ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ В СФЕРЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА: ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В.В. ЛИХОЛЕТОВ

«Zelenski Corporate Travel Solutions», г. Челябинск

В статье обсуждается развитие сферы делового туризма и его продвижение в регионы страны. Обосновывается важность создания комфорта в поездках, что обеспечивает эффективность командировок за счет снижения стрессов и сохранения здоровья деловых путешественников. Рассматриваются основные виды злоупотреблений, существующих в сфере делового туризма. Обсуждаются пути оптимизации командировочных расходов и обеспечения эффективности деловых поездок.

Ключевые слова: деловые поездки, баланс комфорта и стоимости поездок, размещения и питания деловых путешественников, командировочные расходы, злоупотребления и махинации в деловом туризме.

В отличие от других видов туризма сфера делового туризма менее всего страдает в периоды любых экономических кризисов, порой даже увеличивая объемы. Например, во время межнациональных конфликтов, когда принимаются активные меры для их разрешения, проводятся политические переговоры и консультации, в конфликтные зоны направляются международные наблюдатели и гуманитарные миссии. При этом обычные туристические поездки в опасный регион, как правило, резко сокращаются [1]. Это наблюдается и в настоящее время. Сегмент рынка отечественного туризма, ориентированного на выездной туризм, сегодня находится в серьезном кризисе. Однако при этом состояние сегмента рынка делового туризма иное – он даже растет (по мировой статистике – до 20% [2, с. 27]).

С каждым годом этот вид туризма всё увереннее продвигается в регионы страны [3]. Если, согласно имеющимся данным Ассоциации бизнес-туризма России, в 2012 г. объем отечественного рынка делового туризма составлял около 440 млрд. рублей, то в следующем 2013 г. он вырос до 471 млрд. рублей, а позже – в 2014 г. достиг уровня 560 млрд. рублей (рост за последний год составил практически 18%) [4]. Деловой туризм или индустрия встреч – емкое понятие. В его структуре есть два

крупных сегмента: 1) классические деловые поездки; 2) сегмент, название которого образует англоязычная аббревиатура MICE. Её составляют первые буквы английских слов во множественном числе: Meetings – М (встречи), Incentives – I (поощрительные поездки), Conferences или Congress – С (конференции, конгрессы), Exhibitions или Events – Е (выставки, события).

Безусловно, в структуре международного делового туризма преобладают классические деловые поездки. Они составляют практически 70% всех деловых поездок. Данные отчета агентства Carlson Wagonlit Travel (CWT) на декабрь 2014 г., основанного на опросе 10 тысяч деловых путешественников из семи глобальных компаний [5, с. 42], свидетельствуют о том, что основные цели классических деловых поездок включают следующее: внутрикорпоративные встречи и встречи с клиентами, тренинги и развитие, участие в различных конференциях, выставках и т.п. (табл. 1). Деловые поездки стали неотъемлемым компонентом современного динамичного бизнеса. Есть данные о том, что исключение практики личных встреч и переговоров может сократить годовые объемы продаж компаний в среднем на 37%. При этом статистика свидетельствует, что средняя окупаемость затрат на деловые поездки равняется 10:1 [2, с. 27].

Таблица 1

Основные цели деловых поездок (%)

Клиент/ встречи	Внутрикорпоративные встречи	Тренинги и развитие	Конференции, ярмарки	Контроль процессов и качества	Инновации и НИОКР	Встречи с поставщиками
31	21	13	11	10	7	7

Доля поездок деловых туристов на конгрессы в настоящее время значительно меньше доли классических поездок. Она составляет немногим более 15%, тогда как на выставки и ярмарки – более 11%. Лишь примерно 3–4% поездок сегодня приходится на инсентив-туры [6].

Вместе с тем, организация подобных туров имеет множество плюсов. Во-первых, MICE-туризм не имеет сезонности, благодаря чему отели и рестораны, обслуживающие таких гостей, в любое время года заполнены. Во-вторых, компании-заказчики (их называют корпорантами) платят, как правило, в 3–4 раза больше, чем отдыхающие туристы за высокую скорость и хорошее качество предоставления услуг при проведении мероприятий.

