

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»
код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности
отдела методологии и взаимодействия по наземному
контенту онлайн-сервиса «Smartway»

Студент 18ЭТ1 16.06.2022 Девликамова Наталья Рафаэлевна
номер группы подпись, дата ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность
ФГБОУ ВО «ПГУ» 16.06.2022 Зинченко С.В.
наименование организации подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент 23.06.2022 Балахонова Е.В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» _____ Гамидуллаева Л.А.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
д.э.н., проф. _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту
Девликамовой Наталье Рафаэлевне

(ФИО)

1. Тема работы:

Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 16 июня 2022 г.

3. Исходные данные к работе: информация о функционировании сервиса «Smartway» на рынке делового туризма.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):

исследование функционирования сервиса «Smartway» на рынке делового туризма, исследование трендов цифровизации на рынке делового туризма, разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 21 февраля 2022 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 21 февраля 2022 г. _____

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	21.02.2022	25.02.2022	
Введение	26.02.2022	28.02.2022	
Исследование трендов цифровизации на рынке делового туризма	01.03.2022	07.03.2022	
Анализ деятельности онлайн-сервиса «Smartway» на рынке делового туризма	08.03.2022	18.03.2022	
Исследование деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»	21.03.2022	03.04.2022	
Рекомендации по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»	05.04.2022	15.04.2022	
Разработка регламента для специалистов отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»	17.04.2022	15.05.2022	
Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	16.05.2022	05.06.2022	
Заключение	05.06.2022	07.06.2022	
Глоссарий	08.06.2022	10.06.2022	
Список использованных источников	10.06.2022	12.06.2022	
Приложения	13.06.2022	14.06.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____
 (подпись,
 ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway».

Автор бакалаврской работы: Девликамова Наталья Рафаэлевна, гр. 18ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Зинченко Светлана Владимировна.

Год защиты бакалаврской работы: 2022.

Актуальность темы исследования определяется потребностью в цифровизации процесса организации деловых поездок, в быстрой организации командировок (бронирование отелей, билетов, аренда конференц-зала и интеграция в 1С, а именно данные об управленческих затратах в управленческих отчетах.

Целью работы является разработка рекомендаций отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- исследовать тренды цифровизации на рынке туризма;
- проанализировать деятельность онлайн-сервиса «Smaartway» на рынке делового туризма;
- исследовать деятельность отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»;
- разработать рекомендации отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису «Smartway»;
- дать экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является отдел методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway», предметом – деятельность этого отдела в сфере организации деловых поездок.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности реализации разработанных в ее рамках рекомендаций, что позволит отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису

«Smartway» усовершенствовать свою деятельность в сфере организации деловых поездок.

Объем бакалаврской работы составляет 2 раздела, 25 рисунков, 2 приложения, 35 используемых источников литературы, более 55 страниц.

Содержание

Введение.....	8
1 Исследование функционирования сервиса «Smartway» на рынке делового туризма	10
1.1 Исследование трендов цифровизации на рынке делового туризма	10
1.2 Анализ деятельности онлайн-сервиса «Smartway» на рынке делового туризма	18
1.3 Исследование деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway».....	31
2 Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway».....	44
2.1 Рекомендации по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»	44
2.2 Разработка регламента для специалистов отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»	48
2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	53
Заключение	58
Глоссарий	59
Список использованных источников	61
Приложения	64

Введение

Туристская деятельность является одним из главных источников повышения достатка государства. Сейчас туризм отличается своими видами, уровнями и видами организации. Форма туризма связана с пересечением туристом национальной границы своей страны. Поэтому выделяют туризм внутренний (т.е. перемещения внутри своей страны) и туризм международный (поездки с туристическими целями в другие страны).

С каждым годом деловые и научные связи между странами становятся все более связаны. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немыслимы без развития сферы делового туризма. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR-акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – все это деловой туризм, как неожиданно бы это не звучало. А еще, деловой туризм - это один из ресурсов интеграции и развития компаний, через участие в выставках и конгрессах, через бизнес-образование.

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики - содействует ее интеграции в мировой экономический рынок. Нынешний бизнес невозможен без быстрого обмена информацией, без овладения новыми технологиями, без повышения уровня знаний на всех уровнях делового образования, участия в международных конгрессах, семинарах, выставках и т.п. Все это входит в сферу делового туризма. Благодаря этой отрасли туризма происходит приток новых идей в экономику, завоевываются новые рынки, т.е. осуществляется прогресс.

Актуальность темы исследования определяется потребностью в цифровизации процесса организации деловых поездок, в быстрой организации командировок (бронирование отелей, билетов, аренда конференц-зала и интегра-

ция в 1С, а именно данные об управленческих затратах в управленческих отчетах.

Целью работы является разработка рекомендаций отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- исследовать тренды цифровизации на рынке туризма;
- проанализировать деятельность онлайн-сервиса «Smartway» на рынке делового туризма;
- исследовать деятельность отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»;
- разработать рекомендации отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису «Smartway»;
- дать экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является отдел методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway», предметом – деятельность этого отдела в сфере организации деловых поездок.

Практическая значимость бакалаврской работы обоснована в возможности реализации разработанных в ее рамках рекомендаций, что позволит отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису «Smartway» усовершенствовать алгоритмы работы, увидеть трудности, с которыми сталкиваются сотрудники в работе и исключить ручные ошибки.

Объем бакалаврской работы составляет 2 раздела, 25 рисунков, 2 приложения, 35 используемых источников литературы, более 55 страниц.

1 Исследование функционирования сервиса «Smartway» на рынке делового туризма

1.1 Исследование трендов цифровизации на рынке делового туризма

Все процессы в деловой туристской отрасли в туризме распространяются в цифровое пространство. Внедрение актуальных механизмов улучшает скорость работы, позволяя решать более сложные цели. На сегодняшний день цифровизация открывает новые возможности и тенденции, распространяется во все сферы жизни, меняет способы коммуникации и организации работы, формы обучения. Туристская деятельность также подвержена изменениям.

Тенденция к цифровизации услуг модифицирует рабочие процессы и имеет значительные последствия для экономической и социальной организации, инноваций и конкурентоспособности. Цифровизация в туристской индустрии происходит, чтобы сделать туристский бизнес эластичным, готовым к современному рынку и конкурентоспособным в усовершенствованном «диджитал мире». Стремление к цифровизации в настоящее время можно увидеть в различных отраслях, таких как форма обучения, банковское дело, досуг.

Туристская индустрия представляет собой комплекс мероприятий, необходимых туристам и экскурсантам вне зоны комфорта, и рассматривается как информационно – интенсивный сектор. Формирование принятия резолюции в туристической отрасли связано с широким и активным поиском нужной информации. Туристы не только изучают информацию, чтобы выбрать, но и сравнить выбор, что уже есть. Следовательно, связь с начала расширением информации в туристской отрасли между информацией и коммуникацией с туризмом была очень тесной. С момента введения систем бронирований с помощью компьютера в 1950-х г. информационные и диджитал технологии стали одной из главных долей туристской индустрии. Сейчас преобладают девайсы с выходом в Интернет, они являются одной из главных частей процесса принятия решений клиентами. Разделение в туристской индустрии сильно заметно, например,

транспортное обеспечение, средства размещения, предприятия питания и предприятия по организации досуга встречаются с большим количеством проблем, если говорить о цифровой трансформации. Человеческие ресурсы различны, разный уровень доступа к денежным и другим ресурсам, разный уровень знаний и умений в цифровом мире.

Туристская деятельность, которая наиболее зависима от цифровизации услуг. Отели одни из первых, кто использует цифровые возможности в своей организации деятельности чтобы привлечь клиентов их услуг и точно знать, что их гости могут выбрать лучший вариант, еще не начав путешествие. Чтобы выгодно вести работу и быть более продвинутыми, чем другие участники туристского рынка, игроки отрасли всегда ищут современные быть к клиенту ближе для сатисфакции целевой аудитории. Цифровая трансформация является одним из способов получить эти достоинства перед конкурентами.

В настоящее время туристскую деятельность невозможно представить без тезиса электронной коммерции, что является организацией торговли и маркетингу товаров и услуг через системы диджитал. Электронная коммерция представляет собой электронную передачу данных, управление сбытом, интернет-маркетинг, онлайн-оплаты, коррекция данных, сетевую инвентаризацию используемых систем управления и автоматизированный сбор, и хранение данных. Электронный туризм представляет собой часть электронной торговли и объединяет наиболее процветающие сферы, такие как телекоммуникации и информационные технологии, в индустрию туризма и менеджмента. Специфичность деятельности электронной туристской деятельности предполагает наличие в диджитал пространстве через специальный канал туроператоров, турагентств и других частей структур, имеющих интересы в сфере организации путешествий.

Явление цифровой трансформации несет в себе последствия как для клиента туристских услуг, так и для туристических агентств. Для конечного потребителя электронный туризм представляет быстрый доступ к информации, бронирование онлайн (отели, трансферы и т.д.) и мгновенную оплату. Чтобы

выписать авиабилет в 1940 г. нужно было 90 минут, чтобы вручную обработать запрос, и билет стоил бы больше, в денежном выражении в наше время [2, с.12]. В мире информационных технологий, когда бронирование за минуту подтверждается, и путешествие организовывается без усилий, поездка становится доступной и простой, чем прежде несколько лет назад. В настоящее время продажи в диджитал составляют 40 % от общего объема продаж туристских продуктов, по сравнению с 28% в 2012 г. Продажи мобильных путешествий показали феноменальный рост с 2 % от общего объема продаж путешествий в 2012 г. до 12 % в настоящее время [3, с. 17]. Клиенты более заинтересованы бронированием номеров в отелях, трансферами или покупкой авиабилетов, более того, туристических путевок и других продуктов через смартфон. Но расширяющиеся информационные технологий в индустрии туризма не ограничиваются только планированием туристической поездки с помощью нескольких кликов по экрану наших смартфонов или планшетов.

Цифровая трансформация значительна для того, чтобы сделать поездки с целью отдыха легкодоступными и понятными, чем раньше. Именно, сайты путешествий позволяют сравнивать и бронировать отели и авиабилеты по ценам, в зависимости от планируемого бюджета. Также примером в этом отношении могут служить отзывы о гостиницах, размещенные на крупных туристских агрегаторах клиентами. Отзывы являются живыми и реальными. Для многих это решающий фактор в принятии решения. У сайта бронирований TripAdvisor есть опрос, который отразил, что среднестатистический турист изучает 6-12 отзывов, прежде чем оформить бронирование гостиницы онлайн [4, с. 5]. Путешественники всего мира могут изучить неограниченное количество локальных и специально подобранных вариантов, какой отель выбрать, какой в нем досуг и как перемещаться оттуда. Большое превосходство цифровизации рассматриваемого сектора экономики – это возможность сбора данных и аналитики. Клиенты хотят быть особенными и ожидают персонализации сервиса и опыта.

Комплектуя персональные данные клиентов и собирая больше об их поведенческих моделях, сервисы автоматизируют свои предложения на протяже-

нии всего пути клиента. В целях повышения качества сервиса и лояльности к клиентам авиакомпания из Австралии «Qantas» сотрудничая с единой платформой данных клиентов Umbel создала центр обработки данных, ориентированный на предпочтения клиентов [2, с. 2]. Досуг и услуги на борту, а также процесс подбора и покупки билетов в режиме реального времени персонализированы. Приложение для телефона действует как партнер для организации путешествий с комплексом услуг, который угадывает нужды клиентов. Социальные сети, мобильные устройства позволяют таргетологам взаимодействовать с клиентами и заинтересованными сторонами в большем масштабе, чем раньше.

Нужно перейти от потребительской модели к модели хостинга, от трансляции к вовлечению и от маркетинга к менеджменту [5, с. 123]. Платформы для смартфонов позволяют маркетинговым организациям взаимодействовать с клиентом на всех этапах: от знаний базовых до интереса к бронированию.

Цифровые социальные сети также дают возможность охватить большую аудиторию. Этот социальный скачок превратил потребителей контента в производителей контента, что делает человека основой любой маркетинговой стратегии назначения. Одной из основных трансформационных сдвигов в секторе туризма является цифровая экономика, которая является движущей силой нового этапа роста и развития в туристских дестинациях.

Сфера туризма является глаым компонентом многих стран и будет оставаться таковым и в будущем. В Европе числятся более 2,3 млн туристических малых и средних предприятий (далее по тексту – МСП), на которых трудоустроено и занято около 12 млн человек. Большая часть этих предприятий является относительно консервативной в своих деловых подходах, и существуют весьма разнообразные проблемы, связанные с внедрением информационных технологий в туристические компании.

Сложности и проблемы, с которыми сталкиваются МСП, в большей степени связаны с их индивидуальными деловыми факторами. Стоимость, недостаток или недоступность знаний являются ключевыми проблемами. МСП могут

видеть возможности, особенно с точки зрения более эффективной деловой практики и расширения рынка, и они мотивированы на внедрение цифровых решений для повышения своей конкурентоспособности, роста и расширения своих сетей.

