

КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Корнілова Н.В.

Черкаський державний технологічний університет

У статті здійснено аналіз чинної нормативно-правової бази та визначені концептуальні засади організації та стимулювання розвитку ділового туризму України. Розглянуті актуальні питання щодо сучасного стану надання послуг у сфері ділового туризму та напрямків їх покращення з боку держави та безпосередньо організаторів туристичного бізнесу в Україні. Акцентовано увагу на важливості чіткого дотримання вимог щодо якості послуг у сфері ділового туризму на основі запровадження сучасних інноваційних методів і засобів його організації та надання відповідних послуг.

Ключові слова: безвізовий режим, діловий туризм, бізнес-середовище, державне регулювання ділового туризму, ділова сфера, туристичні фірми, бізнес-контакти, ринок ділового туризму.

Постановка проблеми. Для України протягом останніх років питання активізації ділового туризму поряд із іншими видами туристичних пропозицій мали вагоме значення для створення відповідних пропозицій на ринку та забезпечення вимог споживачів.

Політична, економічна, соціальна, екологічна ситуація в Україні стримувала розвиток ділового сегменту на ринку туристичних послуг, але, враховуючи певне покращення відносин із країнами Євросоюзу, підтримку США та інших високорозвинених країн світу, міжнародних туристичних організацій, в Україні створюються певні сприятливі умови для виходу з кризового стану та стагнації.

Одним із найбільш важливих кроків у бік стимулювання подорожей, сприяння розвитку туризму стали рішення України та Євросоюзу щодо так званого «безвізу», тобто безвізового перетину кордону. Як результат, у Страсбурзі 17 травня 2017 р. Україна та представники Євросоюзу підписали Угоду про «безвіз». Відтоді українці можуть без віз їздити до 30 країн Європи, окрім Великої Британії та Ірландії, а також до Ісландії, Ліхтенштейну, Норвегії та Швейцарії, які входять до Шенгенської зони, але не є членами ЄС [1].

За повідомленням прикордонників, станом на 11 червня 2018 р., тобто рівно за рік, як громадяни України з біометричними паспортами отримали право на безвізові поїздки до країн Євросоюзу, понад 555 тис. українців скористались безвізом з ЄС. За даними Держприкордонної служби України (далі – ДПСУ), загалом з початку введення безвізового режиму до країн ЄС прослідувало майже 20,3 мільйона громадян. З них – майже 4,8 мільйона осіб за біометричними паспортами [2].

Закордонні фахівці високо оцінюють й потенціал попиту на поїздки іноземних туристів в Україну. Одним із перспективних видів туризму можливо назвати саме діловий туризм. Особливістю ділового туризму є те, що пропозиціями відносно до цього виду туризму є зацікавленість не тільки з боку туристів (зовнішній споживач), але й безпосередньо від керівництва та працівників відповідної туристичної фірми. Участь у ділових турах стає для них більш поширеним методом для підвищення рівня освіченості працівників туристичних фірм, підвищенню рівня їх кваліфікації, пошуку нових партнерів, розши-

ренню та поглибленню ділових контактів тощо.

Проте в царині організації та надання послуг ділового туризму мають місце недостатні та негрунтовні довідження в напрямку визначення впливу ділового туризму на ефективність діяльності туристичної фірми, визначення мотивацій щодо залучення до організації послуг у сфері ділового туризму ділових партнерів, розширення пропозицій, пов'язаних із формуванням відповідних турів для ділових кіл різноманітних сегментів бізнесу.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Для наукового дослідження застосовано ряд відповідних методів, зокрема аналітичний, системний аналіз, порівняльний аналіз, наукова класифікація та систематизація, принципи діалектичної логіки та історизму, факторного аналізу.

Інформативно-документальна база, зібрана для дослідження за темою, аналітичні та статистичні матеріали щодо сфери ділового туризму є достовірними, ґрунтуються на офіційних джерелах інформації. Для дослідження використано ряд джерел із офіційних Інтернет-ресурсів Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України, міжнародних організацій та наукові роботи вчених, провідних і молодих науковців, які досліджують тематику, яка стосується актуальних питань організації ділового туризму.

