

Шикіна О. – к.е.н., доц.;
Сахошко Ю. – студентка
Одеський національний економічний
університет, м. Одеса, Україна

Діловий туризм як інноваційний важіль розвитку економіки

Діловий туризм є прибутковим і швидко зростаючим сегментом у туристичній галузі. Ця сфера здатна надати багато результатів для розвитку економіки країн світу. Між діловим туризмом і економікою країни існує тісне співвідношення. Очікується, що бізнес-туризм буде одним з найбільш швидко зростаючих ринків для постачальників подорожей, на який слід акцентувати увагу в наступні роки, особливо у період після пандемії [5].

У зарубіжній літературі термін «діловий туризм» не зустрічається, натомість використовується поняття «business travel». Як про самостійний і високоприбутковий вид діяльності про нього заговорили в Європі й США в 80-ті роки ХХ ст. В нашій країні діловий туризм виник порівняно недавно, що пояснює відсутність визначеності з понятійним апаратом.

Діловий туризм – це поїздки, пов’язані з виконанням фахових обов’язків з метою відвідування об’єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес. Діловий туризм або ділові поїздки – це, по суті, форма подорожі, яка передбачає здійснення ділової діяльності, але знаходячись далеко від дому.

Основними характеристиками ділового туризму виступають:

- високий рівень прибутковості;
- стійкість до сезонності та гармонійне доповнення рекреаційного туризму;
- інвестиції в об’єкти ділового туризму ведуть до відродження інфраструктури;
- бізнес-туризм стимулює учасників ділового заходу повертатися до дестинації вдруге з метою розважального туризму разом з їх сім’ями.

Фахівці замість поняття «business travel» часто використовують англійський термін-аббревіатуру MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму.

MICE (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Events) – область індустрії ділового туризму, пов’язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів. Поняття MICE утворюють чотири базові напрями (рис. 1).



Рис. 1. Чотири базові напрями MICE

Джерело: складено за даними [2].

Діловий туризм відноситься до туристичних послуг, готелів та інших зручностей, які надаються людям, які подорожують у справах. Індустрія туризму відокремлює діловий туризм від дозвілля, намагаючись запропонувати індивідуальні послуги для ділових людей. Зазвичай діловий туризм класифікують так: засідання, конференції, виставки, якісь міжнародні події [1].

Концепція поїздки у сфері МІСЕ значно складніша, ніж концепція КДП (класична ділова поїздка). Для її розробки запрошуються спеціальні компанії-організатори, на відміну від КДП, яка розрахована на невелику кількість учасників, МІСЕ-заходи збирають, як правило, широке коло осіб.

В цілому структура ділового туризму багатогранна: ділові поїздки приймають найрізноманітніші форми, поєднуються між собою, комбінуватися з загальноприйнятими формами класичного туризму та рекреацією. Іноді важко відділити один сегмент ділового туризму від іншого.

Діловий туризм – це форма туризму для комерційних, урядових чи освітніх цілей, з рекреаційною частиною як вторинна мотивація. Є багато видів ділового туризму: індивідуальні та групові поїздки, переміщення на заходах та навчальні поїздки.

Діловий туризм працює з широким спектром бізнес-корпорацій: мереж готелів, туристичних агентств туроператорів, організатори ярмарок та виставок.

Виділяємо прямі та непрямі економічні наслідки ділового туризму. Сформулюємо це у вигляді порівняльної таблиці (див. табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика прямих і непрямих економічних наслідків ділового туризму

