стимулювання.

Кожен з напрямів потребує особливої уваги та конкретних розробок, що використовуються для створення тактики та стратегії подальшої маркетингової діяльності підприємства. У розпорядженні «про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» зазначено, що однією з основних стратегічних цілей розвитку сфери туризму на період до 2026 року є «створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів»[37];

Для коректної роботи компанії, потрібно проаналізувати ринок – діяльність конкурентів, статистику. Це допоможе спланувати подальшу діяльність, врахувати ризики та збудувати стратегію, що буде працювати та приносити державі високі доходи.

Передові позиції в розвитку МІСЕ-туризму займають США, Німеччина, Франція та інші країни. Важливу роль в формуванні та реалізації туристичного продукту займає: розвинена промисловість (Німеччина – машинобудівництво, виробництво обладнання; США – вугільна промисловість, нафтодобування, аерокосмічна промисловість та інше), сучасна транспортна та туристська інфраструктура. Київ, нажаль, не має переваг в цих сферах, але МІСЕ-турист може зробити вибір в бік України, якщо пріоритетними факторами будуть: співвідношення ціни та якості обслуговування (в порівнянні з США або Німеччиною, середній чек проживання за добу в Україні нижче, а якість

надання послуг в місті Київ досить висока), вигідне розташування країни та добре розвинена транспортна інфраструктура. Також, місто Київ – є центром проведення виставок та конференцій. В МВЦ Київ регулярно проводяться промислові виставки, що можуть зацікавити туристів.

Не менш важливим критерієм є визначення цільової аудиторії – споживача, котрого зацікавить продукт або послуга. Для складення коректного портрету клієнта потрібно враховувати не тільки стать, вік, інтереси, місце проживання, а й соціальне положення, образ життя, сімейне положення, дохід, страхи, потреби та багато інших факторів. Найголовнішим є визначення «болі» – люди купують не продукт, а вирішення проблеми. Якщо правильно визначити що «болить» у споживача, станеться продаж товару або послуги. Створювати портрети споживачів необхідно регулярно. Важливо тестувати рекламу, що буде спрямована на різних споживачів, обробляти інформацію та удосконалювати маркетингову стратегію.

Далі, я надам приклади портретів цільової аудиторії:

- споживач 1: жінка, 25-35 років, місце проживання – Німеччина, дохід вище середнього, володіє власним бізнесом по збуту продовольчої продукції заміжжя, має дитину, цікавиться відпочинком на свіжому повітрі, спортом. Біль – нестача вільного часу, потреба в отриманні нового досвіду організації робочих процесів;
- споживач 2: чоловік, 45-50 років, місце проживання – Молдова, дохід вище середнього, бізнесмен, топ-менеджер, жонатий, має двох дітей, цікавиться тайм-менеджментом та саморозвитком. Біль – потреба в реорганізації роботи команди, пошук нових ідей для розвитку компанії.

На прикладі цих двох портретів можна визначитися із цільовою аудиторією проекту та створити продукт, що зможе закрити «болі» споживачів. За допомогою маркетингової стратегії розробити загальнодоступну рекламну компанію, що спрацює на вузьку частину аудиторії та матиме високий відсоток покупок кінцевого продукту. Місто Київ Така стратегія матиме успіх в умовах розвитку MICE-туризму.

Наступним кроком є розумне ціноутворення. Ціна виконує важливу функцію, котра складається з отримання виручки від реалізації. В кінцевому рахунку, саме від цінової стратегії залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика надає довгострокове і вирішальне значення як на конкурентоспроможність туристських продуктів, так і на діяльність підприємства в цілому.

Ціноутворення в сфері туризму має характерні особливості, що можуть як негативно, так і позитивно впливати на формування кінцевої ціни на послугу. Для МІСЕ-туризму можна визначити декілька, завдяки котрим можна створити пропозицію, що за критерієм «ціна-якість» зможе привернути увагу споживачів:

- ✓ Високий ступінь впливу конкурентів. На одні й ті ж туристичні послуги діють два рівня цін – внутрішні і зовнішньоторговельні. Враховуючи відсутність великої конкуренції агентств, що займаються організацією МІСЕ-подорожей в Україні, при детальному вивченні зарубіжного ринку та конкурентів, можна створити підприємство, яке стане представником країни та зможе приймати зарубіжних гостей;
- ✓ Попит на туристичні послуги носить яскраво виражений сезонний характер, тому в сфері туризму застосовується сезонна диференціація цін і тарифів – попит на послуги МІСЕ-туризму майже не має сезонних обмежень, це дозволяє отримувати стабільний дохід протягом всього року. Київ знаходиться в центральній частині Європи та має досить м'який клімат – цей фактор дозволяє приймати іноземних туристів протягом всього року;
- ✓ Для забезпечення попиту на послуги туризму ціна не повинна викликати у покупців негативних емоцій; якісним показником є рівень цін на певний пакет послуг, наданий туристською організацією, що є нижче витрат самостійно мандрівного туриста на аналогічний пакет послуг;
- ✓ Високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача.

Ціна подорожі може бути пов'язана зі статусом клієнта, його становищем у суспільстві – ринок України може забезпечити отримання низки високоякісних послуг;

- ✓ Ціни на туристський продукт необхідно орієнтувати не на середнього споживача, а на певні типові групи; типологію споживання слід розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристської організації. Орієнтуватися на портрет ділового туриста та пропонувати актуальний продукт;
- ✓ Ціни на туристський продукт тісно пов'язані з рекламою туристичного продукту: так, зниження ціни робить рекламний вплив на споживача, веде до зростання попиту на туристський продукт; в свою чергу, добре організована реклама може дозволити підвищити рівень цін на туристичний продукт.

Не менш важливим компонентом просування MICE-продуктів є маркетингові комунікації – процес передачі цільовій аудиторії інформації про продукт. Інструментом маркетингових комунікацій може бути що завгодно: реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство, спілкування, зв'язки з громадськістю та інше. Важливо зазначити, що споживач повинен мати вільний доступ до реклами, вона повинна бути зрозумілою, мати чітке позиціонування та заклик.

Компанії туристичної сфери (як приклад, візьмемо Business Travel Association of Ukraine) застосовують чотири основних способи:

1. розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації: в пресі, на телебаченні, радіо тощо (BTA Ukraine);
2. здійснення заходів по просуванню продукту на ринку: на Інтернет-площадках, виставках (події BTA Ukraine – вебінар з регіональним менеджером Європи ICCA);
3. проведення публіситі продукту: запрошення журналістів для ознайомлення з продуктом з ціллю згадки про нього в виданнях (події BTA Ukraine – Tourism Women Forum, а також воркшопи, презентації);

4. співробітництво з міжнародними компаніями та держустановами (події BTA Ukraine – прийом делегацій з Данії 12.12.2019 та інших країн, візити українських представників закордон).