У наукових колах тематику організації ділового туризму, його динаміку, мотивацію до подорожей представників ділових кіл із різних сфер бізнес-середовища досліджувати науковці, як із України, так і з різних країн світу, зокрема І.Б. Андрушко [3], В.В. Безуглий [4], Н.А. Дехтяр [5], Н.В. Титова [6], І.В. Прохорчук [7].

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розгляд та аналіз актуальних питань щодо сфери організації ділового туризму в Україні та визначення напрямків стимулювання його розвитку. Метою дослідження є поглиблене розкриття основних теоретичних і практичних положень механізму організації ділового туризму, які базуються на системі показників ділової активності в сфері туризму, нормативно-правовому регулюванні на туристичному ринку України та країн світу.

Об'єкт дослідження – організація ділового туризму. Предмет дослідження – сукупність теоретичних і практичних положень організації ділового туризму в Україні на основі діяльності туристичних фірм.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Україна посіла 88-е місце з 136-ти за рейтингом привабливості країн для туристів за версією експертів Всесвітнього економічного форуму (далі – ВЕФ) у Давосі. Про це йдеться в їх звіті про конкурентоздатність у подорожах та туризмі в 2017 р. З іншого боку, експерти відмітили високий рівень українських санітарних стандартів, де країна потрапляла в першу десятку країн-лідерів [8]. Серед інших пострадянських країн вище розташовувалася Естонія (37-е місце), Росія (43-е місце), Латвія (54-е місце), Литва (56-е місце), Грузія (69-е місце), Азербайджан (71-е місце), Казахстан (81-е місце) та Армeнія (84-е місце).

Згідно плану безпеки Україна разом із Пакистаном, Нігерією, Венесуелою, Єгиптом, Кенією та Гондурасом увійшла в топ-10 країн-аутсайдерів.

У питанні ціноутворення для європейського туриста Україна також виявилася не найдорожчою країною, зайнявши 45-е місце. На інших позиціях Україна виявилася значно нижче: так, за рейтингом міжнародної відкритості – тільки 78-е місце. Ще більш низьке, 98-е місце, країна зайняла в питанні екології, 79-е – в авіаінфраструктурі, 81-е – у портовій та наземній, 71-е – в туристичному сервісі.

За культурними ресурсами Україна зайняла 51-е місце. У питанні інвестицій в туристичний бізнес – 124-е. У березні 2016 р. Кабінет Міністрів зпростив правила отримання віз для в'їзду в Україну для громадян 27 країн, що може стати суттєвою мотивацією для активізації ділового туризму.

Для безвізових подорожей до країн ЄС потрібно мати біометричний закордонний паспорт. Як повідомили ВВС Україна у Державній міграційній службі, на початок травня українці отримали більше 3,3 мільйона біометричних паспортів. Видавати їх почали у січні 2015 р. На момент схвалення «безвізу» Європарламентом 6 квітня 2017 р. паспортів було видано близько трьох мільйонів. Тоді українці почали масово подавати документи на біометричні паспорти, й за місяць їх видали близько 300 тисяч [2].

«Певний «ажіотаж» серед бажаючих безперешкодно подорожувати спостерігався у перші місяці дії безвізу – в середньому прикордонники оформляли до 90 тисяч українців за місяць; у листопаді 2017 р. цей показник становив вже 32,5 тисячі осіб. У ДПСУ наголошують, що найбільше українців обирають авіаційні шляхи для подорожей, найменше – морем.

Своєрідним «вікном до Європи» для України залишається Польща. Найменший потік мандрівників з України до країн ЄС через словацький кордон. У квітні Держприкордонна служба повідомляла, що безвізом з ЄС скористалися 490 тисяч українців.

Доцільно зауважити, що фахівці замість поняття Business travel часто використовують англійський термін-аббревіатуру MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meeting (ділові зустрічі); Incentives (інсентив-туризм); Conferences (конференції); Exhibitions (виставки). Але єдиної класифікації ділового туризму не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, розроблена з урахуванням реалій останнього часу наведена в табл. [3, с. 14].

У сьогодишній структурі світового ділового туризму превалюють індивідуальні ділові поїздки (70,8%), приблизно рівні частки приходяться на поїздки для участі в конференціях і семінарах (12,6%) та відвідування виставок (10,9%). Приблизно по 3% складають конгрес-тури та інсентив-туризм [3, с. 15]. Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами та тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. Проте у класифікації туристичних подорожей і поділ їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб, одна з них переважає [7, с. 117].