Главной особенностью делового туризма вообще является то, что бизнес-путешественники оставляют в стране пребывания гораздо больше денег, чем среднестатистические туристы. Так, например, по данным World Tourism Organization, расход на среднестатистического участника конгресса составляет 1540 евро в день. В результате немалые доходы от современного делового туризма поступают в бюджет государств через налоги. Помимо того, организаторы мероприятий при проведении дополнительных экскурсионных программ рекламируют регионы, как привлекательные туристические дестинации, чтобы у гостей возникло вновь желание вновь сюда вернуться, активно работают с местным населением (к примеру, рестораны с национальной кухней, сувенирные мастерские и проч.).

Вместе с тем, многие исследователи делового туризма отмечают, что любое путешествие – это известный стресс, а командировка, где времени обычно мало, а задач много, – особенно. Для того, чтобы минимизировать стресс, нужно помнить в ходе организации командировок о многих вещах: а) гостиница должна быть в пешей доступности от офиса; б) желателен прямой рейс либо комфортные стыковки; в) по возможности при дальних или ночных перелетах стоит заказывать бизнес-класс, чтобы сотрудник мог отдохнуть в дороге и был готов к продуктивной работе. Ведь если человек очень устал в дороге, ему трудно

качественно вести переговоры и заключать успешные сделки [7].

Отсюда ключевым моментом планирования, организации и проведения поездок является забота об их эффективности. Ведь полностью избежать неудач никогда не удастся. И хотя по имеющейся статистике до 88% деловых поездок считаются успешными, ежегодные траты на неудачные поездки в глобальных компаниях (из расчета на 1 тыс. путешествующих сотрудников) достигают, например, в США 600 тыс. долларов. При этом неудачными оказываются: до 7% поездок директоров, до 11% – их заместителей (менеджеров) и до 15–16% другого административного персонала [5, с. 42].

В числе основных причин неудачных встреч в деловом туризме исследователями чаще всего называются следующие: 1) их недостаточная подготовленность (40%); 2) нечеткая повестка дня (16%); 3–4) дисбаланс затрат и преимуществ, недостаточная вовлеченность (по 10%); 5) непродуманный план действий (6%); 6) слишком большое число участников (5%); 7) недостижение поставленной цели (4%). Поэтому для организации эффективных деловых поездок немаловажно планировать встречи и заранее заниматься бронированием билетов, гостиниц и проч. Подсчитано, что вероятность неудачи поездки от предварительной брони при заказе менее чем за 3 дня составляет 21%, за 3–7 дней – 15%, за 1–2 недели – 14%. Исследованиями компании CWT также выявлены зависимости неудач поездок от числа запланированных встреч в них, продолжительности пребывания и времени, проведенного на встрече. Даже подсчитано, что вероятность неудачи при планировании до 4 встреч в поездке может составить более 50%. При этом, если поездка укладывается в один день или в один день плюс ночь, то вероятность её неудачи может составить 30%. Увеличение продолжительности поездки до 4 ночей плавно ведет к снижению риска её неудачи.

Показательна также выявленная социологами зависимость неудач деловых поездок от времени, проведенного на встрече. Так, например, увеличение продолжительности встречи с одного до 4

часов практически вдвое снижает вероятность неудачи поездки (табл. 2).

Таблица 2

Зависимость неудач поездок от времени на встрече [5, с. 42]

Общее время	1 час и менее	2–4 часа	4–8 часов	2 дня	Более 2 дней
Вероятность неудачи поездки, %	28	16	13	11	8

Таким образом, при обсуждении современных концепций организации деловых поездок теории и практики сферы делового туризма подчеркивают важность соблюдения баланса между экономией средств и комфортом сотрудников. Этого можно добиться, лишь пользуясь ранним бронированием билетов и отелей, активно включаясь в программы лояльности перевозчиков и гостиничных сетей, партнерские программы с автотранспортными компаниями, кафе, ресторанами, фитнес-клубами и т.д. Отмечается важность тщательной и подробной проработки программ пребывания сотрудников в командировках, вплоть до прогноза погоды и карт местностей, где были бы указаны ключевые достопримечательности и рекомендуемые рестораны.