Цифровизация создает существенные трудности для малого и среднего бизнеса особенно с точки зрения их практического потенциала. Сами корпорации отметили проблемы, связанные с нехваткой у них времени, навыков, подготовленного персонала и знаний. Они отмечают как стратегические, так и оперативные проблемы, связанные с выбором и введением технологий, а также трудность принятия решений и способов организации в цифровом пространстве, что вызывает у них тревогу, особенно с учетом их тенденции к демократичной деловой практике.

Участие в цифровом туризме особенно важно в немногочисленных районах, обладающих туристическим потенциалом, где МСП часто сталкиваются с дополнительными проблемами. Разнообразие и замысловатость подотраслей туризма, различные проблемы в региональных, сельских и островных дестинациях, а также проблемы, которые проявляются в различных институциональных системах по всей туристической сети, представляют собой проблемы создания потенциала и регулирования цифрового туризма [1]. Изменения в сфере предоставления туристских услуг выражены с каждым годом более основательно.

Некоторые отели внедрили полностью оптимизированный процесс регистрации гостей, отказавшись от контакта лично и автоматизировав электронный процесс для большей лояльности гостя. Еще недавно в отелях можно было увидеть огромные папки на столах, описывающие предприятия питания, досуг и достопримечательности в населенном пункте. Сегодня отели могут предоставить всю эту информацию онлайн в приложении и с помощью технологий. Клиенты могут получить доступ к информации в любое время, когда им это нужно, прямо со своего смартфона в виде электронного работника службы приема и размещения. Они могут даже получить доступ к голосовым чат-ботам,

чтобы открыть шторы, установить будильник или заказать завтрак, без личного контакта [3, с. 8]. Теперь гости могут посмотреть на средство размещения, театр или туристский досуг, не покидая своей гостиной через виртуальную реальность. Цель состоит в том, чтобы предложить предварительный осмотр того, чем гости будут впечатлены.

В настоящее время это происходит в малом масштабе, но некоторые крупные компании предлагают гостям возможность испытать по крайней мере фрагмент своего опыта путешествия для тех, кто планирует посетить далекую дестинацию. Другие направления, такие как Музей Современного Искусства в Нью-Йорке, уже предлагают VR-инсталляции в качестве части своих экспонатов [6]. Оптимизация и широкомасштабное использование электронных технологий становятся одной из самых острых задач в индустрии гостеприимства. Создание сильных компьютерных систем бронирования гостиниц и транспорта, экскурсионных и услуг досуга, внедрение новых технологий в сфере туризма, информации о доступности поездок, маршрутов, туристском потенциале стран и регионов – все эти вопросы очень важны для текущей и будущей деятельности туристских организаций.

Преимуществами электронного туризма можно считать наиболее эффективный способ общения с целевыми рынками и распространения информации, быстрый и простой способ для потребителей купить туристический продукт, а также улучшение услуг для потребителей с учетом индивидуальных пожеланий. Поставщик услуг может предложить более широкий спектр информации о туристических продуктах, а пользователь имеет непосредственный доступ к информации и возможность покупки в интернете.

Процесс цифровизации оказывают положительное влияние на интерес к онлайн-сервисам. Каждый год возможные участники Travel Weekly Power List – ежегодного рейтинга компаний, который специализируется в сфере туризма и имеющих объемы продаж более 100 млн долл. представляют свои наиболее важные достижения и то, чего они ждут от текущего года и будущего в целом. Среди указанных тенденций – глобализация, как органическая, так и

посредством открытия зарубежных офисов, и крупные инвестиции в технологии, особенно в анализ данных и мобильные приложения.

Актуальный признак для туристской индустрии состоит в том, что многие участники рейтинга расширили свои образовательные и рекрутинговые программы, чтобы молодежь стала видеть многообещающую карьеру в продаже путешествий. На рисунке 1 представлены крупнейшие игроки мирового рынка трэвел-услуг.

РЕЙТИНГ	КОМПАНИЯ	ОБОРОТ 2018, МЛРД ДОЛЛ. США	КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ, ТЫС. ЧЕЛ.
1	EXPEDIA GROUP	99,0	22,0
2	BOOKING HOLDINGS	92,7	22,0
3	AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL	33,7	17,4
4	BCD TRAVEL	27,1	13,8
5	CWT	25,0	18,0
6	FLIGHT CENTER TRAVEL GROUP	16,0	20,6
7	TRAVEL LEADERS GROUP	7,1	4,0
8	AMERICAN EXPRESS TRAVEL	6,3	5,0
9	DIRECT TRAVEL	5,4	2,0
10	CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	5,0	0,7

Рисунок 1 – Крупнейшие игроки мирового рынка трэвел-услуг, млрд долл. [23]

В настоящее время в постпандемийный период деловой туризм – путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов – снова набирает обороты. Поездки с деловыми целями для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, салонах, а также с целью проведения деловых переговоров и заключения контрактов рассматриваются как одна из важнейших составных частей международного туристского обмена и российского внутреннего туризма.

В сложившихся условиях особую актуальность для компаний, которым необходимо постоянно организовывать командировки сотрудников, актуальным становится использование онлайн сервисов, которые позволяют заброни-

ровать гостиницы, оформить билеты и другие дополнительные услуги, например, трансфер или аренду конференц-зала. Таких сервисов на рынке много, и они конкурируют между собой.

Что касается международного опыта работы онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий и деловых поездок, безусловным лидером рейтинга с объемом продаж 72,4 млрд долл. и 25 000 сотрудников с полной и частичной занятостью (по состоянию на 2019 г.) стала американская глобальная туристская корпорация «Expedia» («Expedia Group, Inc.») [25], являющаяся партнером компании «Smartway».

Несмотря на то, что в последние годы некоторые компании ощутили негативное влияние посторонних факторов, многие нарастили обороты, в том числе и «Expedia». Еще не так давно 11 млрд долл. считались значительным годовым объемом продаж специализирующейся на путешествиях компании, но в 2019 г. эта сумма составила годовой прирост продаж «Expedia».

«Expedia» включает в себя сайты, которые в основном являются организаторами проезда и движками метапоиска: CarRentals.com, CheapTickets, Expedia.com, HomeAway, Hotels.com, Hotwire.com, Orbitz, Travelocity, Trivago и Venere.com. Кроме того, ей принадлежат: Expedia (Expedia.com), Hotels.com, Hotwire.com, Expedia Affiliate Network, Classic Vacations, Expedia Local Expert, Expedia CruiseShipCenters, Egencia, Trivago GmbH, Wotif Group, Orbitz Worldwide, Travelocity, HomeAway, TravelDoo и CarRentals.com.

К достижениям компании «Expedia» в 2020 г. надо отнести то, что:

- она первой внедрила устройства Amazon Alexa для персонализированных обновлений поездок в реальном времени;
- «Egencia» объявила о новой стратегии, в том числе о новой глобальной организации;
- «Expedia CruiseShipCenters» объявила о планах расширения на Флориду;
- она заключила новое партнерство с «Marriott» по интеграции технологий «Expedia» в программу «Vacations by Marriott»;

– она заключила партнерство с национальными железными дорогами Великобритании.

«Expedia» планирует продолжать расширять свою деятельность в таких отраслях, как альтернативное размещение (с присоединением HomeAway – онлайн-ресурса для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья в 190 странах мира) и открывает новые линии бизнеса – например, железнодорожные путешествия на некоторых европейских рынках.

Кроме того, «Expedia» пытается внедрить новые клиентоориентированные технологии, новые мощные аналитические инструменты, новые методы привлечения и переманивания клиентов поставщиками, а также переход в облако. Компания планирует наращивать мобильные инициативы и инвестировать в них для повышения трафика и прибыли на всех мировых рынках. В настоящее время данная компания ушла с российского рынка, но у нее были стандарты работы, на которые стоит ориентироваться. Онлайн-сервис «Smartway» работает с «Expedia» с 2021 г. Через этот сервис реализуется 30 % бронирований по России и 70 % зарубежных бронирований.

Важно учитывать, что цифровизация в других секторах может косвенно способствовать развитию туризма и оказывать существенное влияние на его развитие. Создание и поддержание постоянных возможностей для практического обучения, обмена опытом и пространства межсекторального творчества для туризма так же важны, как и акцент на цифровизации.

1.2 Анализ деятельности онлайн - сервиса «Smartway» на рынке делового туризма

Сервис «Smartway» – это онлайн-платформа для бронирования деловых поездок, которая полностью заменяет традиционное агентство. Он связывает корпоративные инструменты, которые нужны для организации и планирования командировок:

- поиск и сравнение цен на авиа- и железнодорожные билеты, отели и апартаменты;
- мгновенное бронирование и управление бронью в режиме онлайн;
- удобные инструменты для согласования маршрутов и бюджета;
- онлайн-доступ к закрывающим документам для бухгалтерии;
- история и статистика поездок по всем сотрудникам.

Глобальная цель – стать ведущим облачным сервисом по оформлению командировок, вытеснив традиционные агентства.

Рассмотрим достижения компании с 2016г., года основания.(см. рис. 2)



Рисунок 2 – Достижения сервиса «Smartway»

Клиенты онлайн-сервиса «Smartway» – это компании – лидеры в своих сферах, например: Спар Мидлл Вола, Авиатис, Российское общество «Знания» и прочие.

Рассмотрим ключевые преимущества сервиса, указаны на рисунке 3.



Рисунок 3 – Преимущества сервиса «Smartway»

Цены в «Smartway» такие же как на сайтах авиакомпаний, а в отдельных случаях ниже, например, S7 и Победа.

«Smartway» не берет дополнительную плату за каждый билет, даже если вы работаете по постоплате. Выгода – вознаграждение от поставщиков за объемом.

Вы платите только ежемесячный лицензионный платеж за доступ к системе.

Также рассмотрим одно из ведущих преимуществ перед конкурентами:

Корпоративные программы лояльности – это возможность получать кэшбэк на компанию при покупке билетов.

Программа совместима с персональными бонусами, они также будут начисляться на личные карты. Рассмотрим программы от крупнейших авиакомпаний. (см. рис. 4)



Рисунок 4 – программы лояльности от авиакомпаний Аэрофлот и «S7 Airlines»

Оценим, почему компания «Smartway» удобна для оформления командировок для бухгалтерии.

— Прямая интеграция с «1С»(Бухгалтерия + ЗУП):

- автоматические проводки
- автозаполнение книги покупок

— Закрывающие документы и счета формируются автоматически – всегда вовремя, без лишней переписки и ошибок

— Акты, счета-фактуры, реестры покупок по поездкам хранятся в личном кабинете компании и всегда доступны 24/7. Можно настроить автоматическую отправку на почту.

— Правильный учет НДС и рублевые цены на билеты и отели, в том числе и на услуги за рубежом.

— Используется ЭДО.

Далее можно проанализировать, чем удобен сервис для руководителя потенциальной компании.

- 1)Отсутствие сборов за выписку билетов.
- 2)Экономия денег. Система показывает все варианты, а не только предложенные агентством.
- 3)Кэшбек от Аэрофлота и S7.
- 4)Снижение загрузки бэкофиса за счёт интеграции с внутренними управленческими системами.
- 5)Контроль расходов и согласований с помощью встроенных инструментов.
- 6)Подробная аналитика : затраты в разрезе сотрудников, проектов, организаций и другие форматы отчётов, необходимых для принятия решений.
- 7)Простой и полный возврат НДС благодаря правильному оформлению всех документов.

В крупных компаниях, где командировки являются обязательной частью обязанностей, за организацию деловой поездки может отвечать специальный менеджер. Рассмотрим преимущества сервиса и для него.

- 1)Покупка билетов и номеров в отеле за 3 минуты. Больше не надо ждать, пока ваше письмо прочитают, и менеджер сделает все вручную.
- 2)Автоматическое получение счетов и закрывающих документов. Они приходят на почту, а также всегда доступны в личном кабинете.
- 3)При желании сотрудники могут самостоятельно выбирать подходящие билеты и отели – вы можете сфокусироваться на контроле и планировании.
- 4)Поддержка 24/7 через чат или по телефону.
- 5)Быстрая замена или аннуляция билетов и отелей за счёт автоматизации внутренних процессов.
- 6)Мобильное приложение, всегда будет доступ ко всей информации по командировкам.

Оценим сервис «Smartway» с позиции человека, который отправляется в деловую поездку.

1)Поддержка использования персональных бонусных карт авиакомпаний.

2)Сервис и поддержка путешественников доступны 24/7, без выходных и праздников.

3)Мобильное приложение со всем доступным функционалом.

4)Можно открыть доступ сотрудникам для самостоятельной покупки билетов и номеров в отелях. Предусмотрены гибкие правила, ограничивающие суммы, направления и другие параметры для покупки.

5)Простое и удобное согласование с руководством за счет встроенных инструментов.

Подведем итоги, как выглядит сервис для компании, которая является клиентом или потенциально может им стать.