Діловий туризм є одним із видів туризму, що виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру були поїздки на міжнародні ярмарки та виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, – досить прогресивна форма спілкування. Діловий туризм – це подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах та інших важливих ділових заходах, поїздки (відрядження) співробітників компанії чи організацій з діловою метою, організація корпоративних заходів.

Діловий туризм – багатогранний. Понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (або corporate travel) – як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в ділових заходах. Сюди ж належать й інсентив-тури – поїздки, організовані компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих, в основному, просуванням і продажем продукції компанії. Поїздки, пов'язані з участю у семінарах, з'їздах, конференціях за сприяння політичних, економічних, культурних, наукових, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку світового ділового туризму. Поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі займають 11% обсягу ділового туризму. Щороку ділові, культурні та наукові зв'язки між країнами стають все більш інтенсивними. Важливу роль в цьому відіграє діловий туризм. Розвиток національної економіки та інтеграція її у світовий ринок також неможливі без розвитку сфери ділового туризму [9].

Ділові комунікації, обмін досвідом та інформацією, пошук нових ринків і партнерів для інвестицій та спільних проєктів, просування компанії за допомогою PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це діловий туризм. Діловий туризм – це один із ресурсів інтеграції та розвитку компаній через участь у виставках і конгресах, а отже – одна з найважливіших умов ведення успішного бізнесу. Завдяки глобалізації та розвитку міжнародних економічних зв'язків, діловий туризм є одним із найпопулярніших видів подорожей, а отже, – однією з провідних галузей світового господарства, що дозволяє визнати його економічним феноменом ХХ ст. На думку експертів,

Класифікація ділового туризму

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ				
Політична компонента	Наукова компонента	Професійна компонента	Комерційна компонента	Суспільна компонента
Візити	Форуми	Виставки	Відрядження з професійною метою	Зустрічі
З'їзди	Конференції	Ярмарки	Ін센сив-тури	Збори
	Конгреси		Поїздки спортивних команд на змагання	
	Семінари		Поїздки на гастролі	
	Симпозіуми			
	Експедиції			

до 2020 р. кількість міжнародних ділових поїздок зросте з 564 млн. до 1, 6 млрд. на рік. При цьому обіг даного сектору збільшиться в 5 разів – з 400 млрд. доларів США до 2,0 трлн. [10]. Щоденні витрати на ділову поїздку бізнесмена в середньому в три рази перевищують витрати звичайного туриста. При цьому на відміну від інших видів турпоїздок в періоди будь-яких економічних спадів і криз сфера ділового туризму страждає найменше, а часом навіть збільшує свої обсяги. Якщо для одних діловий туризм – це і поїздки за кордон або в інший регіон країни на виставки, переговори, конференції тощо, то для інших – це поєднання приємного з корисним, коли вдається провести як ділові переговори, так і відпочити в нових місцях. Бізнес-тури прийнято ділити залежно від мети та пакету необхідних послуг на кілька видів. Це, власне, індивідуальні ділові поїздки, на частку яких у середньому в світі доводиться більше 70% від загального обсягу ділових поїздок, участь у конференціях і семінарах (близько 14%); відвідування виставок (10-12%) [7, с. 118].

Приблизно по 3% становлять конгресні тури та ін센сив-туризм. Всі види ділових поїздок можуть тісно переплітатися між собою, як, наприклад, виставково-конгресні та ін센сив-поїздки. Сектор індивідуальних ділових поїздок в останні роки переживає підйом, займаючи близько 25% всього ринку бізнес-подорожей. Якщо раніше під приватною діловою поїздкою (її середня тривалість становить 2-3 дні) розумілося просто бажання поїхати за кордон і відпочити, то наразі практично всі клієнти, замовляючи діловий тур, дійсно, планують ділові переговори, встановлення контактів, обмін ідеями тощо. Ще одна особливість цього сектору – зростання попиту на комбіновані тури, що поєднують 3-4 дні роботи та 1-3 дні заохочувального відпочинку. Екскурсійно-розважальна частина ін센сив-турів стає все більш насиченою та різноманітною [7, с. 119].