Безусловно, цель любой корпоративной поездки – получение прибыли. При критично низком уровне комфорта командированного, компания может получить дополнительные издержки, в числе которых называются: снижение результативности, текучка кадров и снижение готовности сотрудников к командировкам. Отсюда исключительна важна обратная связь с сотрудниками, которые часто ездят в бизнес-поездки, чтобы понять причины и при необходимости снизить уровень стресса от командировок [7].

Сопоставительные исследования офисных и командированных работников свидетельствуют, что если степень восстановления в течение дня у первых равна 26%, то у командированных – 14%. Изучение средней продолжительности сна показало, что у первых работников она составляет 7 часов 2 минуты, у вторых – 6 часов 41 минута. По шкале от –100 до +100 среднее значение у путешественников равно –35, тогда как у сотрудников в офисе – +81. Медленное восстановление объясняется рядом внутренних и внешних факторов.

К внутренним относятся: обезвоживание, употребление алкоголя, тревога или стресс (страх перед полетом или беспокойство, связанное с подготовкой к совещанию по

прибытии), питание, физическая активность, медицинские препараты, в т.ч. снотворные.

Внешние факторы связаны с условиями для сна (в отеле или самолете). Это: высота (над уровнем моря), освещение, температура, комфорт для тела (подушка, кровать, положение для сна и т.д.), смена часового пояса, продолжительность полета.

Сегодня уже убедительно доказано, что жесткая тревел-политика позволяет сократить тревел-расходы. Однако это может создавать трудности для путешественников, приводя к дополнительным издержкам. В итоге конечная стоимость путешествия возрастает [8].

Ряд исследователей сферы делового туризма подчеркивают, что в результате плохого планирования и организации поездок снижается производительность и готовность сотрудников к командировкам. Всё это явно не способствует удержанию персонала. Во избежание этого применительно к тревел-рынку начинает эксплуатироваться понятие SoLoMo (аббревиатура, которая расшифровывается как Social, Local, Mobile). Современный путешественник, особенно деловой, хочет все и сразу, причем очень быстро и в привязке к местности. Возможность сегодня иметь всю информацию по поездке в одном месте (например, в своем личном смартфоне) – это важно и удобно. Именно поэтому исследователи делового туризма видят его будущее в самом активном использовании в поездках различных онлайн- и мобильных технологий [7].

Злоупотребления с командировками – весьма распространенное явление. По мнению владельца компании АТН American Express А. Воронина, лишь десятая часть российских компаний с большими командировочными бюджетами (от 300 млн. руб. в год) умеет профессионально управлять этими расходами и предотвращать махинации сотрудников [9].

По данным международной Ассоциации сертифицированных специалистов по расследованию мошенничества, на неправомерное возмещение расходов со

стороны сотрудников в 2014 г. пришлось около 14% всех случаев присвоения активов в компаниях. Даже составлен список самых

популярных махинаций с командировочными расходами (табл. 3).