Інтернет в сучасному світі займає передові позиції та є платформою для здійснення комунікацій, продажів та реклами. Саме тому, я пропоную приділити більше уваги цьому засобу розповсюдження інформації. Сучасні способи просування в Інтернет:

- Контекстна реклама;
- Пошукова оптимізація і просування сайту (SEO);
- Медійна реклама;
- Робота з відгуками в мережі;
- Створення та ведення груп в соціальних мережах.

Зараз одним з найбільш дієвих засобів просування є таргетована реклама – це цілеспрямована взаємодія на цільову аудиторію, що з високою ймовірністю цікавиться товаром або послугою. Вище, ми вже визначили портрети можливих споживачів.

За кордоном, все більше набирає обертів новий спосіб рекламування послуг – компанія або державна організація запрошує інфлюенсерів, блогерів із широкою аудиторією відвідати країну та спробувати на собі запропоновані послуги безкоштовно. Продовж таких подорожей, лідери думок роблять фото- та відеоконтент, розповідають про послуги, таким чином рекламуючи країну, її дестинації, послуги. Блогери, в свою чергу, намагаються надавати своїй аудиторії правдиву та реальну інформацію та відгуки, споживачі відчують довіру і в решті решт роблять вибір на користь про рекламованого продукту або послуги. Цей метод просування товару набирає обертів та стає дедалі популярнішим.

Для формування привабливого продукту MICE-туризму необхідно сформувати команду, кожен з членів якої зможе обробляти вхідні данні, аналізувати зовнішні та внутрішні фактори та формувати подальшу стратегію дій. Важливо приймати до уваги кожную складову.

Висновки до розділу 1

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про те, що західні компанії давно освоїли такий вид проведення заходів як MICE-туризм. Європа продовжує займати позицію лідера в сфері ділового туризму, але українські бізнесмени дивляться на роботу західних колег та починають замислюватися про можливості напрямку.

Країна знаходиться на перших етапах розвитку та поки що турфірми пропонують послуги в організації MICE-подорожей в рамках напрямку «індивідуальний туризм», адже вони, в першу чергу, орієнтуються на запити споживачів. Діловий туризм як відокремлений напрямок пропонує дуже невеликий процент туристичних компаній.

MICE-туризм може бути прибутковим напрямом, але в перспективі. Розвиток ділового туризму напрямку залежить від розвитку туризму в принципі, держава має займати основну роль та бути найбільш зацікавленим учасником в розвитку напрямів.

MICE-індустрія чинить вплив на багато галузей: проживання, харчування, торгівлю, транспортування, культуру, фінансову сферу та інші. MICE-туризм сприяє подоланню сезонності туризму в регіонах, приводить до утворення нових робочих місць, зростанню доходів населення, обміну інформацією і досвідом між діловими партнерами; сприяє зростанню національного доходу, що відбувається за рахунок проведення MICE-заходів. Розвиток MICE-індустрії також сприяє створенню та розвитку культурних зв'язків не тільки між регіонами та всередині окремо взятих регіонів, а й між країнами.

На міжнаціональному рівні, розвиток MICE-туризму приводить до укріплення зв'язків між країнами, є інструментом, що дозволяє: формувати якісне та нове бізнес товариство, обмінюватися досвідом, укладати угоди, отримувати теоретичні і практичні знання та виходити на нові рівні міжнародного співробітництва.

У зв'язку з виходом України на більш значні ринкові позиції, все частіше виникає потреба в оптимізації та інтенсифікації ділових, культурних та

наукових зв'язків. В цьому контексті, діловий туризм може дуже сильно посприяти розширенню сфери бізнес-контактів, розвитку економіки країни та її інтеграції на світовий ринок.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МІСЕ- ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз міжнародних інтегральних показників стану розвитку ділового туризму в Україні та конкурентоспроможності туристичної сфери

Стан розвитку туризму перш за все залежить від показників ефективності.

Становлення та розвиток туризму як галузі можна характеризувати системою певних економічних показників — відображається кількісний обсяг реалізації продукції та туристичних послуг, якісна складова товарів та послуг, а також економічні показники виробничо-обслуговуючої діяльності туристських суб'єктів, що господарюють .

Ефективність туризму означає отримання економічних показників від:

- організації ділового туризму – розвиток та просування MICE-заходів;
- виробничо-обслуговуючого процесу туристичних підприємств – формування комплексної туристичної послуги. У склад входить інформаційна, сервісна, нормативно-правова та маркетингові складові. Всі ці елементи є частинами виробничо-обслуговуючої діяльності туристичного підприємства з розробки, просування та продажу сформованих основних та додаткових товарів та послуг, що можуть бути надано туристу під час звернення подорожі;
- туристського обслуговування – процес надання послуг.

Послуги представників туристичної діяльності, що пов'язані із розміщенням, харчуванням, наданням транспортних послуг, інформаційного, маркетингового обслуговування, а також пов'язано із послугами закладів спорту, культури, побуту, розваг, виставкових центрів, конференц-зал, експо-холів та інше.

Економічна ефективність туризму є одним з основних елементів загальної ефективності суспільної праці.

Економічна ефективність розвитку туризму характеризується системою економічних показників, які відображають кількісний обсяг реалізації продукції та туристських послуг та їх якісний бік:

- показники розвитку міжнародного ділового туризму;
- обсяг туристського потоку;
- стан і розвиток матеріально-технічної бази;
- величина туристських витрат;
- показники фінансово-економічної діяльності;

До показників, що характеризує обсяг туристського потоку, відносяться: загальна кількість МІСЕ-туристів, кількість туроднів (діб, ліжко-днів), середньомісячна кількість туроднів.

Цей показник характеризує масштаби туристських заходів, що охоплюють населення і визначається шляхом підсумовування кількості МІСЕ-туристів за певний період, що були прийняті на обслуговування (по днях реєстрації), тобто в перший день обслуговування. Кількість туро-днів вимірюється в людино-днях і визначається шляхом множення загальної кількості туристів на середню тривалість (в днях) перебування одного туриста в країні або регіоні.

Щодо порівняння показників стану розвитку ділового туризму на міжнародному рівні, в якості прикладу можна обрати одну з країн ЄС, наприклад Німеччину та порівняти загальні показники статистики.

Неважко відстежити велику різницю в кількості туристів та зробити висновки щодо розвиненості туристичної сфери нашої країни. Зважаючи на те, що МІСЕ-туризм займає зовсім невелику долю від загального обсягу туризму, можна визначити, що Україна, а саме місто Київ є на початковому етапі розвитку сфери ділового туризму.

Кожного року в світі проходить приблизно 100 млн. бізнес поїздок[20]. Територіально, їх розподіл є зовсім нерівномірним. Велика частина туристичних потоків справлена в Європу. Типовий бізнес-турист – це людина із вищою освітою, кваліфікований фахівець, керівник, менеджер, тощо; зазвичай із знанням англійської мови. Переважними, у структурі ділових поїздок на європейському континенті, є відрядження бізнесменів, конгресні тури, поїздки на виставки та ярмарки, спеціальні тури для службовців фірм.