На міжнародному рівні регулюванням у сфері ділового туризму займається Світова асоціація ділового туризму (Global Business Travel Association) [11]. Асоціація ділового туризму України (Business Travel Association of Ukraine) [12] була створена у 2007 р. і мала на меті узгодження діяльності суб'єктів національного ринку за вказаним вектором розвитку [11]. Класичні ділові поїздки – це свого роду відрядження працівників, які, згідно з загальноприйнятим переконанням, мають на меті виконання службових і ділових обов'язків, укладення необхідних угод із метою підвищення ділової активності під-

приємства. Проте переважно основною метою МІСЕ-подорожей є обслуговування діяльності підприємства, коли зумовлено включення турів, де працівники обмінюються досвідом, ближче знайомляться з діловими партнерами, зокрема у неформальній обстановці, працюють на перспективу, поширюючи потрібну інформацію про функціонування організації серед зовнішніх агентів, відновлюють свої сили задля продуктивнішої роботи та розвитку творчого потенціалу. Напрямок МІСЕ є набагато складнішим, ніж класичні ділові поїздки (далі – КДП). Для організування КДП достатньо зусиль самої компанії, тоді як для розробки МІСЕ-турів потрібно залучити спеціальні компанії-організатори. Концепція КДП розрахована на невелике число учасників (переважно це – індивідуальні поїздки). МІСЕ-захід збирає, як правило, широке коло осіб, зазвичай це – групи з 5-6 людей. Особливістю ділового туризму є те, що це, зазвичай, дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу. За визначенням О.О. Бейдика, «туризм діловий – це подорожі, метою яких є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному за рахунок підприємства)», «туризм комерційний – вид туризму, що здійснюється громадянами до зарубіжних країн, у тому числі і до країн СНД, з метою отримання прибутку» [4].

Діловий туризм включає різноманітні види подорожей. В його структурі близько 73% припадає на корпоративні поїздки (або corporate travel), як індивідуальні, так і групові. Набувають поширення й ін센сив-тури. Поняття «incentive» перекладається з англійської як «спонукальний, що заохочує». Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або які стимулюють їх більш продуктивну працю в майбутньому. Ці подорожі компанії організують із метою мотивації, зокрема, тих співробітників і клієнтів, в функціональні обов'язки яких входить переважно просування та продаж продукції й послуг підприємства; 16% всієї структури світового ділового туризму становлять поїздки, прямо пов'язані з участю співробітників у семінарах, з'їздах, конференціях, організованих за участю політичних, економічних, культурних, наукових, релігійних та інших організацій, тоді як 11% від обсягу ділового туризму складають поїздки, організовані для відвідування виставок, ярмарків та участі в їх роботі [7]. Ін센сив-тури створюють найбільший

вплив на середовище компанії, коли підприємство пропонує своїм премійованим туристам змішані інсентив-програми: навчання з відпочинку, конференції з екскурсіями, конгреси з участю у спортивних змаганнях, семінари з відвідуванням культурних заходів [5]. Усе назване дає змогу підприємству, яке прагне сформувати або поліпшити свій імідж, знайти оптимальні способи налагодити тісні зв'язки та створити дружні стосунки зі своїми клієнтами, працівниками, адже найкраще формуються довірчі відносини у неформальному середовищі. Такі тури можуть розглядатись як важлива частина рекламної кампанії та PR-підприємства. Вони сприяють налагодженню ділових контактів та залученню клієнтів. Тематика так званих інсентив-програм може бути різною і залежить від фантазії та оригінальності представників компанії. Важливим є детальний та продуманий план проведення інсентив-турів. Необхідно знайти підхід до групи людей, які планують вирушити у подорож, адже смаки у всіх різні, зокрема екстремальні тури підходять не всім. Для цього варто продумати повністю увесь маршрут. Залежно від масштабності проведення та соціального статусу й потреб групи туристів існує необхідність в аналізі деталей транспорту, готельних номерів, особливостей харчування, розважальних програм.

Правове регулювання туристичної діяльності в Україні здійснюється на підставі системи джерел права [13], основою яких є Конституція України [14], міжнародно-правові акти про туризм [15], закон України «Про туризм» [16], комплекс спеціальних підзаконних нормативно-правових актів [15], які відіграють визначальну роль в організації туристичної діяльності.