Таблица 3

Популярные злоупотребления с командировочными расходами

	Махинации	Комментарий
	Покупка дорогих проездных билетов (так называемых «золотых билетов»)	<p>Больше всего денег компании теряют на оформлении авиабилетов. Распространенная схема – сотрудник покупает более дорогой билет или выбирает авиакомпанию, картой лояльности которой пользуется. На карте накапливаются бесплатные мили за служебные полеты, и за эти мили сотрудник потом бесплатно летает с семьей в отпуск. Из-за этих манипуляций бюджет на авиабилеты увеличивается на 10–20%.</p> <p>Сотрудники оформляют авиабилеты на уволившихся коллег, а потом сдают их через агентство, которое выписало эти билеты, получая наличные. Ещё проще обстоит дело с железнодорожными билетами, их можно вернуть в кассе любого вокзала (например, сотрудник одной крупной компании периодически выписывал на несуществующих коллег билеты в вагонах первого класса на поезд «Москва – Владивосток» стоимостью 60 тыс. руб., а потом сдавал их на вокзале и забирал деньги. В таких схемах обычно участвует один или несколько человек, ущерб может измеряться миллионами рублей</p>
	Превышение в авансовых отчетах расходов	<p>В среднем до 20% командированных отражают в авансовых отчетах как минимум одну статью расходов, превышающую лимиты или идущую на личные нужды сотрудника. Для предотвращения злоупотреблений подчиненных заставляют покупать дешевые билеты, оформляя их через электронные системы бронирования. В сети «Леруа Мерлен» сотрудники имеют доступ в систему онлайн-бронирования партнерского турагентства. В ней отражаются все имеющиеся на рынке предложения. Те, что превосходят установленный в компании лимит для соответствующего типа билетов и пункта назначения, помечаются красным значком, а более дешевые предложения – зеленым. Сотруднику можно выбирать зеленые варианты. При бронировании билета (номера в отеле), помеченного красным значком, система автоматически направляет заявку сотрудника финансовому контролеру подразделения. Тот принимает решение, одобрить бронь или нет. В систему люди ходят под своими паролями, отсюда нет возможности оформить что-либо на коллег или на уволившихся сотрудников. Если электронной системы в компании нет, работодатель обязывает командированного представлять доказательства, что выбран самый дешевый рейс из возможных. Так, сотрудник должен показать руководителю распечатку предложений с билетных сайтов. В компании данное требование закрепляется в положении о командировочных расходах и дается сотрудникам для ознакомления под расписку</p>
3	Подделка электронных билетов	<p>Агентства подделывают электронные билеты, вставляя в них помимо сервисного сбора (по договору), незаметные на первый взгляд дополнительные суммы. Если сравнить обычный и поддельный билеты, то в последнем в строках с налогами, сборами и пошлинами значатся суммы, завышенные на 200–300 руб. В результате итоговая цена билета увеличивается в среднем на 1000 руб. Эти деньги агентство либо полностью оставляет себе, либо делится с менеджером компании, отвечающим за командировки. Признак недобросовестности агентства – низкие расценки на обслуживание (меньше 300 руб. с билета). Компаниям трудно обезвреживать эти схемы. Чтобы проверить партнера на благонадежность, надо проанализировать большой объем информации (об акционерах, директорах, участии в судебных спорах, имеющихся фактах нарушения ими закона и т.п.). Внутренним сотрудникам компании для этого просто не хватает квалификации, а доверять проверку билетных агентств сторонним фирмам – недешево (от 1 тыс. до 3 тыс. евро за проверку одного контрагента)</p>

Продолжение табл. 3

4	«Президентские апартаменты»	Например, сотрудник бронирует самый дешевый номер, но, приехав в гостиницу, переселяется в более дорогой. Бухгалтерия знает, что руководство одобрило поездку, но понятия не имеет, какой номер в отеле разрешен. В одной из крупных компаний России этой схемой пользовались сотни сотрудников, она потеряла на этом миллионы рублей. Избежать таких потерь нетрудно – надо добавить в положение компании о командировках пункт о том, что расходы, связанные с переселением в номер улучшенной категории, сотрудник оплачивает из личных средств. Также следует обязать сотрудника вместе с авансовым отчетом и чеком из отеля предоставлять в бухгалтерию документ – подтверждение брони, где указана категория номера. Бухгалтер должен сверить данные брони с категорией номера, где человек проживал по факту. Работодатель должен объяснить сотрудникам бухгалтерского отдела, что проверять авансовые счета – их обязанность, а в случае необходимости наказывать ленивых. Также есть более серьезный вид мошенничества – бронирование номеров на мертвые души – бывших или существующих сотрудников. Так, например, сотрудницу крупной розничной сети поймали на том, что она не только сама жила полгода в пятизвездочном отеле за счет компании, но и потратила несколько миллионов рублей компании на номера для родственников. В идеале бронирование гостиниц должно вестись через электронные системы. Они автоматически отправляют заявку на одобрение тому сотруднику, на кого заказывается номер
5	«Ужин с трюфелями»	Труднее бороться с присвоением денег с корпоративных карт, выданных для оплаты представительских расходов. Так, сотрудник устраивает под видом деловой встречи ужин с друзьями. Или оплачивает счет якобы за деловой обед собственными деньгами, забирает кассовый чек, предъявляет его в бухгалтерию и просит возместить ему всю сумму. За ужин в Лондоне на 6 человек по 100 фунтов на каждого командированный может получить от компании 500 фунтов (56 тысяч руб.). Нередко деньги с корпоративной карты используются сотрудником для личных нужд – заправки автомобиля. Потом он включает эти расходы в авансовый отчет вместе с реальными служебными расходами в надежде, что никто не заметит. Пресечь это можно элементарно: обязать сотрудников предоставлять отчеты с указанием имен приглашенных, их мест работы и целей встречи. Электронные системы контроля командировочных расходов позволяют решить все проблемы, но они обычно входят в состав дорогих ERP-систем, которые есть не в каждой компании. Однако в любом случае подробный отчет о командировочных расходах поможет справиться с большинством схем. Авансовые отчеты должны проверяться на всех уровнях – от руководителей отделов до менеджеров и бухгалтеров. Люди должны понимать, что они несут ответственность за траты. Недобросовестных сотрудников надо штрафовать и увольнять