Німеччина приваблива як центр ділового туризму завдяки виставкам, конференціям. Країна є лідером за кількістю виставок автомобільної продукції. З 64 виставок даної спеціалізації по всьому світу, в Німеччині щорічно проводиться близько 11. Це пояснюється тим, що Німеччина є одним зі світових лідерів в машинобудуванні, зокрема у виробництві легкових автомобілів. Щорічно, Німеччина виробляє понад 6 млн. автомобілів. У секторі сільського господарства простежується та ж тенденція. Німеччина домінує за кількістю виставок сільськогосподарської спеціалізації [5].

На європейські виставки, що мають міжнародний статус, приїжджають ділові туристи з європейських країн, а також з інших регіонів світу. Так, на Міжнародну промислову виставку в Ганновері (Німеччина) в 2000 р приїхало понад 250 тис. осіб, з них 200 тис. прибуло з інших країн Європи і світу (США, Австралії, Канади) [14].

Якщо порівнювати позицію України із позиціями європейських країн, то наша держава знаходиться після всіх країн ЄС і випереджає тільки Македонію, Сербію, Албанію, Боснію і Герцеговину та Молдову. Розвиток туристичної сфери в Україні сьогодні значно поступається прогресу таких країн, як Польща, Угорщина, Чехія. Україну можна віднести до країн із середнім рівнем розвитку туристичного продукту, у якій не використовуються сприятливі передумови для належного розвитку в'їзного туризму та туристичних послуг. Серед конкурентних переваг України можна виокремити її вигідне геополітичне положення, адже країна одночасно є частиною Центрально-Східної та Південно-Східної Європи, що є сприятливим, особливо для ділового туризму.

Згідно статистики, у 2017 р. Українська частка на європейському ринку в'їзного туризму становила лише 2,1%, а в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності – 0,2% [48]. Натомість, у 2013 р. дані показники мали значення 9,9% і 1,4% відповідно [47]. Нажаль, внутрішньополітична, економічна ситуації, збройний конфлікт на сході України та заворушення в місті Київ спричинили різке скорочення кількості в'їзних туристів і загальне падіння доходів галузі.

Високий рівень розвитку інфраструктури туризму та сервісу є важливою рисою конкурентоспроможності країни на ринку туристичних послуг. Туристична інфраструктура включає: транспортну, готельну, соціальну, харчову, інформаційну інфраструктуру, рівень розвитку цих сфер безпосередньо залежить від зусиль і можливостей країни.

Нажаль, зараз в Україні спостерігається значний фізичний і моральний знос матеріальної бази туризму, недостатня кількість готелів та інших засобів розміщення сучасного рівня комфорту, що відповідають міжнародним стандартам. Також туристів «зупиняє» стан безпеки в Україні. Серед актуальних проблем розвитку туризму на цей час:

- низька якість доріг;
- недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення або взагалі відсутність інформації в європейських країнах про різноманітні місця України;
- відсутність кваліфікованих співробітників сфери;
- слабкий розвиток управлінської культури туризму.

Все це свідчить про неефективність маркетингової політики щодо просування українського туристичного продукту на європейський ринок, невдало збудовану стратегію розвитку та недостачу професійного досвіду.

Індекс конкурентоспроможності у сфері туризму розраховується за 14 показниками, пов'язаними із в'їздом туристів, що об'єднані в чотири групи, і характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму,

створення сприятливих умов у сфері подорожей та туризму, інфраструктури, природні та культурні ресурси (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Складові індексу конкурентоспроможності туризму

Україна має різні оцінки за складовими Індексу конкурентоспроможності у сфері туризму. Зокрема, конкурентними перевагами України, відповідно до Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму-2017 [15], є охорона здоров'я та гігієна – 8 місце (як у світі, так і в Європі), а також (хоча і з дещо гіршими позиціями) людські ресурси та ринок праці (41 місце у світі і 25 – у Європі), цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії (45 місце у світі і 10 – у Європі), культурні ресурси та ділові поїздки (51 місце у світі і 22 – у Європі). Найгірші показники спостерігались за такими складовими Індексу конкурентоспроможності як рівень безпеки в країні (127 місце, останнє серед європейських країн) та бізнес-середовище (124 місце, передостаннє в Європі, позаду лише Боснія і Герцеговина). За іншими показниками на фоні європейських країн рейтинг України також невисокий. Наприклад, займаючи 81 місце у світі за показником інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, наша держава знаходиться позаду всіх європейських країн, за винятком Албанії. За екологічною стійкістю, опинившись на 97 місці, Україна випередила лише три європейські країни.

Якщо деталізувати наведені на рис.2.1 показники, серед сильних позицій сфери туристичних послуг можна виділити:

- паритет купівельної спроможності, тобто можливість витратити меншу кількість грошей, ніж іноземці витратили б у своїй країні на той самий товар; відносну вартість розміщення в готелі;
- кількість культурних об'єктів світової спадщини;
- якість залізничної інфраструктури; щільність залізничних шляхів;
- достатню кількість банкоматів задля обміну валют іноземними туристами;
- кількість авіакомпаній;
- час, необхідний для відкриття бізнесу; вартість відкриття бізнесу тощо.

Найслабші позиції сфери туристичних послуг України виявились за такими показниками як:

- якість доріг;
- ступінь впливу оподаткування до інвестування; захист прав власності;
- вплив регуляторного середовища на приплив прямих іноземних інвестицій;
- пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду країни;
- ступінь впливу оподаткування на стимули праці;
- щільність мережі аеропортів;
- рівень дотримання екологічних норм законодавства;
- ступінь регулювання екологічних норм;
- загальний рівень податків;
- розповсюдженість ВІЛ;
- сталість розвитку туристичної індустрії;

- якість туристичної інфраструктури (готелів, курортів, розважальних закладів тощо), відсутність спеціальних готелів для MICE-туристів;
- ефективність маркетингу та рекламних заходів для залучення туристів;
- якість авіаційної інфраструктури тощо.

Для того, щоб розвивати галузь ділового туризму в Україні, необхідно посилити роль держави, що зможе забезпечити матеріальну підтримку розвитку туризму. Адже зацікавленість держави в туризмі дозволяє значно збільшити експорт туристичних послуг і забезпечити їх позитивне сальдо. Проведений аналіз дає можливість визначити шляхи вдосконалення державної політики розвитку туризму в процесі забезпечення євроінтеграційної діяльності України, серед яких важливе місце належить:

- впровадженню ефективних фінансово-економічних механізмів для стимулювання діяльності MICE-туризму;
- збільшенню асортименту туристичних послуг;
- збільшенню витрат на маркетингову політику просування продукту ділового туризму на європейський ринок;
- поглибленню співпраці з міжнародними туристичними компаніями;
- поширенню інформації через онлайн-комунікації;
- поширенню реклами туристичних місць міста Київ за кордоном;
- проведенню відкритих форумів серед молоді щодо пошуку нових ідей для поліпшення сфери ділового туризму;
- стимулюванню підприємств до розвитку туристичної інфраструктури, створення нових робочих місць;
- удосконаленню правових засад регулювання у сфері MICE-туризму;

- формуванню привабливого туристичного іміджу країни та її регіонів;
- покращенню екологічної ситуації тощо.