Основними функціями правового регулювання туристичної діяльності є регулятивна та охоронна функції. Регулятивна функція здійснюється задля впорядкування відносин у туристичній сфері, зокрема у сфері ліцензування господарської діяльності туристичних операторів, укладення та виконання договорів про надання туристичних послуг, гарантування безпеки у туристичній сфері, державної підтримки туристичної діяльності тощо.

Підзаконні нормативно-правові акти, що регулюють відносини у сфері туризму, можна класифікувати за суб'єктами їх прийняття на такі групи [17]:

- Централізовані Постанови Кабінету Міністрів України;
- Відомчі нормативно-правові акти, до яких відносяться, зокрема накази:
 - Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (Мінекономрозвитку України);
 - Міністерства інфраструктури України;
 - Державної туристичної адміністрації України;
 - Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва;
 - Міністерства культури і туризму України;
 - Міністерства надзвичайних ситуацій України;
 - Міністерства освіти і науки України тощо.

До агенцій-компаній, що надають послуги з організації ділових заходів, можна віднести:

- спеціалізовані агенції, в тому числі МІСЕ-агенції;
- туристичні компанії;
- event-агенції;
- рекламні агенції.

Серед орендодавців – власників конференц-залів та інших приміщень для ділових заходів є:

- готелі та інші заклади розміщення;
- санаторії, пансіонати, будинки відпочинку;
- бізнес-центри, конгрес-центри;
- розважальні центри та клуби;
- виставкові центри.

На жаль, на сьогоднішній час нормативно-правова база, що забезпечувала б функціонування інфраструктури ділового туризму знаходиться на стадії розробки, відсутня єдина термінологія, єдині вимоги до неї.

Проведений аналіз систем класифікації об'єктів нерухомості показав, що на сьогоднішній день в Україні існує класифікація на двох рівнях – державному і комерційному. Так, відповідно до «Державного класифікатора будівель та споруд ДК 018-2000», затвердженого наказом Держкомстату України № 507 від 17.08.2000 р., будівельна продукція розділена на два розділи: будівлі і інженерні споруди. Відповідно до цієї класифікації будівлі, об'єднані в підрозділ «Будівлі житлові», діляться на класи, підкласи, категорії, підкатегорії і типи, в т.ч. по рівню комфорту житла [3, с. 85-86].

На комерційному рівні, з метою впорядкування існуючого ринку нерухомості, проведені класифікації різних видів нерухомості. Дані класифікації доповнюють державні нормативні документи і носять рекомендаційний характер. Однією з таких класифікацій є Класифікація офісних будівель [3, с. 97]. Таким чином відсутність чітких і вичерпних критеріїв, щодо віднесення конкретного об'єкту нерухомості до того чи іншого класу, зрозумілих кінцевому споживачу, спонукало до проведення класифікації на комерційному рівні. Це не стосується готелів, класифікація яких регламентована ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [18].

Сучасні дослідження свідчать, що для проведення ділових заходів свої послуги пропонують:

- готелі різних рівнів – 46,7%;
- бізнес-центри – 28,4%;
- замські пансіонати – 23,9%;
- інші заклади – 1%.

Основні заклади обслуговування ділових зустрічей:

- курортні заклади розміщення;
- адміністративні центри, будівлі;
- університетські центри;
- центри, що не забезпечують проживання;
- корпоративні центри;
- конференц-зали (конференц-центри) закладів розміщення.

Для проведення ділових заходів зі значною кількістю учасників (до 1000 осіб) використовуються конгрес-центри, конгрес-готелі, які мають свої особливості [19].

Щорічна оцінка ділового клімату (ABCA, Annual Business Climate Assessment) – це щорічне дослідження малого та середнього бізнесу, яке дозволяє здійснювати моніторинг змін, що відбуваються у діловому середовищі [20]. Це – інструмент виявлення бар'єрів на шляху розвитку малого та середнього бізнесу, формування переліку пріоритетних економічних, правових та регуляторних заходів (реформ) для покращення середовища ведення бізнесу в Україні.

