

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.52>

УДК 338.48

Т. В. Марусей,

к. е. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

природничо-економічний факультет,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1018-702X>

MICE-ТУРИЗМ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

T. Marusei,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel-

Restaurant Business Chair, Natural-Economical Department,

Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University

MICE-TOURISM AND BUSINESS COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Наукова стаття присвячена дослідженню проблем та перспектив розвитку MICE-туризму та бізнес-комунікацій. Визначено, що MICE-туризм охоплює різноманітні комунікації у сфері бізнесу, включаючи обмін технологіями, інформацією та досвідом, пошук нових ринків, ділових партнерів

і інвесторів, а також реалізацію спільних проєктів, є одним із ключових інструментів, що сприяє розвитку національної економіки, адже він створює платформу для встановлення міжнародних ділових контактів, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку. Розглянуто особливості ефективних бізнес-комунікацій, які забезпечують успішне управління всіма аспектами діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Визначено основні фактори для розвитку MICE-туризму України: ключові міста для ділового туризму, розвинена інфраструктура, привабливість для іноземців. Сформовано сучасні виклики ділового туризму. Запропоновано перспективи розвитку MICE-туризму. Розглянуто популярні виставки та конференції в Україні.

The scientific article is devoted to the study of the problems and prospects for the development of MICE tourism and business communications. It is determined that MICE tourism (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) encompasses various communications in the field of business, including the exchange of technologies, information and experience, the search for new markets, business partners and investors, as well as the implementation of joint projects, is one of the key tools that contributes to the development of the national economy, as it creates a platform for establishing international business contacts, attracting investments and increasing the competitiveness of companies in the global market. The features of effective business communications are considered, which ensure the successful management of all aspects of the activities of tourism and hotel and restaurant enterprises. The main factors for the development of MICE tourism in Ukraine are identified: key cities for business tourism, developed infrastructure, attractiveness for foreigners. Modern challenges of business tourism are formed. Prospects for the development of MICE tourism are proposed: investments in infrastructure; digitalization of business events; post-war recovery; regional development. Popular exhibitions and conferences in

Ukraine are considered, covering agriculture and the food industry; information technologies and innovations; tourism and hospitality; medicine and pharmaceuticals; economics, investments and finance; industry and technology. The main advantages of holding exhibitions and conferences in Ukraine are identified: economic effect (such events stimulate infrastructure development, increase employment and create new business opportunities); development of international relations (Ukrainian companies gain access to world markets through participation in international exhibitions and conferences); learning opportunities: participants gain access to expert experience, new ideas and technologies.

Ключові слова: *туризм, діловий туризм, MICE-туризм, комунікації, бізнес-комунікації, виставка, конференція, бізнес-центр.*

Keywords: *tourism, business tourism, MISE tourism, communications, business communications, exhibition, conference, business center.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сфера туризму є одним із перспективних напрямків господарської діяльності та важливим джерелом наповнення державного бюджету на всіх рівнях. Туризм слід розглядати як комплекс, що забезпечує можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, архітектурними пам'ятками, релігією країни та її народу, водночас приносячи значний дохід державі. Сучасний туризм вирізняється різноманітністю видів і форм. Серед них особливу роль відіграє діловий або конгресовий туризм, який сприяє зміцненню ділових, культурних та наукових зв'язків. Розвиток національної економіки та оптимальна інтеграція держави у світовий ринок товарів і послуг значною мірою залежать від розвитку MICE-туризму (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), який охоплює різноманітні комунікації у сфері бізнесу, включаючи обмін технологіями,

інформацією та досвідом, пошук нових ринків, ділових партнерів і інвесторів, а також реалізацію спільних проєктів. Він включає просування компаній через PR-акції, навчання персоналу, впровадження ефективної корпоративної культури. Участь у виставках, конференціях, форумах і бізнес-освіта стали важливими ресурсами для інтеграції та розвитку компаній. Тому діловий туризм є одним із ключових інструментів, що сприяє розвитку національної економіки, адже він створює платформу для встановлення міжнародних ділових контактів, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань щодо розвитку ділового туризму приділяли увагу багато вітчизняних вчених, серед яких: Бакало Н., Маховка В., Опанащук Ю., Сущенко О., Макар О.П. та інші. Вагомий вклад у розкриття особливостей бізнес-комунікацій здійснили: Д. Сизонов, Г. Почепцов, В. Чекштуріна, О. Зима, І. Шавкун, С. Лавриненко, Л. Шульгіна, С. Федина та багато інших. Проте, не применшуючи вклад зазначених авторів, вважаємо, що динамічність процесів у сфері ділового туризму та сучасних бізнес-комунікацій, зумовлює необхідність вивчення проблем та перспектив розвитку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). З огляду на зазначені вище факти, метою статті є дослідження проблем та перспектив розвитку MICE-туризму та бізнес-комунікацій в умовах сучасності.