Прямі економічні наслідки		Непрямі економічні наслідки	
1	Витрати на проживання, транспортні послуги та туризм оплачуються міжнародними відвідувачами виставок та конференцій	1	Витрати, сплачені відвідувачами конференцій та виставок, на загальні послуги
2	Зростання інвестицій у бізнес-туризм, який включає створення об'єктів конференцій та виставок	2	Витрати на подарунки, сплачені відвідувачами ділового туризму
3	Доходи власників та організацій виставок і конференцій, включаючи реєстраційні внески, продаж авторських прав на медіа та інші	3	Продажі фермерів, фабрик та постачальників послуг
4	Доходи постачальників ділового туризму	4	Внесок ділового туризму в містобудування та розвиток інфраструктури
5	Торговельний обмін та угоди, які укладаються під час виставок та конференцій	5	Виділення інвестиційних можливостей у напрямку призначення, в якому проводиться виставка чи конференція
6	Маркетингова продукція спонсорів конференцій та виставок	6	Заохочення інвестицій у місце призначення, в якому проводиться конференція чи виставка
7	Підвищення рекламної діяльності		

Джерело: складено за даними [2; 4].

Ділові мандрівники зазвичай мають трохи вільного часу. Більшість із них хотіли б брати участь у туристичній діяльності, якщо це потребує мінімальних зусиль та ризики низькі. Готелі в цьому питанні служать відправною точкою в частині надання інформації та туристичних варіантів. Для більш тривалого перебування гостей вони, як правило, шукають вечірні та вихідні дні.

Цікавий факт у тому, що ділові туристи менш чутливі до витрат. Дослідження показали, що ділові мандрівники витрачають під час поїздки до чотирьох разів більше, ніж будь-які інші види туристів та можуть слугувати основою кластеру [3].

Тому діловий туризм забезпечує значний економічний внесок у місцеву та глобальну економіку. Діловий туризм також сприяє розвитку передової інфраструктури та транспортних систем, що також приносить користь іншим формам туризму, а також місцевому населенню.

Діловий туризм підтримує індустрію гостинності, тобто бронювання готелів та бронювання ресторанів. Ця форма туризму також підтримує дозвілля, оскільки ділові туристи, як правило, поєднують обидва види діяльності разом.

Для успішного зростання ділового туризму знадобиться співпраця цілого ряду «вітчизняних гравців», включаючи аеропорти, авіакомпанії та наземний транспорт, готелі, конференц-центри та інші.

Джерела та література

1. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорномор. наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2017. Вип. 5. С. 139–145.
2. Галасюк С. С., Цимбаліст О. Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 15–16 груд. 2017 р.)*. У 2-х ч. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9–12.
3. Давиденко І. В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28 (1). С. 68–72.
4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Перспективи використання потенціалу СЕЗ в умовах посткризового відновлення економіки України. *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорномор. наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2020. Вип. 42. С. 77–82.
5. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29–34.

Шквиря С. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Н. Шквиря
Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна

Дослідження стратегічного становища підприємств молокопереробної галузі

Своєчасне виявлення намірів конкурентів збільшує ресурс часу для адекватної реакції на них. Однак точно визначити, що збирається зробити конкурент буває досить складно через відсутність необхідної маркетингової інформації. Тому при активізації конкурентів слід враховувати, що отримана інформація буде не точною, і лише через деякий час стане поповнюватися і пояснюватися [3].

Щоб не сподіватися на отримання достовірної інформації, потрібно розробити стратегічні дії, які враховують різні варіанти розвитку подій. Для цього необхідно вивчити передбачувані наміри конкурентів, визначити їх цілі і поставлені завдання. Виявлення такого роду інформації вимагає від фахівців відділу маркетингу високої кваліфікації. Її накопичення і зіставлення з характером для подальших дій дозволяє досить адекватно зрозуміти цілі, наміри і самооцінку конкурентів [1].

Для аналізу конкурентів можуть використовуватися різні стратегічні методи. В даному дослідженні нами використаний SPACE – метод, якій призначений для визначення стратегічного положення і оцінки конкурентів, дозволяє оцінити стратегічний стан конкурентів як агресивний, конкурентний, консервативний і оборонний. Для цього досліджуються чотири групи факторів: фактори стабільності середовища, фактори виробничого потенціалу, фактори конкурентних переваг, фактори фінансового потенціалу [2].