Для підвищення конкурентоспроможності України на ринку європейських послуг необхідно сформувати ефективну модель співпраці держави, бізнесу та суспільства. Для залучення більшої кількості іноземних туристів Україні доцільно брати участь у різних міжнародних виставках, презентуючи національний туристичний продукт. А для використання кращого європейського досвіду до розробки програм розвитку туристичної галузі варто залучити вітчизняних і зарубіжних фахівців сфери туризму.

2.2. Аналіз стратегічних альтернатив в розвитку МІСЕ-туризму міста Києва

Ефективна туристська діяльність неможлива без використання різноманітних прийомів і методів стратегічного менеджменту. Розроблена і науково обґрунтована стратегія розвитку і її реалізація на практиці є запорукою успішної діяльності організацій в складних умовах невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища.

В сучасних умовах функціонування підприємств туризму має здійснюватися на основі формування системи стратегічного управління. Це дозволить не тільки істотно підвищити показники їх роботи, але і сприятиме неухильному поліпшенню якості послуг що надаються споживачам.

Стратегічне управління можна розглядати як управління організацією, яке спирається на людський потенціал як на основу організації. Воно орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають попиту з боку оточення і дозволяють досягати конкурентних переваг. Все це в сукупності дозволяє організації досягати своєї мети в довгостроковій перспективі.

Система стратегічного управління передбачає:

- виділення ресурсів корпорації під стратегічні цілі незалежно від фактичної структури управління виробничо-господарської діяльністю;
- створення центрів керівництва кожною стратегічною метою;
- оцінку і стимулювання виробничих підрозділів та їх керівників за ступенем досягнення стратегічних цілей.

Розробка стратегії здійснюється на вищому рівні управління і заснована на вирішенні наступних завдань. Розглянемо на прикладі туристичного продукту міста Києва в сегменті ділового туризму, а саме ВТА Ukraine:

- розробка стратегічних цілей (збільшення об'єму іноземних туристів; розвиток асоціації – співпраця з міжнародними компаніями, спільні заходи з представниками інших країн тощо; делегації закордон);
- оцінка її можливостей і ресурсів (організація має велику кількість партнерів, яких може запросити для проведення семінарів, форумів тощо та обміну досвідом, в умовах карантину це можливо робити онлайн та іше);
- аналіз тенденцій в області маркетингової діяльності (візначитися із маркетинговою стратегією – найліпша для просування продукту в 2020 році – просування в межі Інтернет та притримуватися її);
- оцінка альтернативних шляхів діяльності (створення агенції по підборі індивідуальних турів);
- визначення стратегії на перспективу і підготовка детальних оперативних планів, програм і бюджетів;
- оцінка діяльності фірми на основі певних критеріїв з урахуванням намічених цілей і планів.

Виходячи з необхідності вирішення перерахованих вище завдань, в процесі розробки стратегії для ВТА Ukraine, ми проведемо:

- оцінка потенціалу, можливостей і ресурсів для досягнення загальних цілей (асоціація має великий потенціал та можливості, але для досягнення перших результатів необхідно притримуватися розробленої стратегії та співпрацювати із державою, мати більше ресурсів, в тому числі матеріальних, для втілення планів згідно стратегії);

- аналіз внутрішніх чинників забезпечують зростання і зміцнення позицій фірми: комерційних, технологічних, соціальних (для асоціації можна визначити декілька актуальних питань: приділення уваги розвитку саме маркетингових засад та просування туристичного продукту міста Київ в мережі; відвідування технологічних виставок для вивчення ринку та розуміння переваг зарубіжних конкурентів);
- аналіз зовнішніх факторів, що вимагають прийняття заходів, спрямованих на пристосування до нових умов і виникли ситуацій;
- оцінка альтернативних напрямків діяльності фірми і вибір оптимальних варіантів для досягнення поставлених цілей (створення турфірми, що займе провідну позицію в створенні унікальних MICE-турів).

Система стратегічного управління включає в наслідок наступні елементи:

- 1) аналіз середовища;
- 2) визначення місії і цілей;
- 3) вибір стратегії;
- 4) виконання стратегії;
- 5) оцінка і контроль виконання.

Місією та ціллю розвитку продукту ділового туризму міста Києва є розвиток культурної складової країни, вихід міста на більш високий рівень економічних та дипломатичних відносин, прибуток в вигляді іноземної валюти, внески в державний дохід, створення нових робочих місць, удосконалення інфраструктури міста.

Щодо аналізу середовища, Україна має дуже плідний фундамент для розвитку сфери, але, на жаль, не має того необхідного рівня фінансування від держави для розвитку сфери. Також, пандемія внесла свої корективи в сферу туризму. Зараз, по всьому світі можна спостерігати економічний занепад в країнах, де основна галузь – туризм. Через перекриті кордони, багато туристів не мають змогу подорожувати, а тим паче – проводити масові заходи. Тем не менш, після занепаду завжди слідує розвиток, тому 2020 рік є чудовим часом

для вивчення ринку, розробки стратегії та детальної підготовки до великого потоку туристів.

Туристична галузь в Україні розвивається, і про це свідчать світові рейтинги. У 2019 році країна поліпшила свої позиції відразу за трьома напрямками - туристична інфраструктура, привабливість і безпеку для мандрівників.