Виклад основного матеріалу дослідження. MICE-туризм та бізнес-комунікації є важливими інструментами для економічного розвитку, створення нових робочих місць, залучення інвестицій. Для України вони набувають особливого значення в умовах післявоєнного відновлення. Завдяки інноваціям, адаптації до викликів і активній міжнародній співпраці, країна має всі шанси стати центром ділових подій. Бізнес-комунікації – це основа ефективної економічної діяльності, і кожна галузь має свої особливості у побудові системи

зв'язків. У сфері MICE-туризму бізнес-комунікації займають центральне місце, оскільки туроператори взаємодіють з широким колом стейкхолдерів: клієнтами, партнерами, постачальниками послуг, транспортними компаніями, готелями та іншими учасниками туристичного ринку. Унікальна система комунікацій туристичного підприємства оформлюється через договори та реалізується у вигляді туристичного продукту.

Ефективні бізнес-комунікації забезпечують успішне управління всіма аспектами діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Вони включають розробку довгострокових цілей і стратегій, координацію щоденних бізнес-процесів, контроль фінансових потоків, бюджетування, аналіз показників ефективності, навчання, розвиток і мотивацію персоналу, а також побудову маркетингових стратегій, рекламу, взаємодію з клієнтами та управління продажами. Важливість комунікацій проявляється як у внутрішньому середовищі підприємства, так і у його відносинах із зовнішніми партнерами та клієнтами.

Бізнес-комунікації – це обмін інформацією, ідеями, думками та рішеннями між учасниками бізнес-процесів. У сфері ділового туризму вони є ключовим інструментом для досягнення успіху, адже забезпечують координацію, встановлення зв'язків і розвиток партнерських відносин. Бізнес-комунікації забезпечують ефективну взаємодію між партнерами, побудову довгострокових відносин із клієнтами, зменшення ризиків неправильного розуміння та прийняття рішень.

Внутрішні бізнес-комунікації націлені на забезпечення злагодженої роботи всіх підрозділів компанії, які включають координацію діяльності відділів бронювання, логістики, маркетингу та обслуговування клієнтів. Ефективна взаємодія між працівниками сприяє швидкому вирішенню проблем, уникненню помилок і підвищенню якості туристичного продукту. Зовнішні бізнес-комунікації спрямовані на встановлення та підтримку відносин із

клієнтами, постачальниками послуг, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. У сучасних умовах ці комунікації здійснюються через різноманітні канали, включаючи традиційні методи (особисті зустрічі, телефонні переговори) та цифрові технології (електронна пошта, соціальні мережі, CRM-системи). Ключовим завданням бізнес-комунікацій є не лише обмін інформацією, а й створення ефективного середовища для прийняття рішень, вирішення конфліктів і підвищення рівня співпраці між учасниками ринку. Ефективні комунікації сприяють досягненню таких цілей, як розвиток довіри між учасниками ринку, зростання лояльності клієнтів, підвищення продуктивності та створення конкурентних переваг для підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу[5].

Сучасні бізнес-комунікації охоплюють будь-які форми спілкування, спрямовані на встановлення та розвиток ділових контактів, зміцнення партнерських відносин, просування ідей, товарів і послуг, формування позитивного іміджу організації. Їхньою основною метою є створення нової цінності для бізнесу через ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами та співробітниками.

Термін «комунікація» у широкому сенсі означає процес взаємного обміну інформацією, ідеями, поглядами та почуттями між двома або більше учасниками. Такий процес здійснюється за допомогою вербальних і невербальних засобів, що включають мову, жести, міміку, тон голосу та інші способи передачі інформації[11].