1)Выбор рейса, гостиницы – Просто поиск, привычный каждому, кто хоть раз покупал билеты и отели в интернете.

2)Бронирование командировки – Забронируйте билет, чтобы его цена не изменилась пока идет согласование.

3)Согласование – Выбранные варианты автоматически отправляются на почту руководителю, для подтверждения покупки

4)Безналичная оплата – После согласования, вы можете выкупить билеты и номера и все документы уйдут вам и в бухгалтерию автоматически

5)Закрывающие документы – Всегда доступны в личном кабинете. Настройте отдельный доступ для бухгалтерии, и они всегда найдут нужный документ.

Теперь оценим внутренние процессы компании. Для всех отделов, существует норма и обязательное выполнение стилистики. Это свод правил, нужных для высокого уровня коммуникации с клиентами. Контролирует общение с клиентами отдел качества. Рассмотрим, какие требования предъявляет руководство к специалистам. Чек-лист можно увидеть на рисунке 5.

Общий % качества по вычитке	100,00%
Обязательный минимум, который я выполняю в каждом диалоге. Если критерий не выполнен, то баллы по дополнительным критериям не считаются. Всё просто: Да или Нет, пан или пропал)	Ответил верно по сути вопроса, в соответствии с матчастью и регламентом отдела
	Без скрытой агрессии
	Сначала решение, потом разборки
0 = есть ошибка 1 = нет ошибки	Понял реальный вопрос клиента
Дополнительные критерии, которые я выполняю, чтобы дать клиенту ответ просто и понятно, без лишних вопросов и потери времени. Каждый критерий без ошибки = 11,11%. Всего за диалог я могу набрать 100%	Ответил на все вопросы клиента понятно и однозначно
	Дал срок решения задачи и вернулся в указанные сроки, написал клиенту, если срок переносится и рассказал причину
	Написал грамотно с точки зрения русского языка
	Написал текст без канцеляризмов, фичеризмов, стоп-слов
	Написал от 1 лица
	Написал с соблюдением правил написания сообщения
	Написал с минимальным числом сообщений
	Побудил клиента к действию, если это необходимо

Рисунок 5 – чек лист для оценки сотрудника компании «Smartway»

- 1) Есть стилистика - набор принципов, их 12. Сотрудник должен их соблюдать при общении в чате.
- 2) Есть чек-лист - помогает оценить каждый чат на предмет соблюдения принципов.
- 3) Есть вычитка - каждый чат будет читаться и оцениваться по чек-листу.
- 4) Есть обязательный минимум, который сотрудник выполняю в каждом диалоге. Если критерий не выполнен, то баллы по дополнительным критериям не считаются.
- 5) Всё просто: Да или Нет. Каждый критерий без ошибки = 11,11%. Всего за диалог сотрудник может набрать 100%.

После регистрации и заключения договора авторизованный пользователь может начать пользоваться сервисом. Рассмотрим как выглядит вход для клиента. (см. рисунок 6).

Для кого ▾ Возможности ▾ Полезное ▾ Тарифы Кейсы

Вход в Smartway

Электронная почта

Пароль

 [Восстановить](#)

Рисунок 6 – Вход в личный кабинет «Smartway»

Далее можно добавить список сотрудников. Рассмотрим пример на рисунке 7.

Иванов Иван Иванович	+79268303102	demo_sw@smartway.today
Петров Петр Петрович	+78464166146	demo123@smartway.today
Рогожина Изольда Филимоновна	+71111111111	demo_sw@smartway.today
Савельев Илья Александрович	+79268303102	demo_sw@smartway.today
Сидоров Виктор Петрович	+79990000000	demo_sw@smartway.today
Смартвеева Наталья Петровна	+79991111111	demo_sw@smartway.today
Черноусов Николай Борисович	+70123456789	demo_sw@smartway.today

Рисунок 7 – Список сотрудников с указанием номера телефона и адреса электронной почты компании ООО «Белая Дача»

Можно создать список сотрудников компании и ответственных лиц. По каждому сотруднику, кроме всевозможной требуемой информации, задаются виды доступа. Далее переходим на главную страницу поиска. (см. рисунок 8)

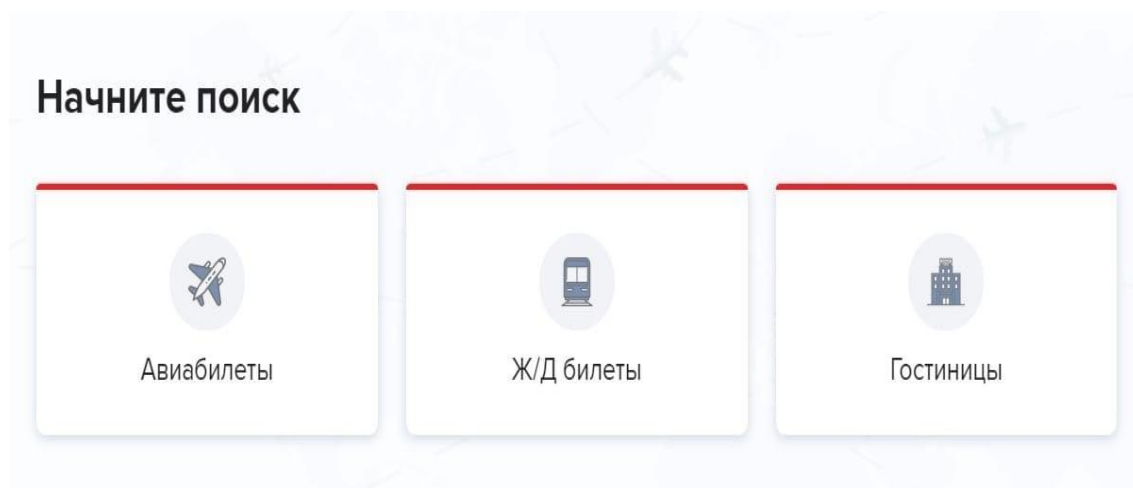


Рисунок 8 – Поиск в личном кабинете «Smartway»

Сотрудник может настроить трэвел-политики: их может быть неограниченное количество, также для каждого юридического лица можно создавать свои трэвел-политики, как показано на рисунке 9.

The screenshot shows a web interface titled "ДОСТУП, ПРАВА И УВЕДОМЛЕНИЯ" (Access, Rights and Notifications). It contains a list of permissions with checkboxes for enabling them. The email address "demo_sw@smartway.today" is displayed. The permissions and their options are as follows:

Permission	Options
Может заходить в сервис (checked)	
Почта для входа	demo_sw@smartway.today
Покупка поездок	☐ всем ☐ для себя
Просмотр поездок	☐ всех ☐ своих
Согласование поездок сотрудникам	☐
Изменение прав пользователей	☐
Изменение данных о сотрудниках	☐ всех ☐ о себе
Просмотр финансовых документов	☐
Получение уведомлений	☐ счета ☐ ваучеры

Рисунок 9 – Выбор ограничений в личном кабинете «Smartway» компании ООО «Белая Дача»

После завершения настроек можно приступать к бронированию. Этим занимаются специально назначенные сотрудники, а также персонал компании-клиента, которому разрешено самостоятельно приобретать билеты и бронировать отели (см. рисунок 10).

The screenshot shows a web interface for 'Согласование фактических расходов' (Agreement of actual expenses). Below the title is a subtitle 'Согласовать точные цены перед покупкой' (Agree on exact prices before purchase). A large rounded rectangle contains the text '1 шаг согласования расходов' (1 step of expense agreement). Below this are two radio button options: 'для всех поездок' (for all trips) and 'для поездок, нарушающих Travel политики' (for trips violating Travel policies). The second option is selected, indicated by a red dot. Below the options is a dashed rectangular button with the text 'Перенесите сотрудника или роль' (Transfer employee or role). At the bottom of the interface is a button with a plus sign and the text '+ добавить шаг' (+ add step).

Рисунок 10 – Услуги в личном кабинете сервиса

Если стоимость выбранного рейса заданную максимальную цену превышает, будет выдано соответствующее предупреждение (как показано на рисунке 11). В корзину такой билет можно будет добавить (например, на данный момент нет более дешевых рейсов), но его приобретение должно будет пройти согласование у наделенного такими полномочиями сотрудника.

Travel политика "Для сотрудников" запрещает приобретать билеты на направлении Москва (DME) - Барселона (BCN) - Москва (DME) дорожке 14000 р.

Добавить в корзину

Отменить

Рисунок 11 – Предупреждение о нарушении трэвел-политики в личном кабинете компании ООО «Белая Дача»

Для выбранного перелета (и всех остальных видов бронирования) следует указать сотрудника или сотрудников и соответствующее юридическое лицо. Если есть превышение границы трэвел-политики, то запрос будет отправлен на согласование ответственному лицу (есть два вида запроса согласования: внутри системы и отправкой уведомления по e-mail).

Если сотрудник не имеет права самостоятельно оплачивать бронь, то соответствующие заявки отправляются наделенному этими полномочиями ответственному лицу. Предварительные бронирования можно отправлять в специальный раздел «Блокнот» (он представлен на рисунке 12): там их можно просматривать, удалять, отправлять на голосование или отправлять в корзину на оплату. В разделе «Отчетность» создаются и хранятся все соответствующие документы для бухгалтерии. Их можно отбирать по юридическим лицам. Также там хранятся закрывающие документы: акты, реестры билетов, счета-фактуры и т.д.

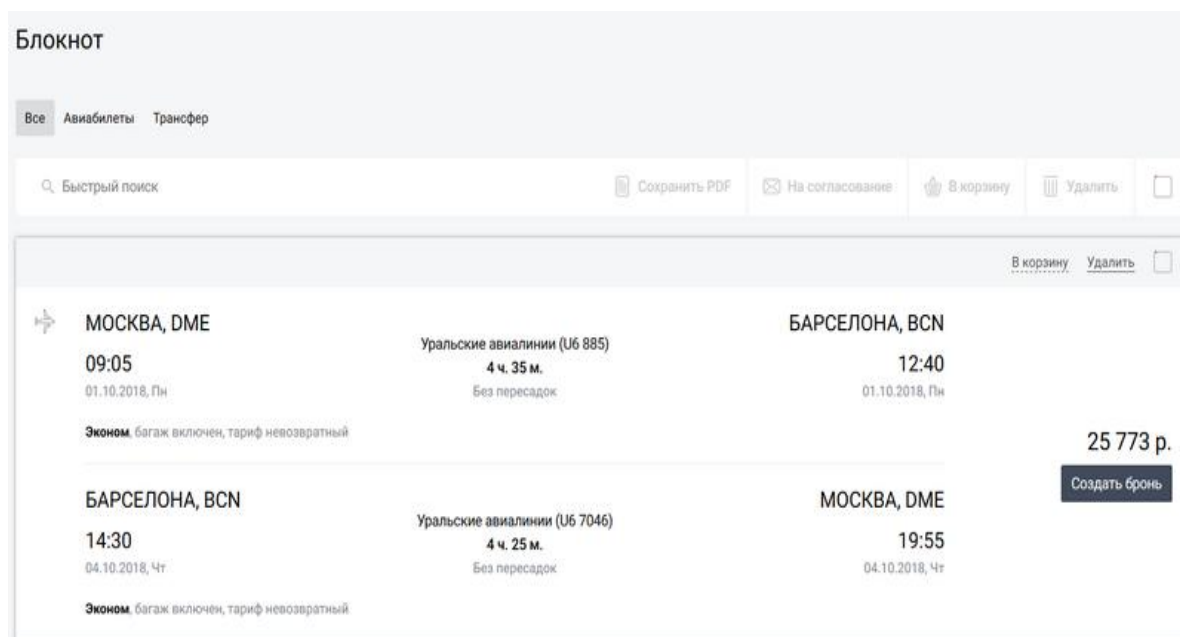


Рисунок 12 – Услуга в разделе «Блокнот» в личном кабинете компании ООО «Белая Дача»

Поиск авиабилетов по удобству отбора параметров практически не отличается от известных агрегаторов вроде «Skyscanner». Отметим, что поиск производится примерно по 2 000 авиакомпаний. Также здесь в качестве фильтра можно добавлять соответствующую трэвел-политику – это очень удобно. Интерфейс авиабилетов в кабинете «Smartway» можно увидеть на рисунке 13.