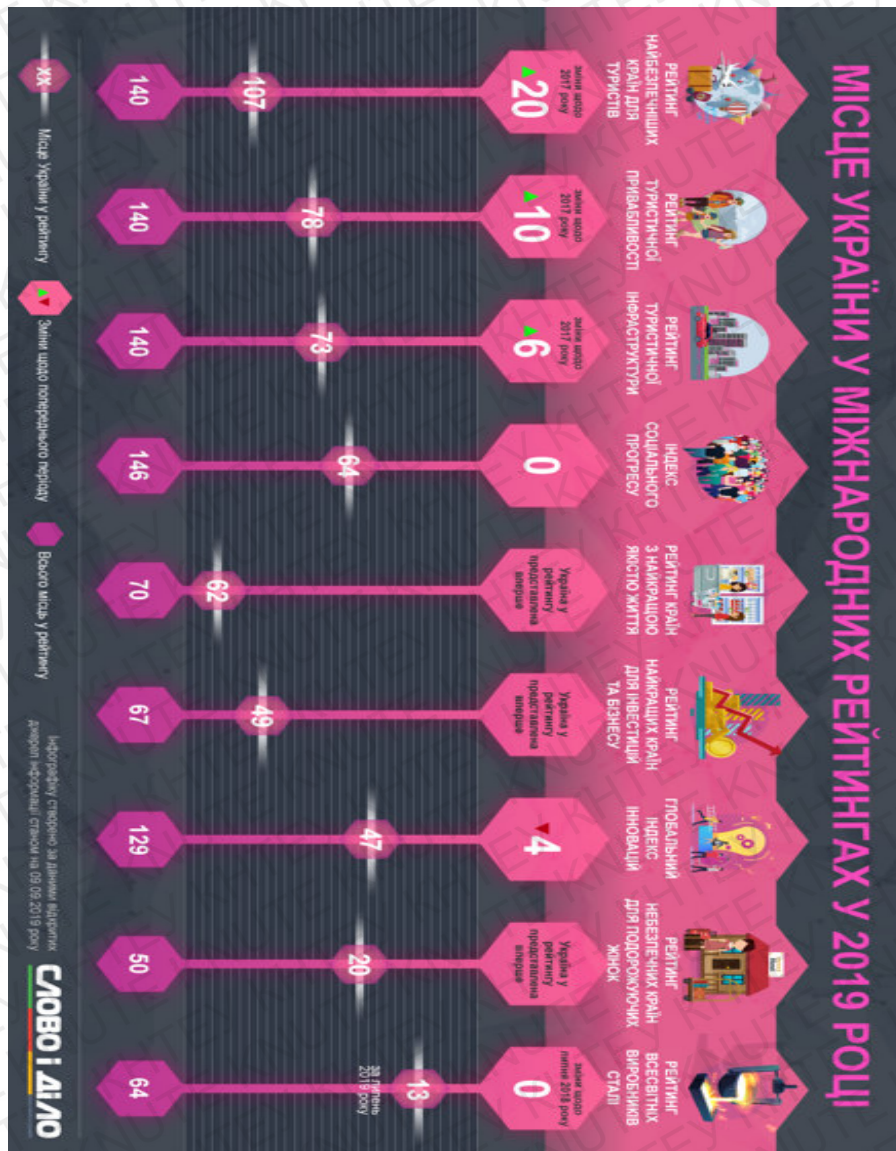


Рис. 2.2. Показники за складовими індексу конкурентоспроможності сфери туризму за показниками: туристична інфраструктура, привабливість і безпеку для мандрівників, 2019 рік

Джерело:

Стратегія розвитку туризму в Україні має бути спрямована на комплексний розвиток внутрішнього і в'їзного МІСЕ-туризму за рахунок створення умов для формування і просування якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках, посилення соціальної ролі туризму і забезпечення доступності туристичних послуг, відпочинку для громадян України.

2.3.Дослідження форм державно-приватного партнерства у розвитку МІСЕ-туризму

Державно-приватне партнерство в Україні — система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких, ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні нових та/або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні такими об'єктами.

Згідно закону України про державно-приватне партнерство можуть укладатися:

- концесійний договір;
- договір управління майном (виключно за умови передбачення у договорі, укладеному в рамках державно-приватного партнерства, інвестиційних зобов'язань приватного партнера);
- договір про спільну діяльність;
- інші договори.

Договір, укладений в рамках державно-приватного партнерства, може містити елементи різних договорів (змішаний договір), умови яких визначаються відповідно до цивільного законодавства України.

Для розвитку МІСЕ-туризму в Києві, необхідно впровадити державно-приватне партнерство. Адже це стане поштовхом для розвитку економіки

країни, матиме позитивний вплив на міжнародні відносини, комунікацію всередині країни, грошовий обіг та інше.

Кожна сторона договору матиме свої зобов'язання та матиме змогу співпрацювати та розвиватися.

Наприклад: Українська асоціація бізнес туризму може заключити договори із різними виставковими центрами, готелями, закладами харчування, ресторанами, агенціями по створенню індивідуальних турів.

Таким чином, організації отримають змогу контактувати з міжнародними представниками, розвиватися за рахунок обміну досвідом, виходити на новий рівень отримання доходу, впроваджувати інтеграції та інше.

2.4. Маркетинговий аналіз імперативів формування туристичного продукту

Основний зміст того, що повинно робити підприємство для впровадження і організації маркетингу виражають шість імперативів маркетингу:

- визначити і рекомендувати ринки, до яких слід звертатися;
- визначити ринкові сегменти і націлитися на них;
- задати стратегічний напрям і позиціонування;
- розробити маркетингову пропозицію;
- забезпечити підтримку з боку інших функцій;
- здійснювати моніторинг виконання та контроль результатів.

Принципи маркетингу служать орієнтирами для дій, що здійснюються відповідно до цими імперативами. Цими чотирма основними принципами є:

1. принцип вибірконості та концентрації;
2. принцип цінності для споживача;
3. принцип відмітної переваги;
4. принцип інтеграції.

Вибірковість передбачає вибір ринку або ринкового сегменту для націлення. Концентрація означає зосередження ресурсів, що дозволяє надати цінність цільовому сегменту.

Кожна організація, якою б великою і успішною вона не була, має в своєму розпорядженні обмеженими ресурсами. Елемент вибіркості виходить на перший план тоді, коли маркетинг дає рекомендації про те, на який ринок слід націлюватися.

Для успішного розвитку сегменту ділового туризму, ринку міста Київ необхідно націлитися на зарубіжний ринок. Приклад: в умовах пандемії можна запрошувати експертів в області організації роботи підприємств, менеджерів, кураторів команд та проводити онлайн вебінари та семінари. Це допоможе налаштувати зв'язок з потенційними споживачами послуг ділового туризму.

Принцип цінності для споживача

Відповідно до принципу цінності для споживача успіх на ринку залежить від надання цінності клієнтам. Цей принцип є головним у роботі відділу маркетингу. Уявлення про споживачів повинні направляти розробку і реалізацію маркетингових пропозицій. Споживачі сприймають цінність товарів та послуг тільки у вигляді тієї вигоди, які ці товари і послуги їм забезпечують.

Цінність для споживача є рухомою метою. У міру того як змінюється зовнішнє середовище і споживачі накопичують досвід і виробляють нові потреби, ті цінності, які вони хочуть отримати, також змінюються. Компанії світового рівня постійно інвестують кошти в маркетингові дослідження, щоб краще зрозуміти потреби, пріоритети, очікування і відчуття споживачів. Вони враховують ці результати в процесі розробки, щоб продукт надавав для їх споживачів більш високу цінність.

Саме тому, 2020 рік – час для нових рішень та інновацій. Такі організації, як ВТА Ukraine повинні вміти адаптуватися навіть під такі критичні ситуації та пропонувати споживачам корисні послуги.

Принцип відмітної переваги тісно пов'язаний з принципом цінності для споживача. Відмітність на перевагу лежить в основі кожної успішної ринкової стратегії. Близькими поняттям є терміни: «конкурентна перевага», «унікальна торгова пропозиція» (УТП) і «критичний фактор переваги».