У сучасних умовах цифровізації маркетингової діяльності бізнес-комунікації набувають особливого значення. Вони відображають специфіку ділової взаємодії у сфері підприємництва, де ключову роль відіграють швидкість і точність обміну інформацією, управління відносинами з клієнтами та партнерами, а також координація внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів.

Терміни «бізнес-комунікації» та «ділові комунікації» здебільшого є синонімами й використовуються для позначення комунікаційних процесів у бізнес-середовищі. Вони включають обмін інформацією, побудову партнерських відносин, управління командою, формування корпоративної культури, а також планування і реалізацію бізнес-стратегій. Ефективні бізнес-комунікації не лише забезпечують належне функціонування підприємства, але й створюють конкурентні переваги завдяки чіткій взаємодії всіх учасників процесу.

Комунікація (від лат. Communicatio – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. Communico – об'єдную, роблю спільним, повідомляю, – це процес обміну інформацією (фактами, міркуваннями, ідеями, емоціями тощо) між особами (двома чи більше), спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [8].

Особливостями сучасних бізнес-комунікацій є:

1. Цифровізація (використання платформ для відеоконференцій (Zoom, Microsoft Teams); онлайн-презентації, віртуальні виставки та форуми).
2. Крос-культурна комунікація (врахування культурних особливостей у міжнародних переговорах; використання багатомовності в спілкуванні).
3. Змішаний формат заходів (поєднання онлайн і офлайн форматів для залучення більшої аудиторії).
4. Нетворкінг (створення та підтримка ділових контактів під час подій, таких як виставки та конференції).

Україна, попри виклики воєнного часу, залишається важливим гравцем у сфері ділового туризму. Виставки та конференції відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу країни, залученні інвестицій і зміцненні економічних зв'язків. У 2024 році український ринок MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) адаптувався до нових реалій, активно

використовуючи технології, змішані формати та безпечні регіони для організації заходів. Він забезпечує економічний розвиток, стимулює інфраструктурні проекти та сприяє інтеграції України у світовий бізнес-простір. Організація ділових подій, конференцій, корпоративних зустрічей і виставок стає каталізатором розвитку як великих міст, так і регіональних центрів.

В Україні бізнес-туризм почав розвиватись досить швидко і досягнув високого рівня. На сьогоднішній день у країні є багато гідних місць для проведення ділових зустрічей та заходів будь-якого масштабу та рівня. Це стандартні та нестандартні локації різної місткості для всіх видів ділових заходів, різних можливостей та бюджетів. Створено в країні необхідну інфраструктуру для ділового туризму:

- у всіх регіонах країни розвинена готельна база, що дає можливість обрати бізнес-готель потрібної категорії, з місткістю різної кількості учасників та обладнаний усім необхідним для продуктивної роботи та повноцінного відпочинку;
- широкий вибір виставкових комплексів та конференц-залів із новітнім технічним обладнанням, розрахованих на різну кількість відвідувачів;
- сучасні технології дають можливість діловій людині вести бізнес незалежно від її місцезнаходження;
- діють міжнародні платіжні системи.

Популяризація MICE-туризму – один із пріоритетних напрямків програми розвитку туризму України до 2022 року. Аналітика свідчить, що за десять років обсяг ділових поїздок в Україні збільшився більш як у два рази (на 112,1%), а приріст даного виду подорожей становить – 63,1%. В умовах розвитку країни, бізнес-туризм несе велику місію, адже дає можливість пошуку нових партнерів, обміну інформацією, посилення професійного досвіду, зміцнення корпоративної культури[4].

Світовий бізнес-туризм вважається одним із основних сегментів ринку гостинності, що найбільш динамічно розвиваються. За даними Всесвітньої ради подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC) обсяг ділових поїздок (Business Travel & Tourism Spending) у 2019 р. у всьому світі склав біля 1,4 трлн доларів США, впавши до 661 млрд. у 2020 р. У 2021 р. обсяги витрат відновились до 697 млрд доларів США [6].

Агенції ділових подорожей (BTA – Business Travel Agencies) організовують ділові поїздки. Агентство ділового туризму (бізнес-агентство) – агентство, яке працює з корпоративними клієнтами з продажу авіаквитків на регулярні рейси, оформлення віз, бронювання та бронювання. По суті бізнес-агентство є постачальником послуг (сервіс-провайдером), посередником між постачальниками та корпоративними клієнтами.