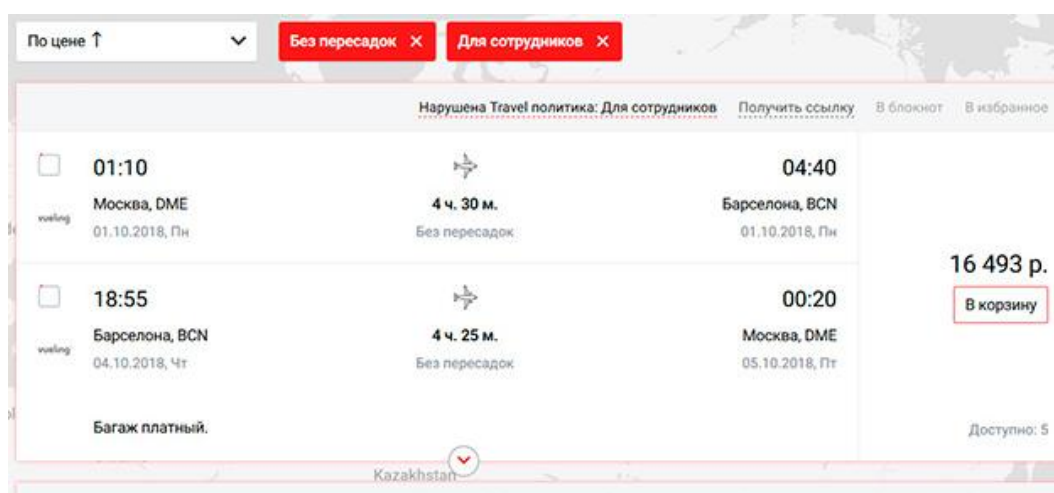


Рисунок 13 – Интерфейс авиабилетов в кабинете «Smartway» в личном кабинете компании ООО «Белая Дача»

Все бронирования происходят онлайн, быстро, гибко и удобно, оплата производится со счета (счетов) компании, а по уровню комфорта мало чем отличается от известных агрегаторов авиабилетов и систем бронирования.

1.3 Исследование деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»

Рассмотрим подробнее отдел методологии и взаимодействия по наземному контенту. Всего в отделе работают 50 сотрудников, руководитель отдела – Богомолова Ксения, она отвечает за все внутренние процессы, создает регламенты и отмечает важные сообщения с изменениями для сотрудников.

Также есть ведущие специалисты, их пять: между ними разделены обязанности по задачам в Яндекс-трекере, то есть общение только с сотрудниками из других отделов.

Основная часть сотрудников являются специалистами и младшими специалистами, которые обрабатывают чаты с клиентами.

Этот отдел относится к сервисному, где менеджеры общаются в чате с клиентами. Travel-Помощники, так называется чат с поддержкой, где клиенту могут помочь с любым вопросом, касающимся бронирования отелей, продления проживания, незаселение в отель, перевод устного бронирования на безличный расчет, внесение изменений в уже существующую бронь от «Smartway». Например: улучшение категории, изменение ФИО гостя, аннуляция или сокращение проживания, добавление питания, завтраки, полупансион.

Бронирования доступны через личный кабинет, онлайн-выгрузка в кабинет происходит через партнеров: «Академсервис», «АА», «Броневик», «Hotelbook», «Островок». Но главное преимущество – результат работы отдела прямого контрактинга, который позволяет делать бронирования в отеле напрямую через контракт по цене от стойки в отеле, прибыль в компанию идет за счет агентского вознаграждения.

TravelLine – йошкар-олинская IT- компания с миллиардным оборотом, которая поставила модули онлайн-бронирования в половину больших и средних российских отелей и в 300 санаториев.

Платформа для общения клиентов – Carrot quest, с помощью которой менеджер обрабатывает запрос клиента. Как только клиент пишет в чат, запрос сразу попадает на общий поток, где сотрудник вручную распределяет чат по очереди, определив, из какой компании пользователь и какие права у него есть.

Рассмотрим подробнее регламент обработки чатов с клиентом, которому должен следовать каждый менеджер отдела методологии и наземного контента (см. рисунок 14):

- 1) Понимание сути запроса и приветствие. Необходимо сразу оценить, ясен ли для вас запрос, содержатся ли в нем все необходимые для того или иного типа запроса данные (название отеля, город, количество человек, даты, тип кроватей, даты сокращения, даты переноса и т.д.). Если запрос ясен, в первом сообщении должно содержаться стандартное приветствие и обозначение времени для подбора вариантов. Если запрос не ясен, в первом сообщении должно содержаться приветствие и уточняющие вопросы. Уточняющие вопросы должны содержаться в одном сообщении без обозначения времени. Только после того как клиент ответил на ваше сообщение, мы обозначаем необходимое для подбора время.

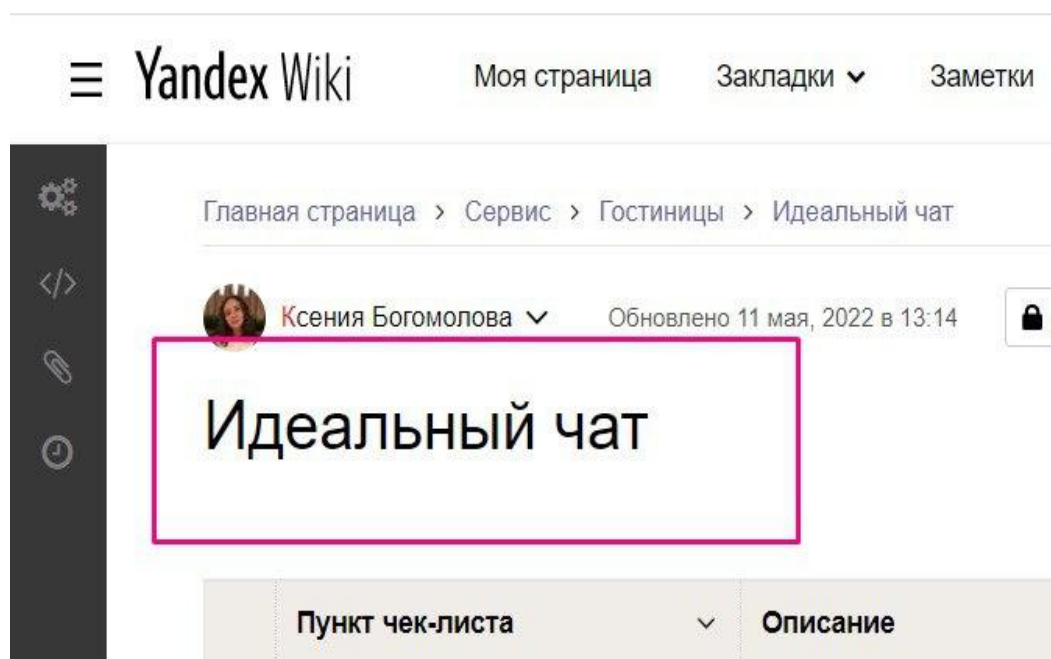


Рисунок 14– Регламент обработки чатов с клиентами менеджером отдела методологии и наземного контента

2) Теги расставлены верно и в полном объеме. Очень важно проставлять теги, так как они позволяют снимать отчеты, например, по нагрузке на отдел в тот или иной период (см. рисунок 15).

Запрос	0 Уровень	1 Уровень	2 Уровень	3 Уровень
			Без штрафа	Клиент не согласен
Проверка РЗПВ	Гостиницы	Проверка РЗПВ	С питанием	Подтверждено
			Без питания	Не подтверждено
Продление	Гостиницы	Продление	Академ	Online
			АА	Offline
			Броневик	
			Напрямую	
			Островок	
			ХотелБук	
			Booking	
			Личный кабинет	

Рисунок 15 – Пример тегирования запросов менеджером отдела методологии и наземного контента

3) В чате зафиксирована доступная сумма для операций. При бронировании у поставщика/в отеле перед оплатой нужно удостовериться в том, что у клиента есть сумма, достаточная для оплаты заказа. Информация о доступной сумме присылает БОТ как только клиент пишет свое первое сообщение. Так как очень часто чаты затягиваются на несколько часов, то очень важно перепроверять доступную сумму у клиента, ведь клиент за это время мог выкупить другие услуги из ЛК. Кабинет клиента в БО – Отчетность – Доступно для бронирования (см. рисунок 16).

Organization: ООО «ПЕРМЬТЕХСПЕЦ»

Профиль компании		Сотрудники
Период овердрафта: 0		
Лимит: 0	ОПОВЕЩЕНИЯ	ОГРАНИЧЕНИЕ ВИДИМОСТИ
Задолженности нет		
Доступно для бронирования: 290 740,90		
Дата и время подключения интеграции с 1С:БП: 01.05.2019 00:00		

A red arrow points to the value '290 740,90' in the 'Available for booking' row.

Рисунок 16 – Доступная суммы для бронирования в личном кабинете клиента

4) Все оформлено в соответствии с ТП сотрудника. Чтобы не было попаданий на финансовые залеты, перед покупкой обязательно нужно проверять, нет ли у клиента каких-либо ограничений или вообще – есть ли у него право покупки для себя или для других. Как найти: «Кабинет SW администратора аккаунта -Настройки – Сотрудники (находим сотрудника, на которого необходимо оформить бронирование) – Доступ, права, уведомления» (см. рисунок 17).

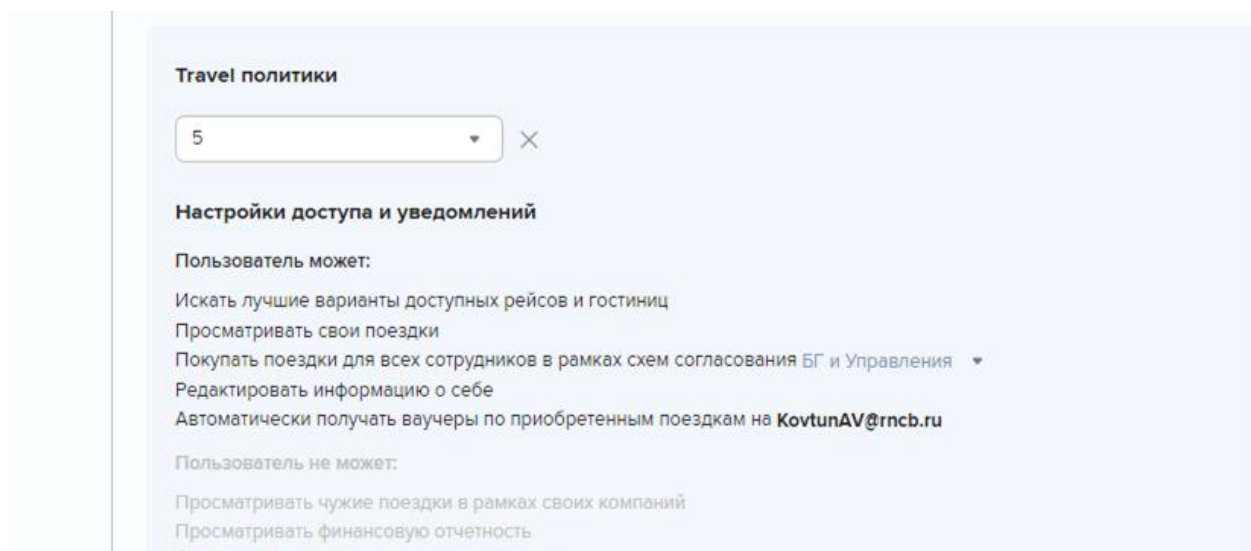


Рисунок 17 – Информация по ограничениям на покупки

5) Предложение сформировано понятно для клиента. Предложение должно состоять из название отеля, адреса отеля, звездности (если есть), рейтинга (если есть), даты проживания, категории номера + типа кровати, возвратный/невозвратный тариф (желательно присылать оба, потому что многие клиенты уверены, что не предлагая невозвратный тариф, который дешевле, мы его обманываем), стоимости и РЗПВ (если есть) с четким указанием период/сутки/РЗ/ПВ, питания (также с четким указанием суммы – весь период/сутки и т.д.), дополнительной информации – удобства в номере, парковка и т.п.

Если запрос клиента содержит определенные условия – ужины, парковка, две кровати, два номера – пишем сразу в предложении эту информацию. Если клиент пишет в запросе «с завтраком», то не нужно писать в предложении тарифы без завтраков, если пишет «только возвратный тариф», то

не присылаем тарифы невозвратные. Но нужно понимать, что если мы не можем предоставить какие-то условия, например, клиент просит с завтраком и возвратный тариф, но у поставщиков или в отеле нет таких опций, то сразу пишем об этом в предложении, чтобы клиенту не приходилось переспрашивать из раза в раз всю информацию.

Если в запросе клиент написал только название отеля, то нужно уточнить у него верный адрес сразу. Запрос на подбор отеля:

1)Подбираем по критериям клиента три варианта отелей (меньше можно только, если их нет).

2)Проверяем доступность отелей в личном кабинете Smartway. Если номера есть в личном кабинете, направляем клиенту ссылку для бронирования (не используем километровые ссылки из ЛК), через час проверяем оформил ли клиент проживание (если не оформил, необходимо позвонить клиенту, уточнить, нужна ли помощь в бронировании, обязательно отметить факт звонка в note чата). Если номеров нет в личном кабинете, формируем предложение от партнеров.

В 2020 г. вышел закон об обязательном присвоении звездности и категории отелю. Если отель не аккредитован, как сотрудник, так и наша компания может понести убытки в виде солидного штрафа.

Если в отеле или апартаментах взимается депозит, то информируем о нем клиента сразу в предложении, несмотря на то, спрашивают ли клиенту об этом или нет.

При составлении ручного предложения по заграничному отелю обязательным пунктом будет указание городского налога/туристического сбора в тексте предложения.