Таким образом, чтобы добиться экономии на деловых поездках сотрудников, затраты надо планировать по каждому работнику с учетом города, клиента, причин и количества поездок. Такой анализ позволит исключить неэффективные командировочные расходы.

Безусловно, действенный способ оптимизации командировочных расходов – введение лимитов на стоимость проживания в отелях, классы обслуживания, трансфер, представительские расходы и т.д. Лимиты могут меняться как от должности сотрудника, так и от направления и длительности поездки. Указать все виды

расходов, которые лимитируются, нужно в тревел-политике компании, причем лучше – в отдельном приложении к ней. Целесообразно также прописать в тревел-политике, что неоправданные возвраты и отмены командировок компенсируются за счет сотрудника [10].

Дополнительной экономии можно достичь, заключив прямые договоры с авиаперевозчиками. В этом случае компания может рассчитывать на следующее: а) льготные тарифы уже при заключении договора, если объем перевозок достаточно большой (например, от 5 млн. рублей в год);

б) накопительную систему скидок, при которой скидка устанавливается при достижении пороговой величины (один из крупнейших российских перевозчиков предоставляет скидку 3% при достижении 300 тыс. рублей); в) бонусную программу, которая позволяет обменивать накопленные компанией баллы на бесплатные полеты в тех же командировках.

Вместе с тем, какие бы изменения ни вносились в тревел-политику для сокращения расходов, она не будет работать без контроля за соблюдением её положений. При этом компаниям приходится отвлекать сотрудников от основной работы либо нанимать дополнительный персонал. Если же сотрудники самостоятельно бронируют билеты, то часто возникают трудности с оценкой эффективности использования ресурсов компании. В этом случае нельзя понять, какова была ситуация на момент покупки билетов, действительно ли сотруднику пришлось купить билет в бизнес-классе или заселиться в студию, потому что поездка «горела», а билетов нужной категории не было. Исключить эти ситуации, а также усилить контроль над расходами можно, передав эти функции в специализированное тревел-агентство.

В настоящее время в России большую часть рынка делового туризма занимают крупные зарубежные и российские компании: American Express, Zelenski Corporate Travel Solutions, Carlson Wagonlit Travel, HRG, BCD Travel, ATH-Business Travel Solutions, Nicko Travel Group, Jenico Travel, UniFest Travel, «Аэро Клуб Тур» и др. Они предоставляют полный спектр услуг: от индивидуальных деловых поездок до выездных корпоративных мероприятий на 1500 участников. Некоторые туроператоры также занимаются деловым туризмом: «Интурист», «Библио Глобус», «Капитал Тур», «Инна Тур», Sodis Travel Company [11].

Компаниям с большим объемом командировочных расходов при выборе специализированного тревел-агентства нужно ориентироваться не только на размер комиссий и сборов, но и на его масштаб, проанализировав: 1) достаточный ли у него штат сотрудников для выполнения заявок в бесперебойном режиме; 2) обеспечение выгодных контрактов с поставщиками услуг, предлагающих низкие цены на билеты и отели; 3) какие технологии используются.