В Україні також існує така організація – Асоціація ділового туризму України (BTA Ukraine) – некомерційне об'єднання підприємств України, діяльність яких пов'язана з діловим туризмом та індустрією зустрічей, а також, підприємств та юридичних осіб, зацікавлених у розвитку ділового туризму України. Асоціація організована у 2007 році.

Асоціація BTA Ukraine сприяє створенню в Україні потужної структури з організації ділових поїздок, зустрічей та конференц-послуг та сприяє просуванню України як туристичної країни на світовому ринку індустрії ділового туризму; проводить аналіз ринку ділового туризму в Україні; вивчає світовий досвід розвитку індустрії та застосовує цей досвід на території країни. Будь-яка організація, зареєстрована в Україні або за її межами, що займається діловим туризмом або готова сприяти розвитку даної індустрії в Україні може стати членом Асоціації ділового туризму. Членство в BTA Ukraine має такі переваги: професійне навчання шляхом стажувань та участь у міжнародних семінарах; забезпечення доступу до безпосередніх постачальників послуг в усьому світі; реклама та популяризація організації заходів на території України;

рекламна підтримка учасників асоціації на території України і на світовому ринку туристичних послуг; лобіювання інтересів учасників асоціації в органах державної влади та вплив на процеси в законодавчій сфері України; співпраця з дипломатичними і економічними місіями іноземних держав в Україні; співпраця із зарубіжними професійними об'єднаннями з метою налагодження економічних відносин між Україною та іншими країнами; сприяння залученню інвестицій для розвитку індустрії ділового туризму в Україні; юридична підтримка членів асоціації.

У ВТА Ukraine і ДАРТ (Державне агентство з розвитку туризму) запровадили новий підхід до вирішення проблем професійно-ділового туризму в Україні: популяризація України як нового напрямку ділової гостинності на міжнародних ринках із прекрасними можливостями і широкими перспективами, а також співпраця з українськими підприємствами для збільшення кількості бізнес-туристів. І все за рахунок внутрішніх подій. Варто відмітити як один із позитивних моментів явне прагнення ДАРТ координувати свою роботу із залучення ділових подій в Україні з професіоналами галузі та в тісній співпраці з бізнесом. А створення Українського бюро ділового туризму (Ukraine Convention & Visitor Bureau) говорить про серйозний підхід до розвитку галузі професійно-ділового туризму та індустрії зустрічей України на державному рівні [5]. Тільки в тісній співпраці влади і бізнесу можливі успіхи в залученні великих міжнародних ділових заходів як на рівні міст, так і на рівні держави в цілому. ВТА Ukraine вітає такі ініціативи і готова надати всебічну підтримку таким починанням. До речі, в Україні працює онлайн-портал (частково російською мовою) «Конференц-сервіс» [3], де можна знайти інформацію про консалтингові компанії, туроператорів, готелі з точною кількістю конференц-залів.

Україна має значний потенціал для розвитку MICE-туризму завдяки таким факторам:

1. Ключові міста для ділового туризму:

- Київ – столиця та провідний бізнес-центр України. Тут розташовані найбільші конференц-зали, виставкові комплекси, офіси міжнародних компаній. Щороку в Києві проходять такі важливі події, як міжнародні виставки, бізнес-форуми, галузеві конференції;
- Львів – привабливий центр для бізнес-заходів завдяки своїй близькості до Європи, культурній спадщині та розвиненій інфраструктурі. У Львові часто проводяться конференції та форуми з інновацій, ІТ, культури;
- Одеса – морська перлина України, яка об'єднує ділову активність із курортною атмосферою. Місто є популярним напрямком для корпоративних заходів і виставок;
- Харків і Дніпро – великі промислові, наукові та освітні центри, що приваблюють ділових туристів завдяки спеціалізованим виставкам і технічним конференціям.

2. Розвинена інфраструктура:

- у Києві, Львові, Одесі та інших містах функціонують сучасні конференц-центри та готелі з великими залами для проведення заходів;
- більшість чотири- та п'ятизіркових готелів пропонують спеціальні послуги для організації бізнес-подій, включаючи технічне забезпечення та кейтеринг;
- зростає популярність змішаних форматів, які об'єднують фізичну та віртуальну участь.