3. В чате не содержится ошибок в ценах, тарифах и т.д. Вся информация точная и достоверная. Все цены, тарифы и другая важная информация (например, про удобства в номере) должны быть указаны верно.

Но бывает такое, что в отдел на рабочую почту book@smartway.today приходят письма от партнеров или отеля с важной информацией для гостя: но-

мер апартаментов для получения инструкции по заселению, овербукинг, напоминание о городском налоге. В этом случае менеджеру необходимо создать чат самостоятельно, в платформе зайти в базу лидов и начать переписку с клиентом. Важно отметить, что если клиент никогда прежде не обращался к Travel - помощнику, чат с ним создать нельзя, можно лишь написать на почту и ждать обратный ответ.

Пример предложения для клиента представлен на рисунке 18.

Могу предложить на 28 февраля — 1 марта:
Парк — отель Белый Соболь
Количество звезд: 3
Адрес: мкрн. Красный Ключ, д.93, Байкальск
Рейтинг: 8.1
Двухместный номер Есопому (двухспальная кровать)
Невозвратный тариф
Завтрак включен
5 030 Р
Двухместный номер Есопому (двухспальная кровать)
Бесплатная отмена бронирования до 27 февраля 00:00 (по московскому времени)
Завтрак включен
5 242 Р
Два номера этой категории есть
Подходит ли вам?

Рисунок 18 – Предложения клиенту в чате в программе CarrotQuest

В среднем на почту отдел получает около 3 000 писем, все их обрабатывают вручную. На каждом менеджере при нагрузке 45% около 14 чатов в работе. Но запрос на почту не отслеживается, нет уведомления.

Это вызывает сложность, компания Carrot Quest не может устранить этот баг, несмотря на то, что «Smartway» самый крупный клиент.

В связи с этим есть производственная необходимость перейти на другой сервис, который сможет работать без перебоев, у которого есть ресурс работать с крупной базой лидов, делить сообщения от клиентов автоматически, например с помощью бота, который сможет распределять чаты между менеджерами автоматически по очереди.

Проведем опрос сотрудников отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту, было бы им удобно перейти на другой сервис. Ниже представлены результаты опроса.

В рамках анализа деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту сервиса «Smartway» нами было проведено исследование – опрос в форме анкетирования сотрудников отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту, работающих в чатах с клиентами сервиса (образец анкеты приведен в приложении А). Цель данного исследования состояла в выявлении проблемных зон ресурса, в котором менеджер общается с клиентом в рамках запроса.

Респондентами онлайн-анкетирования стали 28 сотрудников которые общаются с клиентами в чатах на платформе Carrot Quest.

Респонденты при опросе указывали электронную корпоративную почту, таким образом мы идентифицировали ответы каждого сотрудника и получили полное представление о том, в чем, как им кажется, состоят сложности работы с сервисом Carrot Quest. Это для того, чтобы определить слабое место и работать в формате, в котором удобно будет двум сторонам клиенту и сотруднику отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту.

На вопрос: «Используйте ли вы в своей работе по регламенту, общение с клиентами в чате в личном кабинете Smartway?» 100 % респондентов ответили да, что отмечает, как этот ресурс важен. (см. рисунок 19).

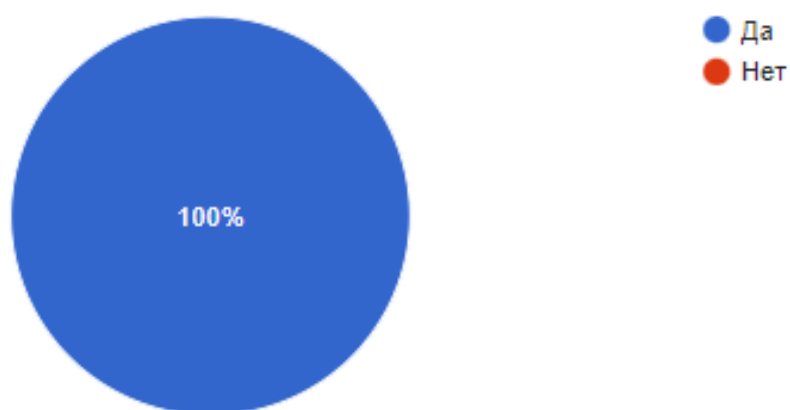


Рисунок 19 – Оценка сотрудниками удобства перехода на другой сервис

На вопрос: «Какое среднее количество чатов у вас в работе в день?» менеджеры ответили по разному, но 39,3% ответили, что чатов более семи. Это позволяет нам увидеть, что в рабочее время у каждого менеджера высокий уровень концентрации, одновременно он общается с семью клиентами. Решая разные вопросы, одновременно оформляя разные бронирования, незаселения в отель или изменение уже существующего бронирования (см. рисунок 20).

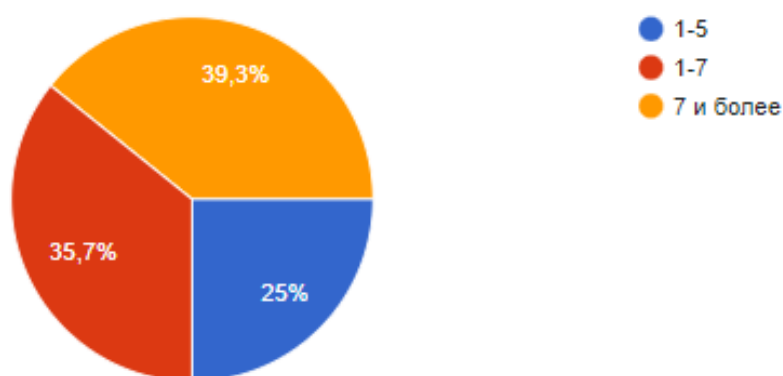


Рисунок 20 — Выбор сотрудниками количества чатов в день

На вопрос: «Вам было бы удобно видеть какое количество чатов у вас в работе на данный момент?» 89,3 % опрошиваемых ответили «Да» (см. рисунок 21). Ответы респондентов показывают, что для улучшения деятельности нужно сделать так, чтобы каждый менеджер в режиме реального времени видел, сколько у него чатов работе, чтобы распределить время верно, вернуться в обещанное время к клиенту и не совершить финансовых ошибок.

28 ответов

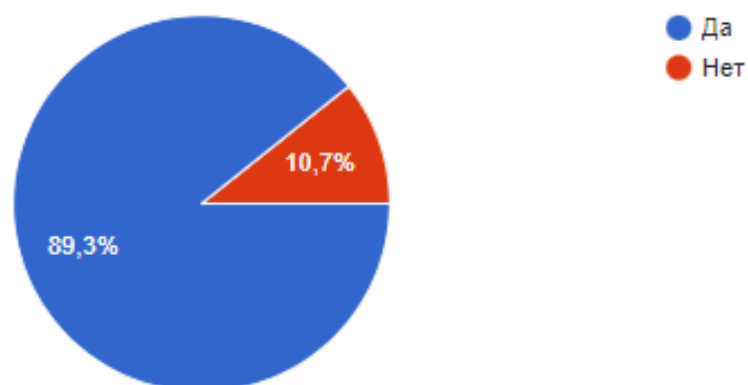


Рисунок 21 – Мнение сотрудников об удобстве видимости количества чатов

На вопрос: «Удобно ли на ваш взгляд, если в сервисе по общению с клиентами будет вся база лидов?» (см. рисунок 22). Если в сервисе будет такая возможность, то это сэкономит время для обработки чатов и создания новых чатов, например на другой отдел, если вдруг в чат напишут вопрос по работе личного кабинета или по авиаперелету.

28 ответов

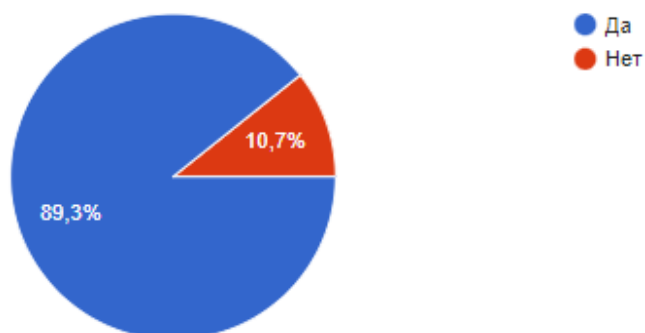


Рисунок 22 – Предпочтение сотрудниками выгрузки всей базы лидов

На вопрос: «Находите ли вы полезным свойство призывать в чат сотрудника из другого отдела / коллегу?» 89,3% ответили «Да» (см. рисунок 23). Иногда необходимо призвать в чат другого сотрудника, так как только он сможет в нем разобраться, например если есть сложный вопрос, долгое разбирательство или негатив. Призыв другого менеджера позволит сделать так, чтобы менеджер увидел, что нужна его помощь или то, что он совершил ошибку.

28 ответов

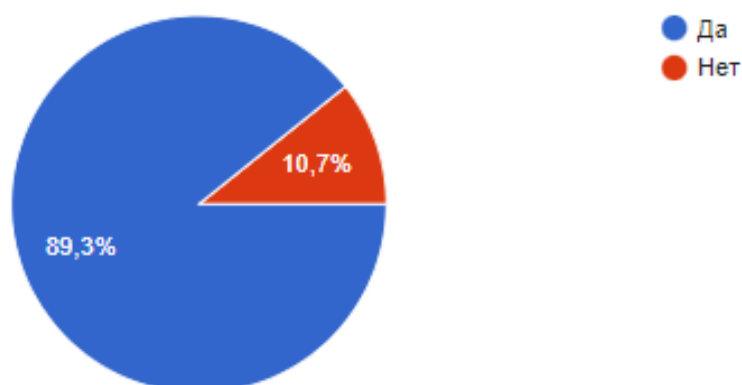


Рисунок 23 – Оценка сотрудников необходимости призывать в чат коллег

На вопрос: «Нужна ли функция в сервисе, где будут видны права сотрудника на покупку той или иной услуги и тревел политики?» 92,9% респондентов ответили «Да» (см. рисунок 24). Так как нагрузка на каждого сотрудника высокая, необходимо, чтобы информация по ограничению на покупки сразу была в приложении прикреплена к каждому пользователю.

28 ответов

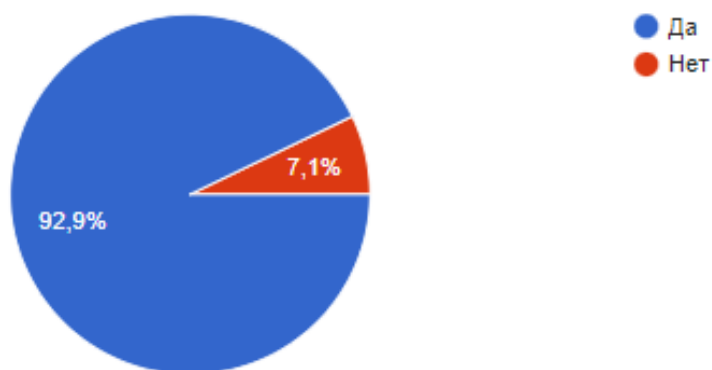


Рисунок 24 – Оценка сотрудниками функций в сервисе

На вопрос: «Хотели ли бы вы, чтобы в сервисе была функция редактирования сообщения после отправления клиенту?» 96,4 % ответили «Да» (см. рисунок 25).

28 ответов

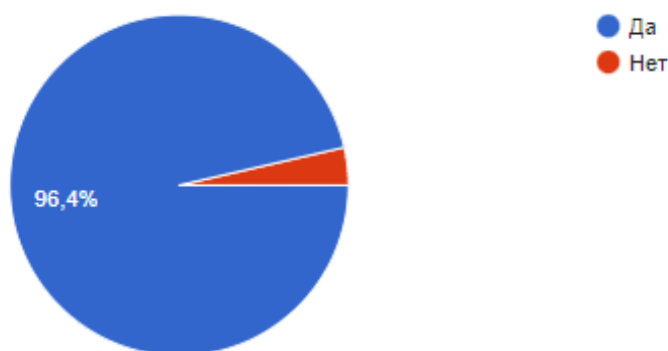


Рисунок 25 – Мнение сотрудников редактирование сообщений после отправки

Эта функция была бы очень полезной, так как иногда сотрудник может совершить орфографическую или пунктуационную ошибку в чате с клиентом, которая может повлиять на то, понял ли клиент ответ. Респонденты также отметили, что эта функция очень нужна.

На вопрос: «Нужна ли функция тегирования на конкретном сообщении?» 96,4 % ответили «Да» (см. рисунок 26). Тегирование позволяет отследить нагрузку на отдел ведущими специалистами, но тегирование на платформе CarrorQuest очень загромождает общий чат, если возможно прикрепить теги на одно сообщение, то это уменьшило бы размер самого чата, что респонденты также поддерживают.