Перше дослідження ABCA відбулося наприкінці 2015 р. Друга Щорічна оцінка ділового клімату була проведена для 2016 р. (збір даних проходив протягом періоду 11.2016 – 01.2017). Спеціально для неї Програма USAID ЛЕВ опитала 1 тисячу 851 представників сектору МСП. Це опитування показує, зокрема, оцінку малим бізнесом поточного ділового середовища в Україні, основні проблеми бізнесу та реформи, яких підприємці очікують від держави.

Продуктами дослідження є:

- щорічний аналітичний звіт;
- індекс ділового клімату та інші показники моніторингу ситуації в секторі МСП;
- база даних, яка використовується для різних аналітичних потреб.

Центральний індекс дослідження, «Індекс ділового клімату» для 2016 р. дорівнює «+0,06» за шкалою від -1 до +1. Він зріс на 5 пунктів, порівняно з 2015 роком, коли його значення становило «+0,01».

Несприятлива політична ситуація все ще залишається вагомою перешкодою для МСП – вона знаходиться на другому місці рейтингу перешкод, але її вплив дещо послабився, порівняно із 2015 р.

Високі ставки податків та складне адміністрування податків є більш відчутним бар'єром для підприємств-юридичних осіб, ніж для фізичних осіб-підприємців.

Часті зміни економічного законодавства, високий регуляторний тиск та корупція перешкоджають розвитку приблизно кожного четвертого МСП.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, нормативно-правова база для організації та здійснення господарської діяльності щодо надання послуг у сфері ділового туризму є досить багатогранною, включаючи в себе як загальні, так і спеціальні документи обов'язкового виконання.

Сьогодні діловий туризм, сформований у 80-х роках ХХ ст., завдяки його інноваційним методам, засобам і технологіям організації, вважається одним із найбільш перспективних видів туризму. Серед найбільш популярних пропозицій ділового туризму – подорожі працівників компанії або клієнтів з діловою метою, проведення конференцій та зустрічей, відвідань професійних заходів, підписання ділових договорів та утворення необхідних зв'язків. Діловий туризм – один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту. Ділові подорожі вважаються одним із найприбутковіших для організаторів видів туризму і водночас такими, що стимулюють як розвиток інших його видів, так і діяльність навіть не пов'язаних із ним галузей національної економіки. За результатами наукового дослідження серед головних завдань, які дають змогу визначити напрямки активізації діяльності туристичних фірм у сфері організації ділового туризму, проведено аналіз факторів, які враховуються під

час планування ділових турпоїздок; окреслено значимість інсентив-турів; встановлено можливі цілі та результати, яких мають досягти ці тури за умови їх сприйняття в якості елементів управління; конкретизовано головні чинники, які визначають розвиток ділового туризму в світі та в Україні й дають змогу структурувати особливості впливу таких турів на управлінські процеси на мікрорівні. Здійснене поглиблене розкриття основних теоретичних і практичних положень механізму організації ділового туризму, які базуються на системі показників ділової активності в сфері туризму, нормативно-правовому регулюванні на туристичному ринку України та країн світу.

На підставі існуючого методичного підходу обґрунтовано необхідність розробки технології організації ділового туризму; досліджено теоретичні та практичні питання формування організаційно-економічного забезпечення розвитку туристичного підприємства для активізації та урізноманітнення пропозицій щодо ділового туризму; систематизовано нормативно-правові вимоги у сфері організації ділового туризму з урахуванням досвіду України та країн світу в сучасних умовах господарювання; визначено напрями удосконалення організації ділового туризму в Україні.

Отже, діловому туризму притаманний, в першу чергу, синергетичний ефект, не зважаючи на те, що його кількісний вимір обмежується необхідністю побудови міжгалузевих моделей та обробки значного масиву даних, зумовлюючи необхідність врахування ряду елементів взаємодії різних галузей, умови щодо комплексності та системності в цьому сегменті туристичного ринку. Саме тому дослідженням цього напрямку в останні роки приділяється суттєва увага як науковців-дослідників, так і підприємців-практиків.

Нині діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України і перспективи його розвитку – найсприятливіші.