3. Привабливість для іноземців:

- Україна є відносно доступним напрямком для організації ділових заходів завдяки помірній вартості послуг у порівнянні з країнами ЄС;
- географічне положення країни робить її зручною для учасників з Європи та Азії.

Діловий туризм створює мультиплікаційний ефект для економіки:

- 1)прямі надходження: учасники бізнес-заходів витрачають кошти на проживання, транспорт, харчування, відвідування місцевих пам'яток;
- 2)розвиток інфраструктури: підготовка до міжнародних подій стимулює будівництво нових готелів, конференц-залів, транспортних вузлів;
- 3)розширення міжнародної співпраці: організація бізнес-заходів залучає іноземних партнерів та інвесторів, сприяючи підписанню контрактів і розвитку спільних проєктів.

За останні роки зростає роль таких заходів, як галузеві форуми, інноваційні виставки, IT-конференції, які підтримують інтерес до України навіть в умовах складної економічної ситуації. Сучасні виклики ділового туризму такі:

1. Безпекова ситуація – через війну в Україні діловий туризм стикається зі значними викликами. Іноземні учасники обережно ставляться до участі в заходах через ризики безпеки. Це впливає на кількість міжнародних подій, що проводяться в Україні.

2. Обмежена інфраструктура – багато регіонів України не мають достатньо сучасних конференц-центрів, які б відповідали міжнародним стандартам.

3. Транспортна доступність – бойові дії зумовлюють складнощі з авіаперельотами, зменшення кількості міжнародних рейсів, що впливає на привабливість України як дестинації.

4. Недостатнє просування – Україна має значний потенціал, але її можливості в сфері ділового туризму залишаються недостатньо відомими на міжнародному ринку.

5. Потреба в модернізації – недостатньо сучасних конференц-центрів, які відповідають міжнародним стандартам.

Війна в Україні завдала серйозних руйнувань і пошкоджень готельній інфраструктурі країни, особливо у регіонах, де точилися інтенсивні бойові дії. Деякі готелі постраждали від авіаударів, обстрілів та ракетних ударів, а частина

з них залишається закритою через небезпеку або значні пошкодження.

Пошкоджені та зруйновані готелі:

1. Готель «Україна» (Чернігів) – зазнав значних пошкоджень під час авіаударів у березні 2022 року.

2. Готель ALFAVITO (Київ) – отримав серйозні руйнування внаслідок бойових дій. Готель мав 229 номерів.

3. Grand Admiral Resort & SPA та готель «Бабушкін Сад» (Київська область) – постраждали від обстрілів під час бойових дій у регіоні.

4. Готель «Харків» та SV Park (Харків) – готель «Харків» (205 номерів) і SV Park (17 номерів) отримали серйозні пошкодження під час обстрілів міста.

5. Готелі у Миколаєві – серйозних пошкоджень зазнали готелі Reikartz River, «Інгул» та «Миколаїв», у яких сумарно було понад 150 номерів.

6. Готель Grande Pettine (Одеса) – отримав пошкодження. Готель мав 91 номер.

7. Готель Play Hotel by Ribas (Херсон) – постраждав від обстрілів, загальна кількість номерів — 25.

8. Готель Park Hotel (Харків) – пошкоджений ракетним ударом в січні 2024 року.

Крім цих об'єктів, інші готелі в Краматорську, Одесі та Миколаєві також зазнали ударів і пошкоджень різного ступеня.

Основними перспективами розвитку МІСЕ-туризму є:

а) інвестиції в інфраструктуру (будівництво нових конференц-залів, реконструкція готелів, розширення транспортної мережі сприятимуть залученню іноземних учасників);

б) цифровізація бізнес-подій (використання сучасних технологій для організації онлайн- та змішаних заходів дозволить залучати міжнародних учасників навіть за умов обмеженої фізичної присутності);

в) післявоєнне відновлення (після стабілізації ситуації в країні очікується підвищений інтерес до України як дестинації для бізнес-подій. Це зумовлено потенційними інвестиціями у відновлення країни та її інфраструктури);

г) розвиток регіонів (західні області, які залишаються відносно безпечними, можуть стати ключовими майданчиками для розвитку MICE-туризму).