28 ответов

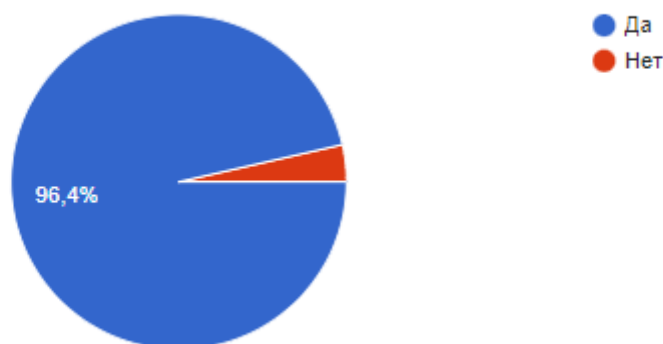


Рисунок 26 – Предпочтение сотрудников относительно тегирования в чатах

На вопрос: «Удобно ли было бы вам видеть часовой пояс клиента?» 92,9 % ответили «Да» (см. рисунок 21). Клиенты не все находятся в одном часовом поясе с нами, например, компания «Управление делами Губернатора г. Иркутск», разница составляет пять часов относительно часового пояса г. Москвы, важно видеть, какое сейчас местное время, чтобы вернуться с решением не ночью для клиента, а в удобное время для него, предпочтительно в рабочее. С нашей стороны есть возможность обработать ночью, так как поддержка работает 24 часа в сутки, если знать и сразу видеть время клиента, менеджер сможет передать чат в работу в верное время для клиента.

28 ответов

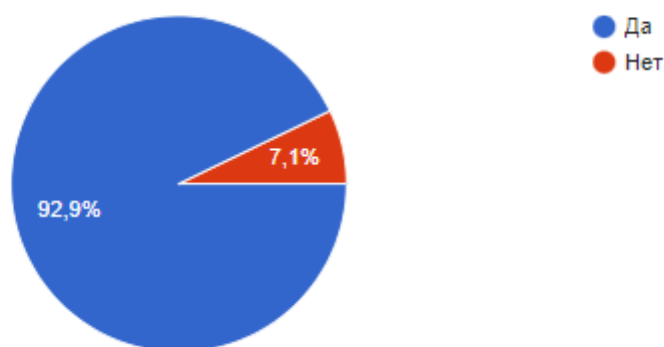


Рисунок 27 – Сотрудников об удобстве видеть часовой пояс клиента

Таким образом, по результатам опроса сотрудников, которые общаются с клиентами в чатах на платформе Carrot Quest, можно сделать вывод, что нам удалось выяснить, с какими проблемами и неудобствами они сталкиваются, общаясь в чате с клиентами. В рекомендациях мы отразили эти проблемы и варианты их решения.

2 Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»

2.1 Рекомендации по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»

Потребность в разработке рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту обусловлена тем, что есть глобальные трудности, с которыми он сталкивается – это незаселение клиентов в гостиницах, финансовые потери из-заручных ошибок менеджеров.

Данная трудность возникает по ряду причин и, в основном, из-за того, что работник службы приема и размещения гостиницы не видит бронирование в системе или не видит оплату за него. Клиенты очень негативно относятся к таким ситуациям, в результате онлайн-сервис «Smartway» теряет их доверие и возможность получения в перспективе прибыли от сотрудничества с крупными компаниями.

Перечислим конкретные проблемы, с которыми сталкивается отдел методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдел бронирования гостиниц):

- незаселение клиентов;
- предоставление гостю отчетных документов;
- взимание с клиента денежных средств за проживание в отеле;
- заселение гостя в номер, категория которого не соответствует оформленной в кабинете;
- трудность для гостя найти местоположение отеля.

Чтобы выявлять ошибки при бронированиях заранее и предотвращать подобные ситуации, в отделе методологии и взаимодействия по наземному контенту нужен регламент по обработке чатов с незаселениями.

Также в работе у сотрудников отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту в среднем в день бывает более семи чатов работе, то есть он не видит точное количество, чтобы точно распределить время и собственный человеческий ресурс.

В виду этого мы предлагаем такие рекомендации:

1) Найм новых сотрудников. Необходимо, чтобы в отделе методологии и взаимодействия по наземному контенту работало еще пять человек, чтобы они успевали обрабатывать чате в верных временных рамках и не совершали финансовых ошибок.

2) Разработка четкого регламента по незаселению гостей в отель.

3) Переход на другую коммуникационную платформу для работы с клиентами онлайн.

4) Разработка рекомендаций отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту по созданию информационных чатов с клиентом самостоятельно.

Теперь перейдем к рекомендациям, основанным на результатах проведенного опроса сотрудников, которые общаются с клиентами в чатах на платформе Carrot Quest. Их анализ позволяет сделать следующие выводы и сформулировать рекомендацию, что необходим более сильный сервис, который позволит осуществлять:

- 1) Прием обращений от клиентов в чате.
- 2) Общение в режиме реального времени (учтен часовой пояс клиента).
- 3) Рассылку сообщений на сайте или по электронной почте.
- 4) Просмотр количества чатов в работе.
- 5) Редактирование сообщений после отправки.

6) Увидеть права сотрудника на покупку той или иной услуги и трэвел политики.

7) Тегирование на конкретном сообщении.

8) Оценку производительности в режиме реального времени.

Нами предлагается использовать сервис Intercom. Платформа доступна в виде веб-приложения с интерфейсом на английском языке. Для входа с мобильных устройств можно использовать приложения Intercom. Существуют варианты для iOS и Android. Данные хранятся в облаке, информация на всех устройствах синхронизируется при подключении к интернету.

Существует несколько тарифных планов для обмена сообщениями и автоматизации рассылки. Цена рассчитывается с учетом количества подключенных пользователей, масштабов аудитории и дополнительных возможностей. Оплату можно вносить ежемесячно или один раз в год. Предусмотрен бесплатный тестовый период длительностью две недели. Для начала работы нужно зарегистрироваться в системе.

Характеристики Intercom следующие:

- бесплатный пробный период;
- email-маркетинг A/B-тестирование;
- email-маркетинг Шаблоны;
- email-рассылки;
- авторассылки;
- веб-приложение;
- интеграция почты;
- интеграция социальных сетей;
- карта кликов;
- маркетинговые инструменты;
- персонализация рассылок;
- поддержка клиентов;
- мультиязычность;

- поддержка клиентов;
- теги / категории;
- приложение Android
- работа с клиентами: уведомления;
- работа с клиентами: управление доступом;
- развёртывание;
- облако;
- сегментация рассылок;
- статистика и аналитика;
- управление базой клиентов/партнеров;
- чат;
- шаблоны ответов.

Сервис Intercom позволит облегчить работу специалистов отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту, видеть часовой пояс клиента, при верной настройке можно будет видеть ограничения и тревел-политику клиента, редактировать и удалять сообщения.

Одна из рекомендаций деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway» – найм новых кадров: семи сотрудников на должность младших специалистов. Четыре человека нужны, чтобы разгрузить менеджеров и сделать нагрузку на отдел равномерной.

Метод поиска сотрудников в этом случае будет обычный рекрутинг – поиск квалифицированного персонала среднего звена. В компании «Smartway» есть рекрутер, поэтому проблемы найти четырех сотрудников на обзвон клиентов не будет.

К соискателю на позицию младшего специалиста предъявляются следующие требования:

- базовое знание английского языка;
- ответственность;
- опыт работы в туристических компаниях;

- грамотная устная и письменная речь.

Перейдем к рекомендации по созданию информационных чатов с клиентом самостоятельно. С почты приходят важные сообщения, которые сотрудники со своей стороны обязаны передать гостю, так как его почта или контактный номер не передается напрямую гостю или в отель. Например, при бронировании апартаментов через провайдера ostrovok, мы не видим номер арендодателя для связи, чтобы гость получил инструкцию по заселению, партнер передает номер или само сообщение от отеля нам почтой под названием «book», после чего удобнее будет создать чат с клиентом самостоятельно, чтобы не возник негатив из-за незаселения по вине отдела, так как сотрудники нужную информацию не передали. Мы предлагаем брать такие чаты на особый контроль, особенно если у клиента есть отметка «vip». Обязательно нужно позвонить клиенту, проговорить нужную информацию, что мы получили от партнера. Возможности отследить, прочитал ли клиент сообщение в чате нет. Также важно отметить, что звонок должен быть совершен не позже 14.00 по местному времени отеля, чтобы предупредить его об ограничениях и или инструкцию заранее, до стандартного времени заезда в отель.

2.2 Разработка регламента для специалистов отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»

В рамках данной работы нами был разработан четкий регламент по обработке чатов с незаселением в отель.

1) Описание: «Клиент направил автоматический запрос, или указал всю необходимую информацию, которая позволяет найти заказ в БО».

2) Ищем в Backoffice по вводным – фамилия гостя, номер заказа, название компании, электронной почте (см. рисунок 22):

- заходим в Backoffice по ссылке <https://bo.smartway.today/order>;
- нажимаем «поездки»;

– вводим номер заказа/ФИО, enter.

3) Открываем поездку и смотрим через какого поставщика оформлена бронь (см. рисунок 28).

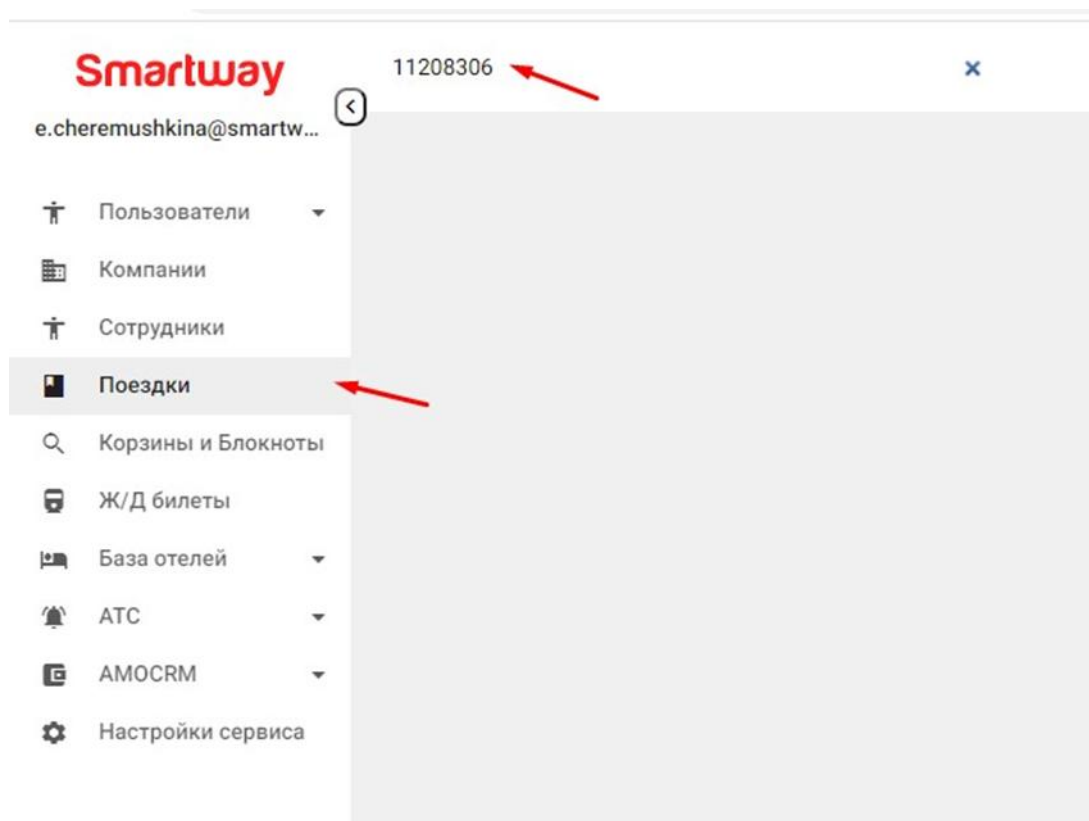


Рисунок 28—Как найти поездку в Vaskoffice

Поездка #821330 создана 11.04.2021 10:56 - dead_man_@inbox.ru						ОТПРАВИТЬ ВАУЧЕРЫ
текущий статус: Забронирован						ОТПРАВИТЬ СЧЕТ
						УДАЛИТЬ ПОЕЗДКУ
						ПЕРЕНЕСТИ ПОЕЗДКУ
						ИЗМЕНИТЬ СТАТУС
						СКАЧАТЬ ВАУЧЕР
						ОТПРАВИТЬ ВАУЧЕР
TripItem	Operation	Версия	Пользователь	Дата	Сумма	
VersionId	DetailsId					
1474675	1690209	1. Создан заказ	e.shalaeva@smartway.today	11.04.2021 10:56	₽ 14 000	