Таким чином, для подальшого стимулювання розвитку ділового туризму доцільно здійснити ретельний аналіз існуючого стану галузі, враховуючи всі сторони впливу на цю сферу економіки України, дослідити зовнішні та внутрішні фактори впливу на діяльність туристичних фірм. Необхідно розробити так звані «індикатори зростання ділового туризму» як сегменту ринку туристичних послуг, для чого запропонувати методи, механізми та засоби впливу, що мають стати корисними для удосконалення ряду аспектів у сфері організації ділового туризму, та стосуються, в першу чергу, організаційно-економічних напрямків розвитку й просування інновацій на ринку ділового туризму, вимагають удосконалення в нормативно-правовому регулюванні, чіткій класифікації, уточненій та адаптованій до європейського законодавства термінологічній базі, сучасній прогресивній та сприятливій для поліпшення інвестиційного клімату податкової політиці тощо.

Список літератури:

1. ЄС офіційно підписав «безвіз» для України – BBC News Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-39933953>.
2. За рік понад 555 тисяч українців скористались безвізом з ЄС – прикордонники, 11 червня, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/za-rik-ponad-555-tysiach-ukraintsiv-skorystalys-bezvizom-prykordonnykub>.
3. Андренко І.Б. Діловий туризм : навч. посібн. / І.Б. Андренко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекегова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.
4. Безуглий В.В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського союзу / В.В. Безуглий, А.М. Білозоров // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнар. відносини. – 2012. – Вип. 29. – Ч. 1. – С. 9-13.
5. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки № 1, 2014. Світова економіка та міжнародні відносини, 2014. – С. 43-51.
6. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/HP/Downloads/ekmk_2013_1_12.pdf.
7. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип. 110 (Частина II), 2012 с. – С. 116-123.
8. Всемирный экономический форум: Украина оказалась на 88-м месте в рейтинге туризма по версии экспертов Давосского форума [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gordonua.com/news/society/ukraina-okazalas-na-88-meste-v-reytinge-turizma-po-versii-ekspertov-davoskogo-foruma-183821.html>.
9. Каталог сайтів – турфирмы, гостиницы, отели, пансионаты, санатории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotravel.com.ua>.
10. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика [Текст]: підручник / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 544 с.
11. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>.
12. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mice.com.ua>.
13. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності : навч.-метод. посібн. / М. Ващишин. – Л.: ПП Сорока Т.Б., 2014. – 168 с.
14. Конституція України від 28 червня 1996 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
15. Законодавство України про туризм і готельну справу : збірн. офіц. текстів законів станом на 1 лютого 2012 р. – К.: «Центр учбов. літ.-ри». – 2012. – 242 с.
16. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР, в редакції Закону України від 18 листопада 2003 року із змінами, внесеними згідно із Законами № 124-VIII (124-19) від 15.01.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
17. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
18. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (чинний від 01.07.2004).
19. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» (чинний від 01.10.2006).
20. Щорічна оцінка ділового клімату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lev.org.ua/abca.html>.

Корнилова Н.В.

Черкасский государственный технологический университет

КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА УКРАИНЫ**Аннотация**

В статье осуществлен анализ действующей нормативно-правовой базы и определены концептуальные основы организации и стимулирования развития делового туризма Украины. Рассмотрены актуальные вопросы предоставления услуг в сфере делового туризма, направлений их улучшения со стороны государства и непосредственно организаторов туристического бизнеса в Украине. Акцентировано внимание на важности четкого соблюдения требований относительно качества услуг в сфере делового туризма на основе внедрения современных инновационных методов, средств его организации и предоставления соответствующих услуг.

Ключевые слова: безвизовый режим, деловой туризм, бизнес-среда, государственное регулирование делового туризма, деловая сфера, туристические фирмы, бизнес-контакты, рынок делового туризма.

Kornilova N.V.

Cherkasy State Technological University

CONCEPTUAL AND LEGAL BASIS OF THE ORGANIZATION AND IMPROVING THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN UKRAINE

Summary

The article analyzes the current regulatory framework and defines the conceptual framework for organizing and stimulating the development of business tourism in Ukraine. The topical issues of providing services in the sphere of business tourism, directions for their improvement by the state and directly organizers of tourist business in Ukraine are considered. Attention is focused on the importance of strict compliance with the requirements for the quality of services in the sphere of business tourism on the basis of the introduction of modern innovative methods, the means of its organization and the provision of related services.

Keywords: bezvizovyy mode, business tourism, business-environment, state reguli-rovanie of business tourism, business sphere, tourist firms, business-contacts, market of business tourism.