Україна, попри виклики воєнного часу, залишається важливим гравцем у сфері ділового туризму. Виставки та конференції відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу країни, залученні інвестицій і зміцненні економічних зв'язків. У 2024 році український ринок MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) адаптувався до нових реалій, активно використовуючи технології, змішані формати та безпечні регіони для організації заходів.

Розглянемо популярні виставки та конференції в Україні:

Сільське господарство та харчова промисловість:

1. AGRO Expo (Київ). Найбільша агропромислова виставка в Україні, яка збирає понад 1000 учасників із різних країн. Тематика: техніка для сільського господарства, інновації у тваринництві, агротехнології. Відвідувачі: фермери, агрокомпанії, міжнародні дистриб'ютори.
2. Ukrainian Food Expo. Виставка харчової промисловості, яка знайомить міжнародних покупців із продукцією українських виробників. Проводиться в Києві й охоплює всі етапи виробництва: від сировини до готового продукту.

Інформаційні технології та інновації:

1. Lviv IT Arena (Львів). Найбільша IT-конференція Східної Європи. Тематика: штучний інтелект, кібербезпека, блокчейн, стартапи. Формат: змішаний, із залученням міжнародних спікерів.
2. Kyiv Tech Hub. Форум стартапів, що об'єднує інноваторів, інвесторів та підприємців. Включає презентації стартапів, воркшопи, панельні дискусії.

3. AI Ukraine Conference. Конференція з розвитку штучного інтелекту. Проводиться в Дніпрі й залучає спеціалістів із технологій AI з України та світу.

Туризм та гостинність:

1. UITT (Ukraine International Travel & Tourism Exhibition). Провідна туристична виставка України, що проходить у Києві. Учасники: туроператори, представники готелів, транспортні компанії, авіалінії. Тематика: нові туристичні маршрути, гастрономічний туризм, медичний туризм.
2. HoReCa Ukraine. Виставка для готельно-ресторанного бізнесу, що презентує новітні технології, обладнання та послуги для галузі гостинності. Проходить у Львові й приваблює власників готелів, ресторанів і кафе.

Медицина та фармацевтика:

1. Public Health Expo. Найбільша медична виставка України, що проходить у Києві. Тематика: інноваційні медичні технології, діагностичне обладнання, фармацевтичні препарати.
2. MedTech Conference Ukraine. Присвячена впровадженню цифрових технологій у медицину. Змішаний формат із залученням міжнародних спікерів.

Економіка, інвестиції та фінанси:

1. Kyiv International Economic Forum (KIEF). Найбільший економічний форум України. Тематика: інвестиційний клімат, економічні реформи, міжнародна співпраця. Учасники: представники урядів, бізнесу, міжнародних організацій.
2. Investment Promotion Forum. Захід, спрямований на залучення іноземних інвестицій у післявоєнну відбудову України. Формат: дискусії, презентації інвестиційних проєктів, нетворкінг.

Промисловість і технології:

1. InterBuildExpo. Виставка будівельних технологій і матеріалів, що проходить у Києві. Тематика: сучасні будівельні рішення, екологічні матеріали, інфраструктурні проєкти.

2. Energy Expo Ukraine. Присвячена альтернативній енергетиці та енергоефективності. Тематика: сонячна енергетика, вітрові турбіни, відновлювальні джерела енергії.

Основні переваги проведення виставок і конференцій в Україні:

- економічний ефект (подібні заходи стимулюють розвиток інфраструктури, збільшують зайнятість і створюють нові бізнес-можливості);
- розвиток міжнародних зв'язків (українські компанії отримують доступ до світових ринків через участь у міжнародних виставках і конференціях);
- можливість навчання: учасники отримують доступ до експертного досвіду, нових ідей і технологій.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, виставки та конференції в Україні є важливим інструментом економічного розвитку та інтеграції країни в міжнародний бізнес-простір. Завдяки адаптації до нових умов і використанню сучасних технологій, Україна залишається конкурентоспроможною у сфері ділового туризму навіть у складних обставинах. Інвестиції, міжнародна співпраця та модернізація інфраструктури забезпечать успішний розвиток галузі в найближчому майбутньому. Діловий туризм є важливою складовою туристичної індустрії України, що має значний потенціал для розвитку. Незважаючи на виклики, цей сегмент може стати одним із двигунів економічного відновлення після війни. Для реалізації цього потенціалу потрібні інвестиції, модернізація інфраструктури та активна міжнародна промоція України як перспективного місця для ділових подій. Україна здатна стати конкурентоспроможним гравцем у сфері MICE-туризму, забезпечуючи вигідні умови для проведення міжнародних заходів та залучаючи бізнес-аудиторію з усього світу.