Рисунок 29 – Оформленная поездка клиентом в Backoffice

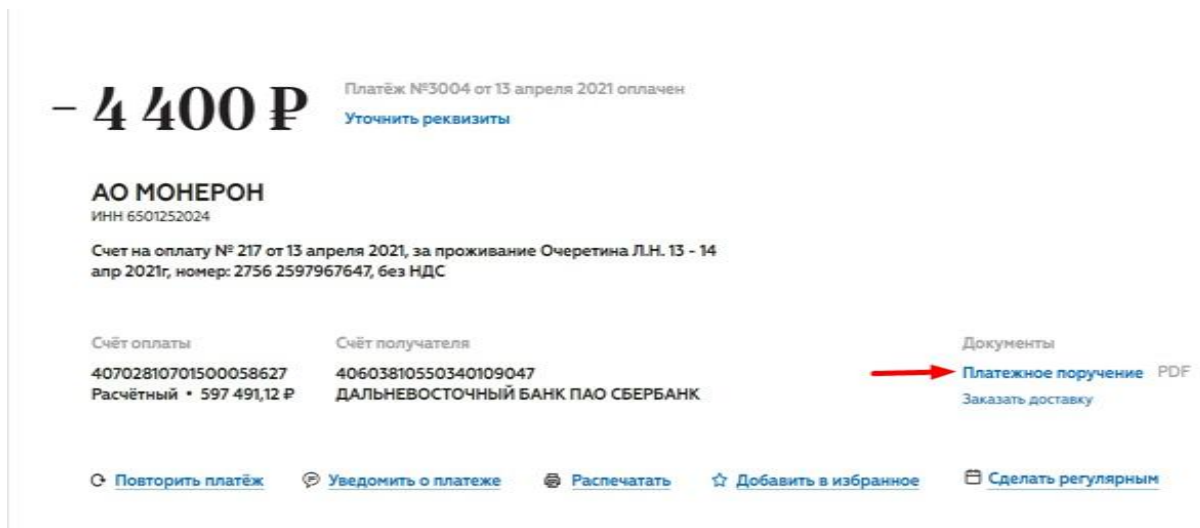
Бронирование оформлено напрямую, если в строке поставщика указано direct/ alpaka, бронирование оформлено через поставщика, если в строке указано bronevik-online/ bronevik/ academ/ ostrovok/ booking/ hotelbook/ aanda, если бронирование оформлено напрямую в отеле через систему travelline, то будет указано – travelline.

4) Звоним в отель и уточняем причину незаселения. Номер телефона ищем в свободном доступе в сети Интернет.

Если бронирование оформлено напрямую и не видно оплаты от компании, то объясняем, что бронировали от компании Савади/ Альпака, просим перепроверить бронь. Подтверждаем с сотрудником отеля. Дублируем, если необходимо, платежное поручение от банка «Точка». Для этого: заходим в личный кабинет банка «Точка» по ссылке <https://z.tochka.com/login/#/> под своим логином и паролем, открываем вкладку юридического лица, от которого проводилась оплата, скачиваем платежное поручение и отправляем на электронную почту отеля.

Если сотрудник гостиницы увидел оплату/ платежное поручение, сообщаем клиенту, что все в порядке.

Если сотрудник отеля не видит оплату (например: денежные средства должны поступить на счет, а отдел бухгалтерии отеля сейчас не работает и не может это подтвердить), то просим заселить гостя и выяснить с бухгалтерией оплату, когда этот отдел в отеле начнет работу.



Пример оплаченного бронирования от сервиса представлен на рисунке 30.

Рисунок 30 – Пример оплаченного бронирования от «Smartway» в отеле

5) Если администратор отказывается заселить гостя, предлагаем гарантийное письмо от компании Альпака/Савади.

Если отель принимает оплату – по ссылке, можно оплатить на сайте отеля, по авторизационной форме, даже если цена по новому бронированию выше, для гостя должна остаться прежней, доплату вносим в таблицу "Залеты".

6) Если все же с отелем не удалось договориться, то гостю нужно подобрать варианты для размещения рядом без изменения цены для гостя. Для этого можно воспользоваться картой личном кабинете «Smartway». Если гостю будет необходим трансфер для того, чтобы добраться до другого отеля, оформляем , берем расходы на себя. Важно убедиться, что в предлагаемом варианте проблем с заселением у гостя не возникнет повторно. Все дополнительные расходы вносим в таблицу «Залеты».

7) Решаем, почему возникла проблема с отелем, и запрашиваем возврат денежных средств, которые были оплачены. Все незаселения заносим в таблицу.

Если не видят оплаты в отеле, а бронь оформлена bronevik — online/ bronevik/ academ/ ostrovok/ hotelbook/ aanda, то сообщаем администратору, что бронирование оформлено через поставщика и сейчас мы передадим поставщику информацию, чтобы он связался для урегулирования оплаты, просим заселить гостя.

Если сотрудник отеля заселил гостя, сообщаем клиенту, что все в порядке (в чате — если обращение было в чат, звоним по контактному номеру — если клиент обращался по телефону). Нужно передать информацию поставщику о проблеме с оплатой, смотрим здесь, как это сделать:

- bronevik;
- academ;
- ostrovok;
- hotelbook;
- aanda.

8) Контролируем ответ поставщика, что он урегулировал вопрос в отеле.

Если не видят бронь, оформлена bronevik — online/ bronevik/ academ/ ostrovok/ booking/ hotelbook/ aanda, то сообщаем администратору, что бронирование оформлено через поставщика и сейчас мы передадим поставщику информацию, чтобы он связался для урегулирования вопроса, просим заселить гостя.

Если сотрудник отеля заселил гостя, сообщаем клиенту, что все в порядке (в чате – если обращение было в чат).

Если бронирование оформлено через travelline, то объясняем, что бронирование оформлено через систему travelline, оплата производится по договору после выезда гостя.

Если сотрудник отеля увидел бронирование и заселил гостя, сообщаем клиенту, что все в порядке (в чате – если обращение было в чат, звоним по контактному номеру – если клиент обращался по телефону).

Полный регламент мы сделали в виде удобной схемы для сотрудников (см. рисунок 31).

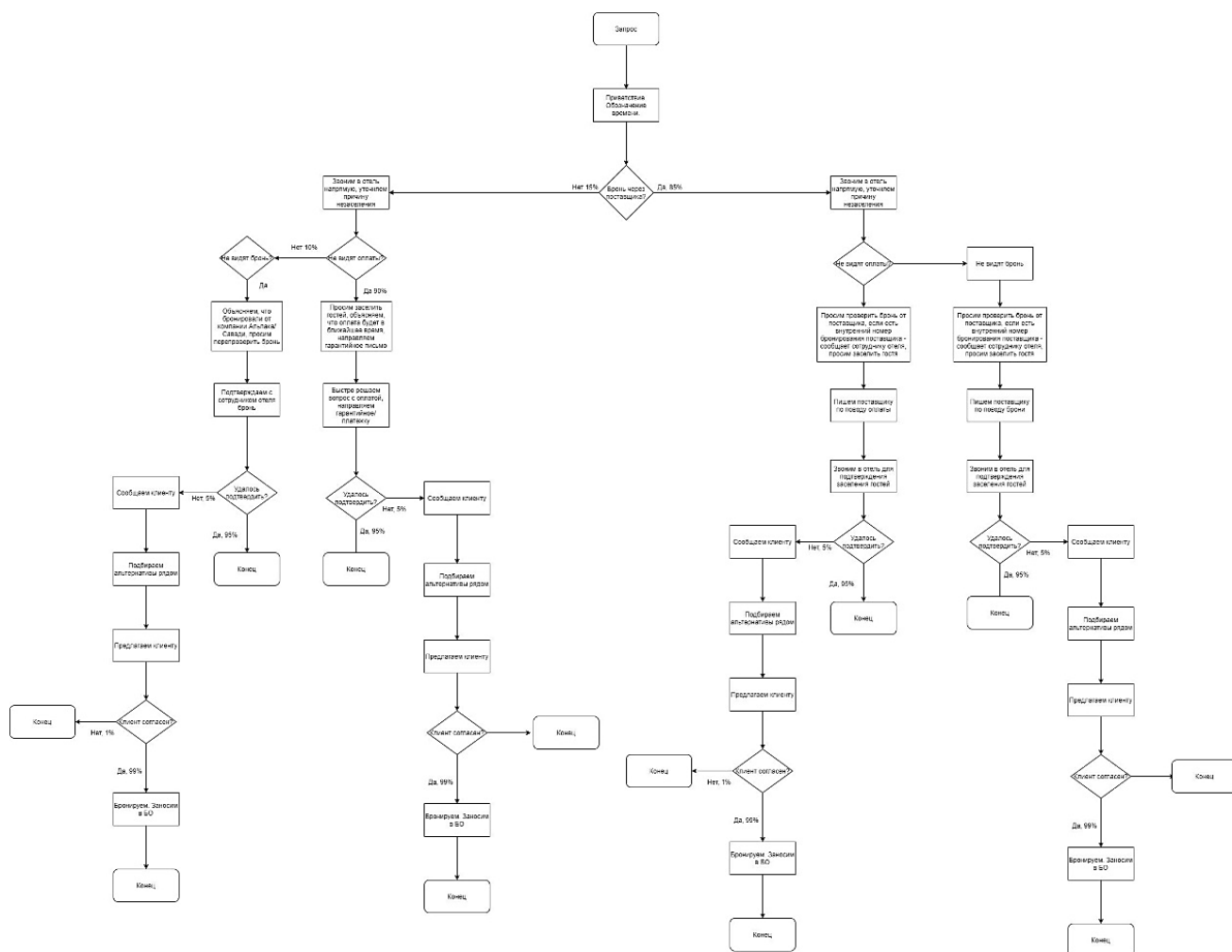


Рисунок 31– Регламент для сотрудников

Таким образом нами был разработан регламент, который может использоваться сотрудниками отдела и повысить эффективность их работы.

2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций

Внедрение части наших рекомендаций отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн – сервиса «Smartway» по совершенствованию его деятельности в сфере организации деловых поездок не потребует от компании никаких дополнительных затрат. К таким рекомендациям относятся:

1) реализация и использование регламента для решения вопроса с незаселением в отель;

2) использование рекомендаций по созданию информационных чатов с клиентом.

Реализация остальных рекомендаций (а именно: переход на другую коммуникационную платформу для общения с клиентом, найм новых сотрудников) влечет за собой дополнительные расходы, расчеты которых представлены ниже.

Рассчитаем стоимость найма новых сотрудников для отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн — сервиса «Smartway» .

Размер премии рекрутеру за закрытие каждой вакансии (при условии, что новый сотрудник не уволится в течение трех месяцев с момента подписания трудового договора) – 1 000 руб.

Премия, выплаченная специалисту за всех принятых сотрудников, составит:

$$1\,000 \text{ руб.} \times 7 = 7\,000 \text{ руб.}$$

Размер премии опытному сотруднику, занимающему должность младшего специалиста для отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту, за обучение новых сотрудников (один новичок на специалиста с опытом) – 10 000 руб.

Премия, выплаченная опытными сотрудниками за обучение принятых на работу, составит:

$$10\,000 \text{ руб.} \times 7 = 70\,000 \text{ руб.}$$

Заработная плата младшего для отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту – 30 000 руб. в месяц.

Заработная плата всех принятых сотрудников ежемесячно составит:

$$30\,000 \text{ руб.} \times 7 = 210\,000 \text{ руб.}$$

Расширение штата подотдела потребует от компании «Smartway» и расходов на оборудование комфортных рабочих мест для новых сотрудников.

Офисные стулья (модель Icarous) нужно заказать в магазине мебели и товаров для дома «Mobi», поскольку используемые сейчас сотрудниками стулья приобретены именно в этой компании. Строение стульев предусматривает регулирование их высоты и регулирование спинки, что позволяет сотрудникам в рабочее время сидеть с комфортом. Сетчатая спинка предполагает вентиляцию, поэтому будет прохладно даже в самую теплую время года. Рассчитан на многие годы.

Сбор и доставка стульев уже указана в их стоимость, потребителю они доставятся в готовом виде.

Стоимость одного стула – 11 000 руб.

Стоимость всех приобретаемых стульев составит:

$$11\,000 \text{ руб.} \times 7 = 77\,000 \text{ руб.}$$

Ноутбуки (модель Dell the One 1 Series ER23) мы предлагаем оформить и выкупить у компании «Эльдорадо», которая также клиент онлайн-сервиса «Smartway» и одним из ведущих компаний по продаже электротоваров и бытовой техники среди конкурентных предприятий. Эта модель ноутбука настоящее время используется сотрудниками, она подходит для формата работы. Dell the One 1 Series ER23 – устройство продвинутого уровня, работающий под управлением операционной системы Windows 10. В этой модели установлен 18-дюймовый экран с разрешением 1830×1080 пикселей, созданный по технологии IPS. Его сильные стороны – высокая работоспособность без блока питания, высокая детализация картинки и реалистичная цветопередача. Матовое покрытие препятствует образованию бликов. Эта модель оснащена стандартным комплектом интерфейсов. У нее есть порты USB и выход HDMI, позволяющие подключать внешний монитор, флешки, принтер и прочие периферийные устройства и накопители.

Стоимость одного ноутбука – 45 000 руб.