Помимо оформления и авторизации деловых поездок, формирования детализированных отчетов по видам расходов и направлениям поездок, тревел-агентство может взять на себя контроль за тревел-политикой, проверяя заказы на соответствие установленным лимитам. Например, в заявке на командировку сотрудник указывает перечень необходимых услуг (бронирование билетов, отеля, трансфера, оформления визы и т.д.). Заявка поступает в агентство моментально – в режиме реального времени. В течение оговоренного срока менеджер пересылает сотруднику варианты по билетам и отелям с указанием стоимости, которые соответствуют политике компании. Далее сотрудник указывает подходящие ему варианты и утверждает заявку. Затем она попадает к руководителю, который видит предложенные варианты и выбор сотрудника. Он авторизует заявку, уведомление о чем приходит менеджеру агентства, который выкупает билеты и пересылает их на электронную почту сотруднику.

Большим плюсом в работе с агентством является помощь в оптимизации расходов клиента. Агентство, таким образом, повышает уровень сервиса и удовлетворенность клиента. Это не идет вразрез с финансовыми интересами компании, т.к. чаще всего стоимость услуг агентства фиксирована и не зависит от стоимости поездки либо комиссия выплачивается отелями и авиаперевозчиками (при комиссионной схеме работы агентства и поставщика услуг).

Дополнительным инструментом оптимизации расходов также служат отчеты онлайн-системы, позволяющие проанализировать информацию о поездках сотрудников в такой степени детализации, которая нецелесообразна при ведении учета в ERP-системах. Так, можно сформировать отчеты «Структура расходов компании», «Сотрудники, совершившие наибольшее количество поездок», «Отчет по отелям» и т.д. Они формируются в графическом и табличном виде. Анализ позволяет выявить и вовремя скорректировать слабые стороны тревел-политики, которые ведут к необоснованному увеличению расходов компании.

Литература

1. Докашенко, Л.В. Предпосылки развития делового туризма в России / Л.В. Докашенко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – №1(176). – С.78–86.
2. Орлова, Т. Деловой тур под ключ. Какие задачи готовы решать компании, работающие на рынке бизнес-трэвел / Т. Орлова // Золотой рог. – 2012. – 6 ноября.
3. Лихолетов, В.В. Деловой туризм в России: рост и продвижение в регионы / В.В. Лихолетов // Наука ЮУрГУ [Электронный ресурс]: мат-лы 67-й науч. конф. Секция экономики, управления и права. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2015. – С. 822–829.
4. Осипова, М. Форум АСТЕ: чтобы быть во всеоружии, нужно обсуждать темы не завтрашнего, а уже послезавтрашнего дня / М. Осипова. – [http://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/forum-acte-chtoby-byt-vo-vseoruzhii-nuzhno-obsuzhdat-temy-ne-zavtrashnego-a-uzhe-poslezavtrashnego-d/\(27.03.2015\)](http://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/forum-acte-chtoby-byt-vo-vseoruzhii-nuzhno-obsuzhdat-temy-ne-zavtrashnego-a-uzhe-poslezavtrashnego-d/(27.03.2015))
5. Правильные решения в поездке. Советы для бизнеса: окупаемость инвестиций // Business Traveller (русское издание). – 2015. – №2(9). – апрель-май.
6. Рудская, Е.Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы / Е.Н. Рудская, А.А. Скабарова // Молодой ученый. – 2015. – Часть VI. – № 8(88). – С. 639-645.
7. Командировки без стресса. – <http://bt-magazine.ru/news/677.html> (04.06.2015)
8. Как стресс в командировке влияет на тревел-расходы компании. – <http://матрицаздоровья.рф/kak-stress-v-komandirovke-vliyaet-na-trevel-rasxody-kompanii>.
9. Гончарова, О. Работодатели несут многомиллионные потери из-за командировок своих сотрудников / О. Гончарова. – <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2016/02/17/629930-rabotodateli-nesut-mnogomillionnie-poteri-komandirovok-svoih-sotrudnikov>.
10. Что поможет сократить командировочные расходы компании. – [http://www.gazeta-unp.ru/articles/2928-red-cto-pomojet-sokratit-komandirovochnye-rashody-kompanii\(20.08.2014\)](http://www.gazeta-unp.ru/articles/2928-red-cto-pomojet-sokratit-komandirovochnye-rashody-kompanii(20.08.2014))
11. Ягофарова, Ф. MICE-менеджер – менеджер по деловому туризму / Ф. Ягофарова. – <http://www.profguide.ru/professions/mice.html>

Лихолетов Владимир Валерьевич – кандидат экономических наук, директор филиала компании «Zelenski Corporate Travel Solutions» в г. Челябинске, e-mail: v.likholetov@zcts.ru.