Література

- 1.Бакало Н.В., Маховка В.М. Особливості розвитку міжнародного MICE-туризму. *Modern engineering and innovative technologies Issue 27 / Part 2*. 2023. URL:
https://www.researchgate.net/publication/374100279_OSOBLIVOSTI_ROZVITKU_MIZNARODNOGO_MICE-TURIZMU
- 2.Галасюк С.С., Мартинова Н.С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 98-105.
<https://doi.org/10.32843/infrastructure50-16>
- 3.Конференц-сервіс в Україні. URL: <http://conference-service.com.ua>
- 4.Макар О.П. Проблеми та перспективи розвитку MICE-туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2022. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105.2022.6.12
- 5.Марусей Т.В. Інноваційні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. Буторіна В.Б., Славіна Н.А. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>
- 6.Опанащук Ю.Я., Сущенко О.А. Світовий ринок ділового туризму: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. № 18. С. 84-89. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-09>
- 7.Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна В.Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.43>
- 8.Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2015. Вип. 31. С. 44-56.
- 9.Федина С. М. Бізнес-комунікації. Суми: Сумський державний університет, 2020. 113 с.

10.Чекштуріна В., Зима О. Актуальні формати бізнес комунікацій початку XXI ст. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream.pdf>

11.Шавкун І. Г. Ділова комунікація : сутність та типологізація. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2009. Вип. 38. С. 67-74.

References

1. Bakalo, N.V. and Makhovka, V.M. (2023), “Features of the development of international MICE tourism”, Modern engineering and innovative technologies, vol. 27, no. 2, available at: https://www.researchgate.net/publication/374100279_OSOBLIVOSTI_ROZVITKU_MIZNARODNOGO_MICE-TURIZMU (Accessed 05 Jan 2025).

2. Halasiuk, S.S. and Martynova, N.S. (2020), “Monitoring the development of business tourism in the world”, Infrastruktura rynku, vol. 50, pp. 98-105. <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-16>

3. Conference service in Ukraine (2024), available at: <http://conference-service.com.ua> (Accessed 05 Jan 2025).

4. Makar, O.P. (2022), “Problems and prospects of development mice-tourism in Ukraine”, Efektyvna ekonomika, vol. 6. DOI: 10.32702/2307-2105.2022.6.12

5. Marusej, T.V. (2024), “Innovative business communications in the marketing activities of tourism and hotel and restaurant enterprises”, Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 69, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal> (Accessed 05 Jan 2025).

6. Opanaschuk, Yu.Ya. and Suschenko, O.A. (2023), “The global business tourism market: problems and prospects for development”, Visnyk KhNU imeni V.N. Kapazina. Seriia «Mizhnapodni vidnosyn. Ekonomika. Kpainoznavstvo. Tupyzm», vol. 18, pp. 84-89. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-09>

7. Slivenko, V.A. Podorozhko, T.O. and Shishkina, V.B. (2019), “Analysis of the current state and priorities of business tourism development in Ukraine”, *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.43>
8. Syzonov, D.Yu. (2015), “New media phraseology in business communication”, *Aktual'ni problemy ukrains'koi linhvistyky: teoriia i praktyka*, vol. 31, pp. 44-56.
9. Fedyna, S.M. (2020), *Biznes-komunikatsiyi [Business communications]*, Sums'kyj derzhavnyj universytet, Sumy, Ukraine.
10. Chekshturina, V. and Zyma, O. (2018), “Current formats of business communications at the beginning of the 21st century”, available at: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream.pdf> (Accessed 05 Jan 2025).
11. Shavkun, I.H. (2009), “Business communication: essence and typology”, *Humanitarnyj visnyk ZDIA*, vol. 38, pp. 67-74.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2025 р.