Стоимость всех приобретаемых ноутбуков составит:

$$45\,000 \text{ руб.} \times 7 = 315\,000 \text{ руб.}$$

Мышь универсальную беспроводную (модель Logitech M170 Grey) предлагаем заказать у компании «Эльдорадо». Мыши этой модели также используются сотрудниками подотдела методологии и взаимодействия по наземному контенту, хорошо зарекомендовав себя в работе: они качественные и долго держат заряд батареек. Для подключения мыши к ноутбуку или компьютеру используется приемник Bluetooth, который вставляется в USB-порт.

Стоимость одной мыши – 1 799 руб.

Стоимость всех приобретаемых мышей составит:

$$1\,799 \text{ руб.} \times 7 = 12\,593 \text{ руб.}$$

Компьютерную гарнитуру (модель Logitech 960) предлагаем заказать у компании «М.Видео». Мы выбрали именно эту модель, т.к. на данный момент она используется всеми сотрудниками отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдела бронирования гостиниц). Частотный диапазон 100 Гц – 10 кГц и чувствительность 111 дБ позволяет собеседникам хорошо слышать друг друга. Это очень важно в работе обзвона отелей.

Стоимость одной гарнитуры – 1 699 руб.

Стоимость всех приобретаемых гарнитур составит:

$$1\,699 \text{ руб.} \times 7 = 11\,893 \text{ руб.}$$

Далее перейдем к расчету перехода на новую коммуникационную платформу для общения с клиентами. Для того, чтобы программа была успешно интегрирована, нужно оформить подписку с расширениями, чтобы успешно функционировать без критичных багов системы.

Пробная подписка на сервис составляет 3 150 руб. на 14 дней, с возможностью моментального перехода и начала работы с клиентами.

Ежемесячная полная подписка составляет 21 000 руб., с полным административным доступом и настройкой нужных вкладок.

Сейчас сервис CarrotQuest обходится компании в 18 000 руб., но не обладает всеми нужными функциями, так нужными для исключения ошибок и финансовых потерь в виду ручной ошибки специалиста.

Общая сумма единоразовых затрат составит:

1) Обеспечение рабочего пространства для сотрудников:

$$11\,983 + 12\,593 + 315\,000 + 77\,000 = 416\,576 \text{ (руб.)}$$

2) Премирование рекрутера и опытных сотрудников:

$$4\,000 + 10\,000 = 14\,000 \text{ (руб.)}$$

Ежемесячные затраты:

1) После завершения обучения сотрудников:

$$\text{Заработная плата вновь нанятых сотрудников} = 210\,000 \text{ руб.}$$

2) Коммуникационная платформа для общения с клиентами Intercom

$$\text{Подписка на сервис} = 21\,000 \text{ руб.}$$

Реализовав наши рекомендации, отдел методологии и взаимодействия поназемному контенту онлайн-сервиса «Smartway» снизит до минимума риск незаселения гостей-клиентов в отелях за рубежом и в России, а следовательно, и своих финансовых потерь; исключит ручные ошибки сотрудников при обработке чатов с запросами клиентов и подтвердит статус качественного сервиса онлайн-бронирования командировок. Все это в совокупности приведет к повышению прибыли компании «Smartway».

Заключение

Целью работы являлась разработка рекомендаций отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности. Для достижения поставленной цели мы выполнили следующие задачи:

- исследовали тренды цифровизации на рынке туризма;
- проанализировали деятельность онлайн-сервиса «Smartway» на рынке делового туризма;
- оценили деятельность отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»;
- разработали рекомендации отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису «Smartway»;
- дали экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

В первой главе мы исследовали функционирование сервиса «Smartway» и выяснили, какие тренды в цифровизации делового туризма есть сейчас, а также с какими проблемами сталкиваются сотрудники отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервиса «Smartway»

Реализация предложенных в рамках бакалаврской работы рекомендаций позволит отделу методологии и взаимодействия по наземному контенту онлайн-сервису «Smartway» снизить имеющиеся на данный момент убытки, вызванные ручными ошибками сотрудников при обработке чатов с клиентами, а также увеличить получаемую им прибыль за счет найма новых сотрудников и четкого регламента по решению незаселений в отель.

Глоссарий

Бизнес-туризм (деловой туризм) – поездки сотрудников компании или организации так или иначе связанные с её деятельностью.

Бронирование – предварительный заказ на предстоящее туристическое обслуживание, способ закрепления за клиентами номера в отеле, билета на транспортное средство, туристического снаряжения и т.д. по их просьбе.

Диджитал – представление физической информации посредством двоичного кода. В качестве прилагательного означает «цифровой», то есть созданный с помощью цифровых технологий

Интеграция – объединение разнородных частей и систем в единую среду.

Командированный – получивший командировку куда-нибудь, находящийся в командировке.

Командировка – поездка сотрудника компании или организации для выполнения служебного поручения вне постоянного места осуществления трудовой деятельности.

Конгресс – крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.

Конференция – встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой.

Корпоративные клиенты – коммерческие компании, выступающие заказчиками различных мероприятий.

Лид – потенциальный клиент, который заинтересовался товаром или услугой и оставил свои контакты: оформил заявку, заказал звонок или указал email в форме обратной связи. Хотя лидами могут называть всех, кто выполнил какое-то целевое действие: подписался на паблик, установил приложение или зарегистрировался на сайте.

Лимит – это количественное ограничение, накладываемое на определенные характеристики операций организации.

Мероприятие (событие) – вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей.

Онлайн-бронирование – бронирование через интернет, в интерактивном режиме.

Персональные данные (личностные данные) – сведения, относящиеся к прямо или косвенно определённом или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных), которые могут быть предоставлены другим лицам.

Регламент – документ, который перечисляет и описывает по порядку этапы (шаги), которые должна предпринимать группа участников для выполнения бизнес-процесса, как правило, с указанием требуемых сроков выполнения этапов (шагов).

Цифровизация – современный этап развития информатизации, отличающийся преобладающим использованием цифровых технологий генерации, обработки, передачи, хранения и визуализации информации, что обусловлено появлением и распространением новых технических средств и программных решений.

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства Российской Федерации. – URL: <http://government.ru/docs/all/96213/> (дата обращения: 12.04.2022).
- 2 Безопасность в туризме : учебно-методическое пособие / сост. С. Ю. Махов. – Орел : МАБИВ, 2020. – 118 с.
- 3 Бизнес-планирование в туризме : учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. – М. : Дашков и К, 2021. – 310 с.
- 4 Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов. – М. : Юрайт, 2020. – 231 с.
- 5 Золотовский В. А., Золотовская Н. Я. Правовое регулирование в сфере туризма : учебное пособие для вузов. – М. : Юрайт, 2020. – 247 с.
- 6 Морозов М. А., Морозова Н. С. Экономика туризма : учебник для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 291 с.
- 7 Пахомова О. М. Стандартизация и контроль качества туристских услуг : учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 135 с.
- 8 Савин Д. А., Мельникова И. Г. Деловой туризм : учебно-методическое пособие. – Ярославль : ЯрГУ, 2019. – 48 с.
- 9 Бронирование отелей и аренда авто: как устроен бизнес Booking Holdings [Электронный ресурс] // Тинькофф журнал. – URL : <https://journal.tinkoff.ru/news/review-booking/> (дата обращения: 10.05.2022).
- 10 Гайва Е. Деловой туризм восстановится за три года [Электронный ресурс] // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2021/07/26/delovoj-turizm-vosstanovitsia-za-tri-goda.html> (дата обращения: 18.04.2022).
- 11 Закрывающие документы для командировок в личном кабинете [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL :

<https://smartway.today/zakryvajushhie-po-komandirovkam-onlajn> (дата обращения: 18.03.2021).

12 Истории наших клиентов [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL : <https://smartway.today/cases> (дата обращения: 16.03.2022).

13 Как крупным компаниям организовать командировки с помощью технологий? Разбираем преимущества для руководителей, бухгалтеров и тревел-менеджеров [Электронный ресурс] // Meduza. – URL: <https://meduza.io/feature/2021/03/02/kak-krupnym-kompaniyam-organizovat-komandirovki-s-pomoschyu-tehnologiy> (дата обращения: 15.03.2022).

15 Общество с ограниченной ответственностью «Смартвэй» [Электронный ресурс] // Rusprofile.ru. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/10400310> (дата обращения: 24.11.2021).

16 О компании [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL : https://smartway.today/o_kompanii (дата обращения: 18.03.2022).

17 ООО «СМАРТ ВЭЙ»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. Бухгалтерская отчетность за 2014-2020 гг. [Электронный ресурс] // Audit-it.ru. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7814580473_ooo-smart-vey (дата обращения: 03.05.2021)

18 Перспективы деловых поездок в постпандемию [Электронный ресурс] // B2B.Ostrovok.ru. – URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/perspektivy-delovykh-poezdok-v-post-pandemiyu/> (дата обращения: 28.04.2022).

19 Почему бизнес переходит на онлайн-решения для организации командировок [Электронный ресурс] // Smartway.rbc.ru. – URL: <https://smartway.rbc.ru/article> (дата обращения: 01.03.2022).

20 Прокофьева Н. Как работает Booking через систему Smartway, [Электронный ресурс] // YandexWiki, закрытый источник, доступ для сотрудников компании Smartway (дата обращения: 18.03.2022).

21 Расходы на сотрудников помимо заработной платы [Электронный ресурс] // Academy-of-capital.ru. – URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/raskhody-na-sotrudnikov/> (дата обращения: 15.03.2022).

22 Ручное и автоматическое согласование командировок [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL : <https://smartway.today/soglasovanie-komandirovok> (дата обращения: 18.03.2022).

23 Рынок бизнес-трэвел услуг России 2019 : данные из отчёта об исследовании РБК [Электронный ресурс] // [Marketing.rbc.ru](https://marketing.rbc.ru). – URL: [63930-rynok-biznes-trevel-uslug-rossii-2019.pdf](https://marketing.rbc.ru/63930-rynok-biznes-trevel-uslug-rossii-2019.pdf) (дата обращения: 27.03.2022).

24 Сколько стоит сотрудник для работодателя [Электронный ресурс] // Moedelo.org. – URL: <https://www.moedelo.org/club/article-knowledge/skolko-stoit-sotrudnik-dlya-rabotodatelya> (дата обращения: 15.03.2022).

25 ТОП лидеров мирового тревел-бизнеса. Что нужно знать о гигантах индустрии с объемами продаж более \$100 млн. Expedia Inc. обходит Priceline Group на \$ 4,3 млрд [Электронный ресурс] // Hotelier.Pro. – URL: <https://hotelier.pro/sales/item/2804-travel/> (дата обращения: 11.04.2022).

26 Травова Н. На российском рынке бизнес-трэвел впервые составлен рейтинг ведущих игроков [Электронный ресурс] // [Buyingbusinessstravel.com.ru](https://buyingbusinessstravel.com.ru). – URL : <https://buyingbusinessstravel.com.ru/news/travel-management/40262-na-rossiyskom-rynke-biznes-trevel-vpervye-sostavlen-reyting-vedushchikh-igrokov/> (дата обращения: 27.04.2022).

27 Травова Н. Перераспределение бюджетов, неоднородность и капля оптимизма – пятилетний прогноз GBTA по рынку бизнес-трэвел [Электронный ресурс] // [Buyingbusinessstravel.com.ru](https://buyingbusinessstravel.com.ru). – URL : <https://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/pereraspredelenie-byudzhetrov-neodnorodnost-i-kaplya-optimizma-pyatiletniy-prognoz-gbta-po-rynku-bizn/> (дата обращения: 27.04.2022).

28 Тревел-политики для ограничения трат [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL : <https://smartway.today/trevel-politiki> (дата обращения: 19.05.2022).

29 ТРИВИО [Электронный ресурс] // Sk.ru. – URL: <https://navigator.sk.ru/orn/1124067> (дата обращения: 20.05.2022).

Приложения

Приложение А

Анкета для сотрудников отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту

Переход на другую коммуникационную платформу для работы с клиентами
онлайн

Коллеги, добрый день. Прошу вас пройти краткий опрос, который нужен для
моей ВКР

- 1) Используйте ли вы в своей работе по регламенту, общение с клиентами в чате в личном кабинете Smartway?
- 2) Какое среднее количество чатов у вас в работе в день?
- 3) Вам было бы удобно видеть какое количество чатов у вас в работе на данный момент?
- 4) Удобно ли на ваш взгляд, если в сервисе по общению с клиентами будет вся база лидов?
- 5) Находите ли вы полезным свойство призывать в чат сотрудника из другого отдела / коллегу?
- 6) Нужна ли функция в сервисе, где будут видны права сотрудника на покупку той или иной услуги и тревел политики?
- 7) Хотели ли бы вы, чтобы в сервисе была функция редактирования сообщения после отправления клиенту?
- 8) Нужна ли функция тегирования на конкретном сообщении?
- 9) Удобно ли было бы вам видеть часовой пояс клиента?