Дата поступления 13 сентября 2016 г.

DOI: 10.14529/iimj160410

ABUSES IN THE SPHERE OF BUSINESS TRAVEL: THE MAIN TYPES AND WAYS TO OVERCOME

V.V. LIKHOLETOV

«Zelenski Corporate Travel Solutions», Chelyabinsk,

The article discusses the development of business travel and its promotion in the regions of the country. The importance of creating comfort in travel ensures an efficient travel by reducing stress and maintaining health business travelers. The main types of abuses in the field of business travel and ways of optimizing travel costs and ensuring efficiency of business trips are presented.

Keywords: business trip, the balance of comfort and cost of travel, accommodation and catering business travelers, travel expenses, abuse and fraud in business travel.

References

1. Dokashenko, L.V. Preconditions for development of business tourism in Russia /L.V. Dokashenko // Bulletin of the Orenburg State University. -2015. – No. 1 (176). – pp. 78 – 86.
2. Orlova, T. Business tour under key. What tasks are companies ready to deal with operating in the market of business travel /T. Orlova // Golden Horn. – 2012. – 6 November.

3. Likholetov, V.V. Business tourism in Russia: growth and promotion in regions / V.V. Likholetov // Science SUSU [electronic resource]: materials of 67th researcher. conf. The section of economics, management and law. – Chelyabinsk: Publisher. SUSU Centre, 2015. – pp. 822 – 829.
4. Osipova, M. ACTE Forum: to be fully prepared, you need to discuss not tomorrow topics, but the day after tomorrow ones / M. Osipova // – <http://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/forum-acte-chtoby-byt-vo-vseoruzhii-nuzhno-obsuzhdat-temy-ne-zavtrashnego-a-uzhe-poslezavtrashnego-d/> (27.03.2015).
5. Right decisions. Tips for business: ROI // Business Traveller (Russian edition). – 2015. – No. 2 (9). – April – May.
6. Rudskaya, E.N. Business tourism: issues, trends, perspectives / E.N. Rudskaya, A.A Skabarova // Young scientist. – 2015. – Part VI. – No. 8 (88). – pp. 639 – 645.
7. Travelling without stress. – <http://bt-magazine.ru/news/677.html> (04.06.2015).
8. How stress in business trips affects on business travel expenses – http://матрица_здоровья.рф/kak-stress-v-komandirovke-vliyaet-na-trevel-rasxody-kompanii.
9. Goncharova, O. Employers have multimillion-dollar losses due to travels of their employees / O. Goncharova // – <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2016/02/17/629930-rabotodateli-nesut-mnogomillionnie-poteri-komandirovok-svoih-sotrudnikov>.
10. What helps to reduce company travel expenses? – <http://www.gazeta-unp.ru/articles/2928-red-chto-pomojet-sokratit-komandirovochnye-rashody-kompanii> (20.08. 2014).
11. Yagofarova, F. MICE-manager – business tourism manager / F. Yagofarova // – <http://www.profguide.ru/professions/mice.html>.

Likholetov Vladimir Valerievich – Candidate of Economic Sciences, Director of the branch of the company «Zelenski Corporate Travel Solutions», Chelyabinsk, e-mail: v.likholetov@zcts.ru.

Received 13 September 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Лихолетов, В.В. Злоупотребления в сфере делового туризма: основные виды и пути преодоления / В.В. Лихолетов // Журнал Управление инвестициями и инновациями. – 2016. – №4. С. 69 – 76. DOI: 10.14529/iimj160410

FOR CITATION

Likholetov V.V. Abuses in the sphere of business travel: the main types and ways to overcome. *Investment and innovation management journal*. – 2016. – No. 3. Pp. 69 – 76. DOI: 10.14529/iimj160410