Відповідно до принципу відмінної переваги підприємству необхідно пропонувати споживачам щось таке, що вони хочуть мати, але не можуть отримати ні в жодному іншому місці. Відмінна перевага - це чиста вигода, пропонована досить великій групі споживачів, які її цінують і готові за неї заплатити, але не можуть або думають, що не можуть, знайти її в іншому місці. Для реалізації цього принципу підприємство повинно розробити хороші ринкові пропозиції, засновані на елементах бізнесу.

На прикладі онлайн взаємодій можна привести приклад відмінної переваги. Асоціація бізнес туризму України може зацікавить своїх споживачів новою безкоштовною інформацією в зручному форматі, що в подальшому може призвести до створення платного продукту, який буде актуальним для групи споживачів. Тим самим, організація створює унікальний продукт (наприклад: як почати бізнес онлайн, реорганізація роботи команди та інше), який споживачі не зможуть знайти на інших платформах та обов'язково скористаються послугою.

Принцип інтеграції. Інтеграція – зв'язок між двома сервісами, об'єднання різних елементів та систем в єдину середу. Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, що допомагає успішно здійснити економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку. Під маркетинговою комунікацією розуміють технологію маркетингу, що дозволяє забезпечити комунікацію з певним цільовим сегментом ринку.

Розглядаючи цей принцип в умовах сьогоденних реалій, можна привести такий приклад: інтеграція ВТА Ukraine в списки спонсорів на міжнародних виставках на взаємовигідних умовах; інтеграційна реклама виставок в МВЦ на тематичних вебінарах із цільовою аудиторією та інше.

Для отримання результатів та розвитку, необхідно сегментувати туристичний ринок та визначити напрями, за якими необхідно працювати. Перш за все, необхідно орієнтуватися на напрям MICE-туризму. Вірно визначена цільова аудиторія, дозволить сфері рухатися у напрямку розвитку та

досягати нових цілей. Економічно, таке співробітництво може стати вигідним для країни та саме для міста Києва.

Висновки до розділу 2

Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг сегменту ділового туризму, оскільки не приділяє належної уваги цій сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги. Наша держава є практично не конкурентоспроможною, що зумовлено, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури ділового туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни. Підвищення конкурентоспроможності сфери туризму – ключове завдання економіки сучасної України. Досягти високого рівня розвитку інфраструктури туризму та сервісу можливо лише за умови залучення достатніх інвестицій. Важливо спрямувати зусилля на формування за кордоном позитивного іміджу України як країни, здатної забезпечити туристам не тільки доступність культурних і природних об'єктів для огляду, але і безпеку, комфортні умови проживання і пересування, розумну цінову політику, високі стандарти гостинності. При цьому необхідно постійно працювати над вдосконаленням власного національного туристичного продукту, перетворюючи його у конкурентоспроможний, і просуванням цього продукту на європейський та світовий ринок туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3.

ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІСЕ-ТУРИЗМУ МІСТА КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Інноваційний розвиток програм МІСЕ-туризму міста Києва

Задля успішного розвитку сфери МІСЕ-туризму, необхідне використання сучасних технологій. Світ не стоїть на місці та кожного дня люди винаходять інноваційні засоби розвитку та новітні технології. При повному використанні потенціалу сфери МІСЕ-туризму м. Києва, країна може досягти успіхів у розвитку, в міжнародній комунікації, у зростанні зайнятості та матиме позитивний вплив на ключові сектори економіки: транспорт, послуги ресторанів та готелів, торгівля, будівництво та інші сфери.

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіді-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція. Разом з тим питання про те, чи здійснюють підприємства туристичної індустрії нововведення самостійно і що вважати інновацією в туризмі, залишається відкритим. По суті, проблема звужується до наявності сервісних інновацій у туризмі, що не цілком правомірно, оскільки індустрія туризму є багатогалузевим виробничим комплексом. Крім типових сервісних підприємств (підприємства з розміщення, харчування туристів, транспортні підприємства, туристичні фірми тощо), індустрія туризму включає також і підприємства виробничої сфери (з виробництва туристського спорядження та інвентарю, спорттоварів, одягу для відпочинку та туризму, сувенірів тощо), які мають найбільш широкі можливості впровадження інновацій.

Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють

пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми.

Таблиця 3.1.

Види інновацій в туризмі

Вид інновацій	Приклади
Продуктові інновації	• створення нових туристичних продуктів і послуг; • удосконалення споживчих властивостей вже існуючих туристичних продуктів і послуг; • освоєння нових туристично-рекреаційних територій; • залучення нових видів туристично-рекреаційних ресурсів; • освоєння нових видів туризму; • освоєння нових туристичних напрямів та маршрутів.
Технологічні інновації	• використання інформаційних і комунікаційних технологій туристичному бізнесі; • використання нової техніки та технологій при наданні традиційних туристичних послуг; • розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування; • підвищення якості туристичних послуг; • впровадження нових форм обліку та звітності туристичних підприємств; • нововведення в системі транспортного обслуговування туристів;
Маркетингові інновації	• освоєння нових сегментів туристичного ринку; • розробка новітніх моделей позиціонування і • рекламування туристичного продукту; • розробка новітніх моделей позиціонування і рекламування і туристично-рекреаційних

	територій.
Організаційно-управлінські інновації	• нові методи і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності; • впровадження нових інноваційних форм організації туристичної діяльності та територіальної організації діяльності туристичних підприємств; • удосконалення державною та регіонального управління туристичною індустрією; • удосконалення інформаційного забезпечення туристичної пильності.
Сервісні інновації	• впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичною бізнесу; • розробка Інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі; • розробка інноваційних моделей сервісною обслуговування туристів, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

Сучасний світ потребує сучасних рішень, тож, опинившись в ситуації, коли сфера туризму знаходиться під загрозою, в усьому світі пандемія COVID-19 внесла свої зміни, для розвитку MICE-туризму та підвищення затребуваності, можна розглянути ідею створення додатку до мобільного телефону бізнес-туристу.

Додаток «MICE-trip. Ukrainian edition».

Мета: збір інформації, систематизація доступних даних, підрахунок обсягу туристів, контроль взаємодій, месенджер та інші функції.

Цей додаток – база доступних виставкових центрів, заходів, ресторанів, спортивних комплексів, музеїв, театрів та інше.

Користувач, що відвідує столицю України, може встановити додаток на мобільний телефон та відстежувати актуальні заходи (за розкладом, наявністю квитків), матиме змогу забронювати місце, першим дізнатися про відміну або зміну дати проведення заходу. Впродовж 2-х тижнів, разі виявлення хворих на COVID-19 серед присутніх на заході, конференції, виставці або в ресторані, тощо, користувачу в додатку буде надіслано повідомлення про можливий контакт із хворим, та пам'ятка про те, що необхідно робити в разі поганого самопочуття.

Через додаток можна слідкувати за рейтингом закладу та залишати відгуки/фото/тощо після відвідування. Користувачі також матимуть змогу купляти квитки, бронювати стіл, дізнаватися новини першими, контролювати перебування в країні, створювати особистий розклад, обирати заходи, будувати плани та додавати їх в спеціальний календар, додаток зможе надіслати нагадування безпосередньо перед подією.

В додатку є графа, що відповідає за класифікацію заходів. Тобто, користувач може обрати напрям або індустрію, що його цікавить та підібрати найбільш привабливий варіант. Кожному буде надано список місць, що, можливо, сподобаються саме цьому користувачу. Програма підбирає варіанти згідно попередніх запитів та пропонує приблизний розклад на декілька днів.

MICE-турист зазвичай відрізняється від звичайного, середньостатистичного туристу. Можна виокремити такі пункти, як:

- Мета. Бізнес турист фокусується на результаті, адже мета таких подорожей – обмін досвідом, отримання нових знань, підвищення кваліфікації тощо. MICE-турист швидше зробить вибір в бік конференцій, тимблдінгів, виставок та іншого, ніж екскурсії містом. Хоча, можна поєднувати обидві мети;
- Запит. Туристи саме цього напрямку, зазвичай дорослі люди, що мають високу посаду, непоганий дохід, чітко позиціонують себе та мають чіткі вимоги. Перш за все, вимоги до місця перебування, харчування та

відпочинку. В додатку можна буде обрати житло та місце для відпочинку, що конкретно будуть відповідати вимогам користувача;

- Час. MICE-турист цінує свій час та не захоче витратити його на пошук необхідної інформації в інтернеті. В додатку буде зібрана вся необхідна інформація, актуальна в моменті та систематизована.

В світі кожного моменту винаходять інноваційні технології. Це допомагає людям економити час та приймати рішення із швидкістю кліка. Додаток – одне з інноваційних рішень, що може полегшити життя (не тільки гостей, але й приймаючої сторони) та зробити перебування туристів ще комфортнішим. Завдяки такому винаходу також можна запускати рекламу заходів та закладів, створювати колаборації, інтеграції та просувати продукцію або послуги.

3.2. Маркетинговий мікс програм MICE-туризму в місті Києві для міжнародного ринку туризму.

В вік цифрового розвитку, необхідно застосовувати сучасні стратегії просування. Маркетинг є основним інструментом та при коректній стратегії може стати першим етапом до успішного розвитку.

Маркетингова програма - це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація щодо виробничо-збутової і науково-технічної діяльності на певний період часу, покликаний забезпечити оптимальний варіант її майбутнього розвитку з урахуванням запитів споживачів і відповідно до висунутих цілям і стратегії.

Маркетингові програми можуть бути різними за часом виконання: короткострокові (1 рік), середньострокові (2-3 роки) та довгострокові (3-5 років та більше). Також плани можуть бути мінімальними, оптимальними та максимальними. Залежно від трудомісткості розробки, кола поставлених питань і термінів, програми маркетингу можуть бути простими і складними. Прості складаються протягом декількох днів або одного - двох місяців. На складання складних програм часу йде набагато більше.

Маркетингові програми, складені на основі маркетингових досліджень, що дозволяють визначити зміни розвитку ринкової ситуації і зовнішнього середовища і забезпечують готовність до відповідної реакції на ці зміни, необхідно складати регулярно, так як тільки при безперервному плануванні ринок може працювати оптимально і ефективно.

Для MICE-туризму в місті Києві основною метою є вихід на міжнародний рівень, реклама туристичного продукту міста, залучення нових туристів, поширення серед туристів використання місцевих продуктів та послуг та інше.

Схема розробки маркетингової стратегії:

Використання методів стратегічного планування в сучасний період обумовлено стрімким розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням ступеня ризику в підприємницькій діяльності, процесами диференціації та диверсифікації товарної номенклатури та сфер бізнесу, ускладненням організаційної структури та управління, необхідністю концентрації зусиль на вирішенні найважливіших завдань у перспективних напрямках.

Реклама є невід'ємною частиною майже будь-якого маркетингового стратегічного планування. Важливо використовувати сучасні методи, створити конкретний портрет ЦА, розрахувати необхідний бюджет, підібрати команду SMM-спеціалістів та розробити стратегію просування.

Для просування туристичного продукту MICE-туризму міста Києва, можна обрати такі методи поширення рекламної інформації:

- ✓ друк (журнали, газети для іноземців. Профільного спрямування або для людей, що цікавляться організацією бізнес-процесів та влаштування процесів всередині компаній);
- ✓ public relations (прес-реліз, інтерв'ю, статті в газетах и журналах, проведення семінарів, ділові зустрічі, дні відкритих дверей, спонсорство, членство в клубах);
- ✓ телебачення, радіо (інтерв'ю, різноманітні інтеграції);
- ✓ direct мейл (листи, листівки з інформацією про розпродажі, сповіщення, купони, флаєри);

- ✓ промоушн (надання знижок, купонів);
- ✓ презентаційні матеріали (виступи на заходах із схожою тематикою);
- ✓ клієнтські пропозиції і особисті тимбілдинги для продавців;
- ✓ спеціальна реклама (ручки, блокноти з фірмовою тематикою, шопери та інше);
- ✓ реклама on-line (контекстна реклама, реклама в Facebook, Instagram, інших додатках та порталах, взаємодія із інфлюєнсерами та інше).

Створення додатку – нова, сучасна та вигідна ідея для ВТАUkraine – асоціація бізнес туризму України. За допомогою такого нововведення, стає можливим створення інтеграцій, співробітництво та взаємопідтримка із готелями, ресторанами, виставковими центрами, конференц-центрами, коучами, ведучими, державними установами, політичними діячами, керівниками фірм/організацій, міжнародними об'єднаннями, представниками інших держав тощо.

Перед запуском, важливо дослідити ринок. Враховувати, що для виходу на міжнародний рівень, необхідно створювати гнучку стратегію. Адже рівень попиту та зацікавленості може відрізнятися в залежності від країни. Дослідження затребуваності товару, забезпечить визначення конкурентоспроможності товару, сприятиме створенню коректної цінової політики та оформлення кінцевої послуги згідно соціальних, матеріальних, корпоративних та інших норм.

Після аналізу необхідно визначити сильні та слабкі сторони ринку та створити план по модернізації слабких позицій: реставрація інфраструктурних одиниць, закупівля сучасного обладнання, створення інноваційних пропозицій.

Слід зазначити, що в цій схемі держава займає передові позиції та має бути зацікавлена в тому, щоб надати бюджет для реалізації стратегічних рішень.

Впровадження всіх цих програм є запорукою успіху в розвитку сфери.

Маркетинг проникнув в більшість сфер нашого життя, адже він приймає участь у всіх операціях, що здійснюються в усіх країнах світу; це філософія ведення бізнесу та мова, якою між собою спілкуються елементи сучасної

економіки.

3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів

Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних витрат живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів. Підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату.

Втілення маркетингового розвитку в життя дозволить вийти Україні на нові міжнародні позиції. Це вигідно не лише з точки зору створення нових союзів та співробітництва, а й з боку залучення більшого обсягу MICE-туристів з різних країн, що зацікавлені в отриманні туристичного продукту міста Києва.

З точки зору економічної ефективності, країна може отримувати додатковий дохід від:

- рекламних інтеграцій (реклама в додатку);
- туристичної інфраструктури (готелі, ресторани, банки, страхові компанії, митниця, інвестиційні фонди тощо);
- спеціалізованих інституцій (туристичні фірми, рекламні підприємства, спеціалізовані страхові компанії, служби маркетингу тощо).

Отже, методи, що було запропоновано, працюватимуть та сприятимуть розвитку економіки країни.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Діловий туризм є однією з галузей світового господарства, що динамічно розвиваються та мають високий прибуток, а ділові поїздки є невід'ємною частиною в розвитку туристичної індустрії. Ця галузь інтенсивно розвивається в світовому туристичному просторі в останні три десятиліття, доходи від неї мають вагомий внесок в структури доходів від міжнародного туризму; в цілому ряді країн вони відіграють помітну або навіть в окремих випадках провідну роль в державному бюджеті.

Маркетингова програма, що відіграє основну роль в формуванні кінцевого продукту, – це стратегічні рекомендації для складання директивного плану діяльності фірми і основа прийнятих рішень для її вищої ланки управління з урахуванням запитів споживачів і вимог ринку. Основними принципами планування є безперервність і перманентність розроблюваних планів, гнучкість, багатоваріантність, наявність резервів. Маркетингові стратегічні програми припускають побудову «дерева цілей» і визначення основної глобальної мети подальшого розвитку, а також розробку комбінацій маркетингових стратегій з безлічі можливих.

Туристична інфраструктура потребує постійного розвитку та модернізації. До елементів основної (виробничої) інфраструктури належать об'єкти розміщення, харчування та транспортування туристів. До супутньої інфраструктури належать заклади культури, розважальні заклади, спортивні заклади, заклади охорони здоров'я, в межах яких надаються додаткові послуги туристу. Держава повинна бути максимально зацікавленою в розвитку сфери та удосконаленню роботи закладів, працівників, фірм тощо. Виникає гостра потреба в створенні законопроектів, що дозволили б сфері туризму, а саме МІСЕ-туризму зробити «стрибок» в розвитку та залучити більше співробітників, зацікавлених персон, вузьких фахівців, представників інших сфер діяльності, нового потоку іноземних туристів приймати участь в житті та розвитку галузі.

Така позиція держави – допомога в розвитку та зацікавленість в розширенні кордонів впливу сфери, стане міцним фундаментом для поліпшення ситуації в сфері MICE-туризму. Зростання прибутку, створення нових робочих місць, розвиток країни, нові комунікації та союзи, можливості та багато іншого. Все це – результати, що вже були досягнуті іншими країнами внаслідок розвитку галузі MICE-туризму.

В цілому ж діловий туризм є одним з найбільш перспективних і швидко розвиваються напрямків сучасної світової економіки. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Підприємці все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, вирушаючи в «подорож», вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції - вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. - 256 с.
2. Бабіна Н.І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С.33-38. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/326-babina-n-ianaliz-rejtingu-konkurentospromozhnosti-krajin-u-galuzi-mizhnarodnogo-turizmu>
3. Волощенко В. Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2014. Вип.1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014_1_6
4. Дубик В.Я., Осідач О.Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С.64-69.
5. Краткий политико-экономический справочник. – М., 1993. – 107с.
6. Кулешова Г. О. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: методичні вказівки для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальністю «Економічна та соціальна географія». – Харків, 2012. – 60 с.
7. Мігущенко Ю.В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39
8. Полковниченко С.О. Сучасний стан туристичного співробітництва України з Європейським Союзом. Науковий вісник Полісся. 2015. №3. С.78-84.
9. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР, редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

10. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017.
URL: <http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>
11. Розпорядження Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року
12. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. Економіка та держава. 2016. №8. С.28-34.
13. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки. 2015. №5-6 (82-83). С.37-49.
14. Смирнова О.А. Особенности развития делового туризма в Европейском регионе: Туризм и культурное наследие / Межвузовский сборник научных трудов. – Саратов, 2006.
15. Степаненко Н.О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». 2017. №10.
URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107
16. Сутність та значення екологічно-туристичних ресурсів у контексті розвитку екологічного туризму в Україні / А. А. Теребух, М. Ю. Хім'як // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2012. – № 727. – С. 449–454.
17. Туристичні ресурси світу : [навч. посіб.] / Ігор Смаль. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
18. Україна стала членом Європейської туристичної комісії. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/92650-ukraina-stala-chlenom-evropejskoi-turistichnoi-komisii.htm>
19. <http://btaukraine.com/2017/09/29/priglashaem-na-mice-ukraine-2017-delovoj-turizm-ukraina/>
20. <http://ec.europa.eu/eurostat>
21. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/214.pdf
22. <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=538&lang=1>

23. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
24. <https://aeroclub.ru/mice/>
25. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_tnw&lang=en
26. <https://buklib.net/books/31124/>
27. <https://buyingbusinesstravel.com.ru/glossary/term/MICE/>
28. <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/destination-ukraine-skolko-ukraina-mozhet-zarab-355991/>
29. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview>
30. <https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/delovoj-turizm/>
31. <https://incomartour.com.ua/mice>
32. https://plus.rbc.ru/partners/5bd9b2947a8aa927536cb7c5?utm_source=topline
33. <https://proforientator.ru/publications/articles/chto-takoe-hard-i-soft-skills-v-chem-raznitsa-chto-vazhnee.html>
34. <https://ru.slovoidilo.ua/2019/09/10/infografika/obshhestvo/ukraina-rejtingax-turizm-plyus-innovacii-minus>
35. <https://scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/141-pokazateli-razvitiya-45128.html>
36. <https://travel.rambler.ru/news/42805961-delovye-turisty-tratyat-v-rossii-v-chetyre-raza-bolshe-chem-obychnye/>
37. <https://works.doklad.ru/view/faVj9WR90nM.html>
38. <https://www.berliner-zeitung.de/mensch-metropole/135-millionen-touristen-im-jahr-2018-nach-neuem-rekord-wie-viele-besucher-vertraegt-berlin-li.21845>
39. <https://www.berliner-zeitung.de/mensch-metropole/135-millionen-touristen-im-jahr-2018-nach-neuem-rekord-wie-viele-besucher-vertraegt-berlin-li.21845>
40. <https://www.micetravel.com.ua/ru/turizm-dlya-biznesa>
41. <https://zaporizhzhia.city/ru/news/mice-turizm-globalne-ta-regionalne-znacenna>
42. <https://zruchno.travel/Publications/Entry/4850?lang=ru>
43. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourismcompetitiveness-report-2017>

44. Travel & Tourism Economic Impact, 2018. Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/countries-2018/ukraine2018.pdf>
45. Travel & tourism economic impact. 2018. World. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/regions-2018/world2018.pdf>
46. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
47. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
48. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
49. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>